

Slow Food ou la défense de la culture du goût

Diana BRATU^a

^a Professeur au Groupe ESC Dijon Bourgogne

Résumé

Cette étude s'inscrit dans le domaine de la culture gastronomique et explore la démarche exemplaire du mouvement international de défense du goût, Slow Food. Afin de comprendre ce qui inspire et mobilise les individus au sein de ce mouvement, l'analyse est axée sur la stratégie de communication de trois de ces unités locales implantées en France. Il s'agit de saisir la manière dont différentes formes d'engagement peuvent coexister au sein de Slow Food, fédérées à partir d'un dispositif de communication global, construit autour de l'imaginaire du goût.

Introduction

Initié en 1989 en tant que mouvement international de défense du goût et de l'identité alimentaire, Slow Food compte en 2013 près de 100.000 membres dans 150 pays (dont 2000 en France). Pour accomplir sa mission (promotion de la biodiversité alimentaire, éducation au goût, lien entre producteurs et consommateurs), Slow Food dispose d'un dispositif complexe qui mobilise une multitude de pratiques, de supports, de messages et de signes.

Au fur et à mesure de son développement, le mouvement multiplie ses actions et se diversifie selon une stratégie de communication émergente (Bratu, 2009), déployée en lenteur, sur le long terme, selon le potentiel de situation. Cette stratégie ne suit pas une ligne téléologique avec des moyens d'action définis en fonction des objectifs fixés à l'avance, mais elle se concentre plutôt à réunir les conditions produisant l'*effect* (Jullien, 1996), à la manière de la tactique dite orientale. Slow Food opère ainsi stratégiquement sur le terrain adverse, celui du système fast, dit dominant, tout en utilisant les moyens propres à ce système, d'une manière détournée : esthétisation des cadres, du rapport à l'aliment, médiatisation des événements internationaux dédiés aux petits producteurs, emploi des signes à profusion pour séduire les goûts les plus divers, lorsqu'il s'agit de promouvoir les artisans et la biodiversité agroalimentaire.

Si l'on entrevoit dans la démarche de Slow Food une stratégie de communication de type émergent, il convient de s'interroger sur la manière dont cette stratégie fonctionne concrètement sur le terrain, là où les formes de communication adoptées par le mouvement rencontrent l'adhésion et la participation bénévole. Quelle articulation entre le dispositif de communication global et les formes d'engagement au sein du mouvement ? Qui adhère à Slow Food et quelles sont les représentations qui sous-tendent la motivation des individus ? Tout en se plaçant au sein de ce modèle stratégique novateur, il sera question de comprendre ce qui inspire, motive et mobilise les individus et comment s'opère la transmission des valeurs à l'intérieur même du mouvement.

Menée selon une approche sociosémiotique, l'analyse sera placée au niveau des Conviviums français (les groupes locaux de Slow Food dans une région donnée), le choix portant sur trois d'entre eux, parmi les plus représentatifs. L'ambition n'est pas d'entreprendre une étude de cas, ni de proposer une perspective comparative de ces trois Conviviums, mais d'observer la manière dont chaque Convivium, avec ses particularités locales, sa stratégie de communication et des formes d'engagement qui lui sont propres, s'intègre dans un dispositif plus large et complexe, qui est celui du dispositif global d'action.

Notre hypothèse est que l'engagement auprès de Slow Food suppose une pluralité de formes à l'intérieur du mouvement, fédérées à travers un dispositif de communication souple qui, à partir d'une philosophie et un répertoire d'action communs, permet des ajustements en fonction des spécificités locales.

Une fois énoncé le dispositif global de Slow Food France (1ère partie), il sera question de porter l'attention sur la manière dont il se décline au niveau des trois unités locales (2ème partie). Si Slow Food a plutôt une