

Rythmes alimentaires : du fast au slow.

Gianfranco Marrone, Université de Palerme

bio-bibliographie

Gianfranco Marrone est professeur de Sémiotique à l'Université de Palerme, en Italie. Il travaille sur la sémiotique du discours, l'analyse des textes et la sociosémiotique appliquée aux différents domaines de la vie sociale et de la culture contemporaines. Parmi ses textes en français : *Le corps de la nouvelle*, Pulim 2000; *Le traitement Ludovico*, Pulim 2006; *Principes de la sémiotique du texte*, Mimesis international 2016; *Sémiotique et critique de la culture*, Pulim 2017. Infos : gianfrancomarrone.it

résumé

Cet article vise à montrer, avec les instruments de l'analyse sémiotique, que Slow Food est une marque parfaite. D'un côté, cette marque naît par opposition à une autre marque très forte, le colosse mondial du *fast food* McDonald's. De l'autre, cette opposition n'est pas, à l'origine, une offre de produits alternatifs à McDonald's, de marchandises concurrentes à destination des consommateurs, mais une proposition de nouvelles valeurs : une formulation abstraite d'une forme de vie alternative à celle de la *fast life*. C'est uniquement dans un second temps, une fois la marque constituée (grâce à ses supports communicatifs), qu'elle se dote d'une série d'offres commerciales : nourriture, vins, lieux de restauration, édition, entreprises, des territoires entiers, voire des villes en régime *slow*. Ainsi, par un geste sémiotique absolu, Slow Food accomplit le procès discursif typique de toute marque : et devient, comme l'aurait dit Lévi-Strauss, « bon à penser ».

mots-clés

Slow food, fast food, marque, valorisation, logo, escargot

traduction en anglais du titre, du résumé et des mots clés

Food rhythms: from fast to slow

This article aims to show, with the instruments of semiotic analysis, that Slow Food is a perfect brand. On the one hand, this brand was born as opposed to another very strong brand, the world colossus of fast food McDonald's. On the other hand, this opposition was not originally an offer of alternative products to McDonald's, but a proposal for new values: an abstract formulation of an alternative form of life. It is only in a second step, once the brand is established (thanks to its communicative supports), that it acquires a series of commercial offers: food, wines, places of catering, publishing, companies, territories whole, even slow-moving cities. Thus, by a semiotic gesture, Slow Food accomplishes the discursive process typical of any brand: and becomes, as Lévi-Strauss would have said, "good to think".

Slow food, fast food, brand, promotion, logo, snail

traduction en espagnol du titre, du résumé et des mots clés

Ritmos alimentarios: de rápido a lento

Este artículo tiene como objetivo mostrar, con los instrumentos de análisis semiótico, que Slow Food es una marca perfecta. Por un lado, esta marca nació en comparación con otra marca muy fuerte, el coloso mundial de la comida rápida McDonald's. Por otro lado, esta oposición no era originalmente una oferta de productos alternativos a McDonald's, sino una propuesta de nuevos valores: una formulación abstracta de una forma de vida alternativa. Solo en un segundo paso, una vez que se forma la marca (gracias a sus soportes comunicativos), adquiere una serie de ofertas comerciales: alimentos, vinos, lugares de restauración, editoriales, empresas, territorios, ciudades enteras *slow*. Por lo tanto, mediante un gesto semiótico, Slow Food realiza el proceso discursivo típico de cualquier marca: y se convierte, como Lévi-Strauss, en "bueno para pensar".

Slow food, fast food, marca, promoción, logo, caracol

1. Dans les premiers mois du 1986, en Italie, des rumeurs de plus en plus insistantes commencent à se répandre. Elles concernent l'ouverture imminente d'un restaurant McDonald's géant au cœur du centre historique de Rome. En effet, le 20 mars, un an après celui de Bolzano, dans la très centrale *Piazza di Spagna* ouvre le second temple du *fast food* italien : avec ses 1200 mètres carrés et ses 450 places c'est, à l'époque, le plus grand McDonald's du monde. L'initiative suscite de vives réactions de la part de politiques, d'historiens de l'art, d'architectes et d'urbanistes, qui protestent contre le grand M doré qui saute aux yeux sur la façade d'un ancien palais du XVII siècle. Qui plus est, ils ne supportent pas les fumées malodorantes de la friture de milliers de burgers et de frites s'insinuant dans les rues élégantes de la cité par excellence de la mode italienne. Surtout, ils ne tolèrent pas ce que McDonald's représente du point de vue symbolique : la rapidité de la consommation, l'uniformisation alimentaire, l'automatisme du goût, la modernisation à tout prix, en somme : l'américanisation des styles de vie.

La rébellion produit quelques effets : l'enseigne monumentale disparaîtra du bâtiment ; les odeurs désagréables seront fortement atténuées grâce aux puissantes installations d'aération dans les cuisines. Mais, par-dessus tout, naît Slow Food [dorénavant : SF]. L'arrivée du géant mondial du fast-food sur le territoire italien, terre de tradition séculière d'une cuisine régionale raffinée, avec son goût pour la bonne chère, se heurte depuis une trentaine d'années au développement de ce grand mouvement d'idées et de pratiques. Avec une gestion attentive et subtile de son organisation, SF va devenir une marque internationale au succès impressionnant : non moins puissante, riche et conquérante que les grandes marques de la restauration rapide, l'organisation se révèle capable d'éveiller les consciences de milliers de citoyens et de producteurs alimentaires partout dans le monde. Cela mobilise non moins des politiques, chercheurs, scientifiques, artistes, financiers, etc., dans un projet ambitieux, alternatif à la globalisation économique et culturelle du monde.

Le programme d'action du mouvement est clair dès ses premiers pas : en 1987, le « Manifeste Slow Food » paraît sur plusieurs journaux italiens. À quelques différences près, il est encore possible d'en lire le texte sur le site officiel de l'organisation (www.slowfood.com). À la fin du 1989, dans les mêmes jours que la chute du Mur de Berlin, il est adopté par un grand nombre d'activistes de plusieurs pays qui, réunis à l'Opéra-Comique de Paris, fondent Slow Food International. La fin de la guerre froide conduit à la diffusion accélérée de l'économie états-unienne dans le monde, suivie par l'ouverture de milliers de McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, etc. Parallèlement, avec patiente fermeté, se diffuse partout un mouvement de réaction au fast-food qui, déjà dans le nom, vise le ralentissement des rythmes de la table, le retour au plaisir du goût, la capacité à savourer la nourriture, en lui portant attention, avec la valorisation des matières premières propres aux territoires. Derrière l'enjeu alimentaire on décèle, entre autres, un conflit plus général et plus profond : celui des formes de vie que l'alimentation peut générer, en étendant les idées opposées de rapidité et de lenteur à la dimension générale de l'expérience individuelle et collective.

Les oppositions sur le fond sont bien délimitées :

fast food	<i>vs</i>	slow food
exigence pratique de restauration		plaisir de manger
divertissement et transgression		convivialité et socialité
production industrielle		production fermière, artisanale
modernité du présent		tradition du passé
rapidité		lenteur

Ce tableau dessine les axes sémantiques fondamentaux à partir desquels SF propose et articule son identité de mouvement et d'association, mais aussi d'entreprise commerciale et de sujet politique, de marque en somme, par opposition à la plus célèbre McDonald's et, en général, à la pratique alimentaire du fast-food.

Mais qu'est-ce que la lenteur pour SF ? Par opposition à quelle contrevalet se définit-elle comme valeur ? Quelles formes d'oppositions sont à l'œuvre ? Et quelles formes de figurativisation de cette lenteur, en mode et monde alimentaire ? Les premières réponses émergent déjà de la simple analyse d'une figure manifestant le discours de SF dans sa forme exemplaire : le logo avec l'escargot.

2. Avant d'être utilisée comme logo de SF, l'image de l'escargot est évoquée et reproduite en conclusion du *Manifeste du slow food*, publié en 1967 dans un quotidien italien. La figure apparaît encore dans beaucoup d'autres textes produits par ce mouvement dans une version fortement esthétisée, créée par le graphiste et illustrateur Andrea Pedrazzini (fig. 1). C'est un dessin au trait plutôt soigné, très détaillé dans sa densité figurative. Il rappelle les images traditionnelles des livres de vulgarisation scientifique, certaines illustrations de contes pour enfants ou, pour élargir les correspondances entre imagerie et imaginaire, les éditions populaires de la fin du XIX^e siècle. Du choix graphique découlent toute une série de connotations sociales liées à l'idée de tradition, de simplicité et de précision. Et, au-delà, une sorte de nostalgie pour un passé perdu, pour le bon goût d'antan, pour les petites et bonnes choses d'autrefois.

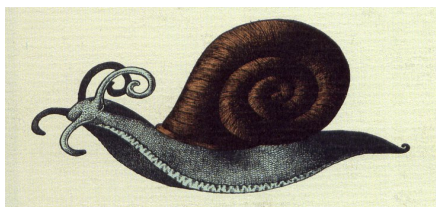


Fig. 1



Fig. 2

L'escargot, dans cette première version, est un être naturel. Mais c'est aussi un animal lié à la terre, au monde rural et paysan, aux traditions gastronomiques populaires. Il relève du comestible, et plus encore du savoureux, servi de plusieurs façons sur les tables de maintes régions italiennes, selon des procédures de préparation et de consommation liées à des rituels folkloriques variés. Un plat simple, populaire, mais goûteux, pour des palais

raffinés, attentifs aux nuances du goût. Absent de la cuisine moderne plus commune, qui ne sait pas en apprécier les qualités gustatives et tactiles, l'escargot est bien présent, nous le savons, dans les belles cuisines françaises, surtout en Bourgogne et en Alsace, au point d'être associé à la finesse du palais, à l'image de la gastronomie. Ainsi, le choix de l'escargot comme emblème de SF manifeste l'idéologie de base du mouvement/organisation/marque : dépasser l'opposition banale entre l'alimentation pour simple subsistance et le plaisir de la gastronomie, le manger et le savourer, la nourriture-nutriments et la *gourmandise*. L'escargot est le terme complexe qui renferme en soi les deux pôles de l'opposition : les saveurs d'antan, liées au savoir paysan séculier car nié justement par la *fast life*, sont accordées à la haute cuisine qui conserve – ou repropose – la pratique lente de la dégustation. Mais l'inverse est vrai aussi : l'excès de d'abstraction qui caractérise parfois la nouvelle cuisine et ses épigones, est atténué par la réappropriation des saveurs du terroir. Bien avant d'être le symbole de la lenteur, l'escargot est la symbiose entre ces deux exigences.

Par ailleurs, l'escargot (mais il faudrait plutôt dire le colimaçon) s'avère un animal aux caractéristiques très particulières : autosuffisant quant à sa demeure, il est hermaphrodite du point de vue de la reproduction sexuelle. Fermé sur lui-même, fragile, prudent, il exprime aussi, malgré les stigmates d'un gastéropode rampant et baveux, l'élégance de la forme, sa perfection géométrique et l'économie du déplacement. D'où sa symbolique, ainsi que son histoire iconologique somme toute assez stable, qui en fait l'emblème de la lenteur savante, de l'intelligence patiente, au risque parfois de l'indolence (Ripa) par association à la tortue.

Voici les principaux thèmes manifestés, et par la suite développés, par la figure élevée en symbole par SF, ainsi que leur articulation sémiotique. De sorte que la question de la lenteur s'avère la pointe de l'iceberg d'une série d'argumentations conceptuelles et figuratives plutôt évidentes. Dans la thématique de la /lenteur/, la figure de l'escargot apparaît comme sous-thème de la /sagesse/, du /savoir-être/ – acquis, en termes aspectuels, par lente et patiente accumulation, avec ajustements successifs, progressifs.

Les isotopies se croisent : avoir bon goût c'est être savant et juste, au point que l'exercice continu du mélange d'axiologies (esthétique, éthique, cognitive) conduit à leur constitution même. En d'autres termes, c'est comme s'il y avait un état initial, retrouvé et reproposé, où les systèmes des valeurs, avant même d'être différenciées, vivent dans le mélange : savoir savourer et comprendre correctement les choses et bien traiter les autres, les respecter. L'axe du désir et celui de la communication se croisent.

Pour cela, le réancrage de la /naturalité/ dont l'escargot est porteur, n'est pas une aveugle acceptation d'un écologisme faisant de la nature une valeur en soi : la production biologique est naturelle parce qu'elle est déjà éthique depuis toujours, utilisation contrôlée et équilibrée des ressources d'une *terre* qui, bientôt, sera lue et entendue comme mère à tous les égards. La nature n'est jamais Antisujet (comme, pendant des siècles, dans l'idéologie moderne du progrès) ni Objet de valeur (comme dans un certain écologisme *deep*) mais, éventuellement, Destinateur, sinon même divinité. Derrière l'idée du « bon, propre et juste » – qui deviendra bientôt le slogan de SF, déjà présent dans l'escargot » – il n'est pas difficile de saisir une instance fortement religieuse. La lenteur est un bien en soi car inscrite dans un univers sacré où la quête du plaisir est justifiée par la compétence au savoir,

reconnaissance ancestrale des saveurs atemporelles. Savoir et saveur (*sapere*) devraient être et rester indiscernables.

3. Le passage – visuel et sémantique à la fois – de la fig. 1 à la fig. 2 est très fort : d’une illustration d’antan on passe à un véritable logo. La première figure est riche de traits visuels, produisant un effet de sens très réaliste, avec un dessin soigné tendant au /vrai/. La seconde figure est très épurée du point de vue figuratif, réorientée donc – phénomène typique des logos d’entreprise bien faits – vers la figuralité. Il s’agit d’un colimaçon, mais il pourrait aussi représenter ou évoquer un vortex, une arabesque, un motif décoratif africain, une bobine cinématographique et ainsi de suite. La stylisation du trait ouvre une riche gamme de possibilités interprétatives laissées, d’une part, aux possibles reprises discursives par l’Énonciateur, aptes à enrichir et à articuler l’univers de sens de la marque ; et, d’autre part, aux compétences de l’Énonciataire présumé, chargé de compléter et d’enrichir le sens du texte-logo par ses désirs, ses valeurs, ses goûts. Ce qui arrivera de fait au fil du temps : le colimaçon, opportunément traité du point de vue graphique, réussit la transformation dans des objets très différents, sorte d’extensions figuratives de la marque de départ (fig. 3).



Remarquons au passage l’inversion de direction : si le premier escargot (fig. 1) va – lentement mais obstinément – vers la gauche, l’autre (fig. 2) est dirigé vers la droite. Comme si l’escargot-logo, à la différence de l’escargot-illustration, allait dans une direction naturelle, suivant les habitudes perceptives dominantes (et pour cela intériorisées comme naturelles) qui représentent le mouvement de la gauche vers la droite. Cela dit, le symbole de SF s’éloigne de la dimension naturaliste : déjà avec la couleur choisie, le rouge, qui remplit uniformément le champ visuel de la figure pour se libérer de tout « réalisme » ou emprise référentielle. Par ailleurs, le rouge est la couleur de l’organisation SF, omniprésent dans tout support de la marque : la couleur ne varie que pour se décliner en plusieurs champs discursifs, en se spécialisant, en quelque sorte. Ainsi (on le voit sur le site officiel,

déjà mentionné), l'escargot est tourné en jaune lorsque SF « promeut », en bleu lorsqu'il « éduque » et en orange lorsqu'il « soutient » (cf. fig. 4). La vocation religieuse remonte à la surface par la triade des fonctionnalisations opératoires.



Fig. 4

Mais c'est la dimension énonciative qui renforce l'efficacité symbolique de la figure de manière décisive. En effet, le premier escargot est énoncé à la troisième personne, sans aucun contact visuel avec l'Observateur et, partant, sans aucune relation narrative avec lui. En revanche, la seconde ne semble même pas en marche. Elle paraît plutôt lever la tête et la tourner vers nous, spectateurs appelés à faire partie dans l'histoire du mouvement-entreprise ; nous, observateurs situés et responsables, dégustateurs compétents. Le premier escargot est un *il* vivant indépendamment du processus communicatif dans lequel il est malgré tout inséré. La seconde nous *tutoie*, en nous engageant dans une relation intersubjective où – exactement comme dans MSF – l'on devine un *nous* inclusif, la sommation d'un *je* et d'un *tu*. Si nous sommes d'une manière ou d'une autre impliqués, nous faisons tous partie du mouvement, que l'on veuille ou non.

Une fois constitué y compris au niveau visuel cet actant collectif qui parle et interprète lui-même, émerge la possibilité de lui faire assumer à plein un discours de marque, renforcé et multiplié par le dispositif figural du logo. Après avoir mis de côté le thème de la nature, présent dans la première figure-illustration, voici que le colimaçon, en jouant à mi-chemin entre sa dimension figurative et la dimension plastique sous-jacente, tend à véhiculer le thème de l'*ethnicité* grâce à la figure de la spirale, typique des beaucoup de cultures africaines.

SF franchit un pas notable de la dimension réceptive du goût à celle, bien plus ample et complexe, de la production agro-alimentaire. L'organisation se présente alors non pas comme une marque de bonne chère regrettant les saveurs perdues d'autrefois, mais comme un véritable acteur politique engagé dans les décisions économiques planétaires, notamment celles concernant les typologies et les techniques de cultivation, ainsi que celles sur la subsistance de matières premières désormais tombées en désuétude. Défendre les paysans dispersés sur la terre mère qui pratiquent des méthodes agricoles traditionnelles en voie de disparition signifie s'opposer aux politiques globales qui concentrent le revenu sur peu de multinationales, en exploitant le territoire à grande échelle. Les « sentinelles » SF, vouées à la protection de productions agricoles en voie de disparition, s'avèrent en ce sens des véritables formes de résistance politique contre tout pouvoir centralisé.

En somme, on institue un semi-symbolisme silencieux tendant à homologuer des petites figures du monde avec les grands thèmes liés à la globalisation et aux possibles formes d'antagonisme contre celui-ci :

E

C

escargot-illustration	nature / saveurs perdus / consommation avec goût
-----	= -----
escargot-logo	politique / « sentinelles » / production paysanne



4. Si le langage figuratif, comme cela arrive souvent, dit le monde et ses problèmes, en y intervenant par son discours, le langage plastique constitue, quant à lui, un repli vers la dimension sensorielle et corporelle. Par-delà des figures du monde proprement dites, le logo SF se manifeste comme une forme binaire, soit une totalité construite sur deux éléments visuels, très différents par la forme et la taille, à la fois liés et séparés l'un de l'autre. Le premier, à gauche, est une forme arrondie, légèrement irrégulière, tendant à esquisser une sorte de tourbillon qui aboutit à un point central à partir de la circonférence. Celui-ci visualise ainsi un mouvement concentrique allant de l'extérieur vers l'intérieur, se renfermant progressivement vers quelque chose de très petit et précis, un point fixe à atteindre avec patience et obstination.

Il n'est pas difficile d'interpréter cette dimension eidétique non comme un vertige, mais comme le procès de la dégustation qui tend à augmenter et à se concentrer, comme une intensification du plaisir. Le rythme lent, initié par SF, se manifeste plastiquement comme un vortex où l'on se renferme en soi-même, comme si l'on se perdait dans l'intensité de la saveur : jusqu'à perdre sa propre subjectivité face à la force magnétique de l'Objet de valeur qui, à son tour, paraît presque attirer à lui le Sujet qui le convoite. Il s'agit de la plus typique *saisie esthétique*, transformation non-narrative de l'expérience où l'inversion actantielle Sujet/Objet conduit à une épiphanie inattendue de la dimension sensorielle, s'imposant sur toute intervention cognitive. Il en découle un sens et un sentiment de nostalgie et d'imperfection extatique.



Le second élément de la dyade, à droite, prolonge et complète le parcours sémantique du logo. Si le premier est la visualisation de la perte de subjectivité face à l'intensité de la valeur de l'objet (sa saveur), le second peut être interprété comme un mouvement de retour à soi, récupération de la subjectivité et de l'extension : quelque chose comme une sortie de la sphère d'une entité qui, à partir du bas, se dirige vers le haut pour ensuite se diviser en deux. La dimension intensive cède le pas à la dimension extensive, pour déployer à nouveau des formes d'action et de passion dans l'espace, en redoublant les présences actantielles.

À bien y réfléchir, SF se situe entièrement dans cette dimension binaire, une forme double et en même temps asymétrique et systématique qui, par ailleurs, est présente dans la substance graphique et sonore du nom de la marque. Le O de *slow* est comme redessiné d'innombrables fois dans la forme à tourbillon du premier élément de la dyade (figurativement, le colimaçon). Le double O rime presque avec la bifurcation vers le haut du second élément, c'est-à-dire avec le trait graphique que l'on interprète figurativement comme les antennes de l'escargot. Mais l'homologation avec la dimension plastique est encore plus évidente si l'on considère la substance sonore du nom. D'une part *slow* [sləu], un son duratif qui tend progressivement à se renfermer ; d'autre part *food* [fu:d], un son ponctuel tendant au prolongement. Les mouvements de la substance de l'expression,

visuelle et verbale, tendent à motiver sur le plan symbolique les contenus du discours de marque. D'où le schéma :

	
sləu	fu:d

5. Maintenant, comme souvent d'ailleurs, le sens plus profond de ce dispositif visuel émerge dans toute son importance si on le compare à celui auquel il s'oppose : la marque McDonald's. Si l'on observe les deux logos côte à côte, on s'aperçoit qu'ils parlent l'un de l'autre par un clair système de divergences parallèles à partir d'un ensemble de traits communs, tout comme les mythes de Lévi-Strauss. Il apparaît assez clairement que le logo SF a été conçu par opposition cohérente à celui du célèbre colosse américain du *fast food*, en utilisant les mêmes armes et, surtout, en s'inscrivant dans le même univers de discours. D'où le schéma suivant, rendant compte des principales similitudes et oppositions au niveau plastique :

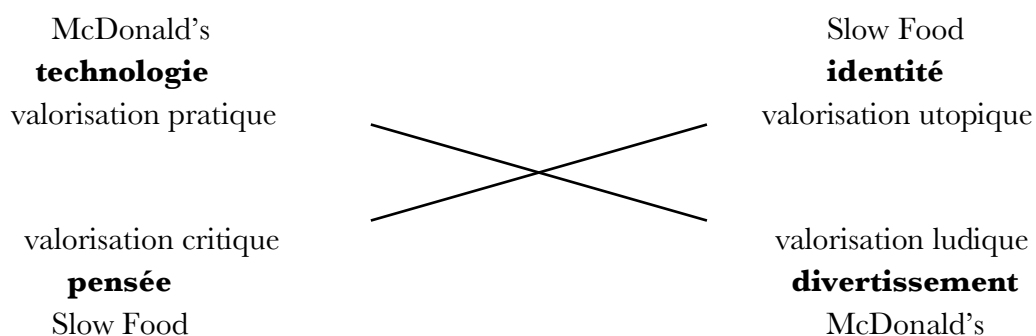
		
<i>articulation</i>	configuration binaire	configuration binaire
<i>structure</i>	format semi-fermé figure pleine	format fermé figure contour
<i>couleurs</i>	fond blanc figure rouge	fond rouge écriture blanche figure jaune
<i>forme</i>	courbes à spirale	courbes verticales

En ce qui concerne le niveau figuratif, on sait que les célèbres *Golden Arches* de McDonald's marquent l'entrée dans un espace protégé, où l'on maximise l'organisation productive (valorisation pratique) et la libre transgression des règles de l'étiquette (valorisation ludique). Après avoir franchi le seuil doré, s'ouvre un univers disnéen où tout est possible, à condition d'entrer dans le cadre (matériel, immatériel) ainsi préfiguré. C'est le monde de la marque dans lequel le pacte communicatif est constitué et renforcé. D'ailleurs, comme appliqué à l'escargot de SF, la dimension figurale ouvre un éventail de lectures possibles. Les arcs dorés amplifient une dérive de signifiés dépourvue de rapports hiérarchiques : il y a l'initial du *brand name*, le M qui, par ailleurs, ouvre à l'univers féminin et maternel ; il y a les montagnes russes, avec cet aller-retour perpétuel entre le haut et le bas qui peut être corrélé à l'acquisition et la perte de l'Objet de valeur dans une structure semi-symbolique (les pics émotionnels d'un Don Juan heureux qui séduit, perd, reconquiert) ; il y a les oreilles d'un lapin disnéen, les frites (symbole de la globalisation alimentaire), le sein maternel, les engrainages du travail à la chaîne, les digrammes des ventes, le tracé d'un

électrocardiogramme. Ainsi, le discours de McDonald's condensé dans le logo est essentiellement *mythique* : pour le dire comme les publicitaires, il vise à donner du caractère au produit, à l'inscrire dans un contexte fabuleux et dans un monde fantastique qui transcendent la banalité quotidienne de la consommation alimentaire.

L'analyse décrit, à l'évidence, un monde à l'opposé de SF, dont le discours, comme le MSF l'avait prévu, est en antiphrase systématique par rapport à celui de la restauration *fast* et de la forme de vie qu'il représente. Autant le plaisir McDonald's est intense mais répétitif, ponctuel mais toujours identique à lui-même, effréné mais contrôlé, illimité mais monocorde ou monotone, autant celui de SF se veut progressif et duratif, tendant à l'intensification attentive, contrôlée, productrice de sensations toujours nouvelles, mais à l'intérieur d'un processus patient de réappropriation. À la figure du Don Juan heureux, qui multiplie sans drames ses conquêtes immédiates, s'oppose celle d'une fidélité à un seul, mais décisif Objet de plaisir. À l'itération du même s'oppose la différenciation interne et le chemin graduel vers la saveur unique et spécifique. À la quantité s'oppose la qualité. Aux valorisations *pratiques* et *ludiques* s'opposent les valorisations *utopique* et *critique*. À une marque s'oppose une autre marque. Et la course au *brand* trouve ainsi, après coup, sa raison d'être.

La dimension visuelle du logo SF, ainsi comparée à celle du logo concurrent, laisse entendre assez clairement que McDonald's et Slow Food tendent à produire des univers de sens fortement mythique, constitués d'éléments opposés (par ailleurs contradictoires) qui visent leur conciliation : dans le premier cas, la modernité qui rayonne ; dans l'autre, l'identité qui raisonne. Ce qui saute aux yeux est que ces deux univers, à bien y regarder, ne font que se partager une seule axiologie de fond, en contribuant, chacun par ses moyens, à la renforcer davantage. À partir d'un schéma sémiotique très connu, nous proposons une représentation graphique de ce résultat sémantique – discursif et culturel à la fois :



6. La distribution complémentaire des deux marques dans l'axiologie des consommations, enfin, se manifeste au niveau de la syntaxe discursive par le dispositif de spatialisation. Sur le plan sémantique, celle-ci est nourrie de contenus imaginaires grâce à la configuration sémantique de la demeure, figurativisée comme maison, refuge, foyer domestique.

On a relevé que, sur le plan tridimensionnel, le logo McDonald's permet d'interpréter la forme en M du *brand name*, comme la figuration d'Arcs dorés : en les franchissant, on accède au monde magique et disnéen de la restauration rapide, où tout est permis dès lors que l'on franchit le pas et entre dans le cadre. De cette manière, McDonald's se propose comme actant doué d'un /faire-pouvoir/, à savoir comme un Adjuvant qui passe un /pouvoir-faire/ (lexicalisé comme *accessibilité*) à un Sujet Opérateur, le consommateur, qui à partir de là transforme ses programmes d'action en fonction de cette charge modale acquise. Comme le dit Hammad (2006), une porte est un dispositif spatial qui met en jeu une syntaxe actantielle précise et une répartition conséquente de compétences modales. Il s'agit d'un acteur spatial qui, situé au seuil entre *topoi* différents, en constitue l'identité narrative (/espace extérieur hétérotopique *vs* espace intérieur utopique/) tout en régulant les possibles passages (comme espace paratopique, lié à la compétence). En tout seuil il y a en effet un contrôleur, un douanier, un agent de police qui donne ou dénie selon les cas le pouvoir-traverser, en garantissant l'accès à qui de droit.

Dans le cas en question, McDonald's promet une possibilité de traversée mais, à bien y réfléchir, ne représente pas moins un seuil très fort, une *limite* entre l'intérieur euphorique et l'extérieur dysphorique, entre les « autres » (dont on ne sait et on ne veut rien savoir) et « nous » (qui formons un sujet collectif si et uniquement si nous voulons et pouvons traverser cette limite). L'univers de sens proposé par McDonald's est donc conditionné à un contrat préliminaire selon lequel un Sujet, préalablement doté de /vouloir-faire/, rentre en accord avec un Sujet Adjuvant qui décide si et quand lui faire traverser la limite mythique. La séparation entre l'espace hétérotopique et l'espace utopique est très forte. Il suffit de considérer le logo dans sa forme tridimensionnelle, suivant la perspective.

Il en va tout autrement pour SF dont la figure incarnée, l'escargot, est par définition toujours chez lui. Pour SF il n'y a pas de mondes fermés mais dorés, mais une sorte de domesticité diffuse, de nomadisme obligé : être toujours et partout chez soi, en acceptant les risques de l'inconnu, du péril de l'ailleurs. La demeure qui se déplace avec le Sujet, qu'il incorpore au point d'en faire partie de sa totalité actorielle, permet de maintenir un *idem* et de garantir un *ipse* (Ricœur 1990). Mais à une condition uniquement : celle de provoquer et, surtout, de maintenir visible, l'opposition d'un espace interne et externe. En effet, d'une part, au lieu de seuils ou de limites, il y a un espace pluriel et homogène. D'autre part, l'essence des actants contrôleurs qui en dérivent, charge le Sujet d'une plus grande responsabilité : il doit s'autoréguler et se doter, au besoin, des compétences nécessaires pour voyager tout restant toujours chez lui. D'où précisément, les dimensions passionnelles, plutôt euphoriques, de la /patience/ et la /lenteur/ de cette complexe configuration narrative et thématique (par opposition à celle de la concurrente). D'où aussi, le même effort constant, implicite et néanmoins nécessaire et inaliénable, pour vivre le plaisir. La négation du monde magique du *fast food* pour passer dans le monde domestique du *slow food* est garantie d'une authenticité que l'on doit chaque fois conquérir.

Tout cela est souligné également par la figure du vortex, déjà évoquée, qui émerge du passage d'une vision bidimensionnelle à tridimensionnelle du logo. Cette figure maintient et relance l'ambiguïté productive de l'escargot. D'une part, on l'a vu, il est mouvement à spirale tendant à se concentrer sur un point central, intensification progressive du plaisir et réalisation de la *saisie esthétique*. Par contraste, le vortex est vertige,

intervention d'un sujet extérieur indéterminé mais puissant qui nous entraîne, en nous privant de toute autonomie de décision, de toute capacité de mouvement, de toute subjectivité : corps à corps en train de tomber, dysphorique sans tumulte modal. Ainsi, sans paradoxe, la lenteur permet d'entrevoir un autre dispositif sémiotique qui la rend opératoire : terme provisoire d'une oscillation ininterrompue, d'une dialectique instable, comme certains jeux d'enfants, entre extrême rapidité et immobilité totale, deux pôles dont elle est en même temps négation et résultat.

Certains semblent avoir très bien compris tout cela, en essayant d'en extraire, après de nombreuses années, une synthèse exemplaire. Il s'agit des producteurs de Masterchef. Il est facile d'observer, dans le logo de l'émission de télé-réalité culinaire, que l'apparente grille brûlante ou allusion à la plaque de cuisson dessinant un M est en continuité directe avec la célèbre initiale du logo de McDonald's. Au niveau visuel, en revanche, ce logo est mis en relation avec celui de Slow Food et à sa spirale dessinée par les volutes du colimaçon. Mais la direction de la spirale est inversée : si dans Masterchef il y a un colimaçon, il appartient à l'arobase (@) du courrier électronique, dont le mouvement, à l'évidence, va de l'intérieur vers l'extérieur. Ainsi surgit le soupçon, tout à fait légitime, que Masterchef, par son logo, cherche à se positionner entre *le fast* et *le slow food*, et revisiter en conséquence les thèmes de fond du premier et du second. Un clin d'œil au marché alimentaire global (dont le marques prolifèrent sur les placards) et une autre à sa plus explicite contestation (choyée par l'esthétique culinaire de quelques juges). Regarder les logos côte à côte est une belle leçon de gastronomie :



7. Pour conclure, il faut dissiper une éventuelle équivoque. Parler de SF comme d'un mouvement assimilable à une marque, ne revient pas à juger implicitement l'organisation de manière défavorable. Définir un mouvement d'idée, comme résultat d'un dispositif intertextuel, n'implique point une sanction négative, sur fond idéologique. Et cela pour une raison évidente, spécifiquement sémiotique, qui n'a rien à voir avec les convictions personnelles de chacun d'entre nous – citoyens du monde – par rapport le monde des marques. Parler de *marque* n'est pas dépréciatif, pour la simple raison que celle-ci, depuis quelques décennies, a débordé les frontières de l'économie et du marketing, et même de la consommation où elle est pourtant née, et où elle fonctionnait comme mécanisme démultiplicateur de la valeur des marchandises.

Quoique liée aux transformations économiques, sociales et culturelles, l'histoire de la marque suit des rythmes propres. La marque *moderne* s'affirme avec l'émergence de la consommation de masse : elle est nécessaire pour (se) différencier dans la standardisation ; c'est quelque chose qui s'ajoute au produit, pour différencier un sujet anonyme qui s'en

porte garant, en remplaçant le geste rassurant du producteur ou du commerçant par un petit signe imprimé sur les marchandises. Née d'une logique économique, rationaliste, calculatrice, fondée sur les besoins et les possibilités d'achat, la marque moderne devient cependant autre que ce avec quoi elle est identifiée (et idéologiquement considérée). Elle devient un *sujet sémiotique* qui transcende l'entreprise productrice pour constituer une figure de médiation entre celle-ci et le consommateur, en stimulant, en maintenant et en transformant les relations entre les deux acteurs en jeu.

Il s'ensuit qu'aujourd'hui les marques garantissent moins la qualité des produits ou la bonne réputation des entreprises que des valeurs qui émanent de la société et peuvent s'inscrire dans les produits. La marque *postmoderne* renverse peu à peu son rapport avec le produit. Elle se détache de lui, elle prend elle-même vie, elle se met en relation directe avec le monde imaginaire et de valeurs des acteurs sociaux. Ceux-ci, à leur tour construisent leur identité composite, en errant d'un style de vie à l'autre, d'un goût à l'autre, d'un système de valeur à l'autre. Dans ce cadre, la marque ne vit pas en fonction du produit ; au contraire, c'est le produit qui se fait manifestation textuelle de la marque, qui en enrichit l'épaisseur symbolique, pour en garantir la reconnaissance.

La marque est un signe vide, un signifiant qui déborde des frontières institutionnelles de la signification. Elle est un logo qui s'offre sur le marché des désirs et des valeurs, se prêtant à dire tout ce qu'on peut lui créditer. Des marques bien conscientes que leurs qualités sensibles, seules réalités sémiotiques dignes d'être transmises à travers l'espace social et le temps médiatique, véhiculeront ces significations acquises plus ou moins par inadvertance. Pour cela, la marque postmoderne se démarque des mailles de la rationalité économique et des stratégies de marché : elle se propose comme *forme en mesure de prendre en charge des substances différentes*, de la politique au tourisme, du spectacle à l'humanitarisme, de l'éducation à la gastronomie. Vecteur fort de n'importe quel sens, à condition qu'il y en ait un.

De ce point de vue, SF est une marque parfaite, donc modèle idéal de bien d'autres encore. D'un côté, cette marque naît par opposition à une autre marque très forte, le colosse mondial du *fast food*. De l'autre, cette opposition n'est pas, à l'origine, une offre de produits alternatifs à McDonald's, de marchandises concurrentes à destination des consommateurs, mais une proposition de nouvelles valeurs (ou mieux, récupération d'anciennes) : une formulation abstraite d'une forme de vie alternative à celle de la *fast life*. C'est uniquement dans un second temps, une fois la marque constituée (grâce à MSF et au logo qui le supporte), qu'elle se dote d'une série d'offres commerciales spécifiques : nourriture, vins, lieux de restauration, édition, entreprises, des territoires entiers, voire des villes en régime *slow*. Ainsi, par un geste sémiotique absolu, SF accomplit le procès discursif typique de toute marque : SF devient, comme l'aurait dit Lévi-Strauss, « bon à penser ». Dans un premier temps, le mouvement capture les valeurs sociales, les propos, les désirs, les programmes d'action et les tumultes passionnels pour ses fins spécifiques, à savoir la constitution de la marque. Il se fait entonnoir méta-discursif qui canalise les discours existants, indépendamment de lui. Dans un second temps, il s'ouvre à cette-même culture sociale en se diffusant dans la sémiosphère qui, par essence, tend à le relancer dans des contextes discursifs différents, dans des textes de tout autre genre. Le geste écologique, politique, se situe à la fois dehors et dedans le discours de SF : c'est sa reprise orientée au

monde de la théorie économique et du mouvement écologiste, sa traduction (périphrase et déplacement) dans le monde de la politique – d'où il était parti, d'ailleurs. Une traduction rendue possible de l'efficacité symbolique d'une figure précise, l'escargot, et des raisonnements auxquels cette proposition figurative peut donner lieu. Comme dans toutes les traductions, la langue d'arrivée s'enrichit à l'égal du texte de départ.