



## L'enchantement du potager

**Gérard Gromer**  
**15 janvier 2011**



Le passage d'une saison à l'autre, c'est à fois doux et violent. Vous entrez dans l'automne avec, dans la tête, le souvenir des marchés de fruits et légumes de l'été : le Midi, le Sud-Ouest, l'Italie, le Portugal... autant d'images qui persistent en vous, colorées, ensoleillées. Elles recueillent, conservent et prolongent la séduction des tomates du mois d'août, des radis roses, de la pomme mûre, parfumée et juteuse. Elles réveillent en vous, – pour combien de temps ? – la splendeur verte, orange et rouge des poivrons, celle jaune-orange des abricots, la sombre plénitude de la betterave, l'humour des cucurbitacées, l'éclat de l'aubergine dans sa tenue violette.

Les grands chefs cuisiniers qui, en direct et en gros plan, dans les télé-réalités de TF1 et de M6 hachent, découpent et marient entre eux oignons, persil, carottes, navets, semblent, eux aussi, ne plus vouloir obtenir leurs trouvailles gastronomiques que de la conjugaison virtuose des couleurs de leurs produits, arrivés du jardin par le circuit court, sur la table de démonstration.

Cette profusion de formes, de parfums, de signaux colorés attire diversement insectes, oiseaux, humains. La raison s'insinue dans les saveurs et les relations

visuelles et tactiles qui se nouent entre l'homme, ses fruits, ses légumes. Pour le chimiste, la fraise, la cerise, la myrtille, c'est du pigment. Et si l'abricot resplendit c'est, à ses yeux, aux longues molécules huileuses de son bêta-carotène qu'il le doit. Le nutritionniste, lui, perdu dans ses évaluations, s'arrête au chou rouge et à la betterave rouge. Ils contiennent, c'est connu, des anthocyanes. Il sait leur pouvoir oxydant, bon pour la santé. Comme sont bonnes à prendre les carottes pour leurs vitamines, leurs caroténoïdes.

La couleur a trouvé parmi les savants, le plus fidèle, le plus érudit des amoureux : l'historien et sociologue des couleurs, Michel Pastoureau. Lui aussi a choisi l'automne pour se manifester et préparer l'hiver. Emportez avec vous des couleurs quand le blanc ralentit, perturbe, oppresse et s'empare de toute chose. Pastoureau est à nos côtés, avec l'acuité de son œil, de ses mots, le clavier de ses sensations, de ses sentiments. Il nous arrive avec un livre singulier, *Les couleurs de nos souvenirs* (Seuil, Prix Médicis de l'essai). Une autobiographie imprégnée des émotions colorées de son enfance. Il nous parle de ses envies de couleur, de celles qui ont calmé ses inquiétudes, des nuances qui lui déplaisent, qui lui faisaient faire ce que sa famille appelait des « caprices chromatiques ». Et il revient sur un passé marqué, entre autres, par « une attention malade portée aux couleurs des vêtements ». Tel ce « beige Mitterrand », indéfinissable, du costume porté l'été du deuxième septennat. Ou ce gilet d'André Breton, dont il ne s'était pas contenté de nommer la couleur, ni de la décrire. Car ce jaune, vibrait-il ? Était-il étincelant ? Pulvérulent comme le pollen ? Immatériel comme un concept ? Non, simplement, c'était la vraie couleur de ce gilet jaune.

Les observations que l'historien des couleurs a souvent notées sur le motif ne sont pas sans effet sur le lecteur. Elles rafraîchissent sa mémoire et lui font redécouvrir par association des événements qui n'existent que pour leurs couleurs. Telle page a ainsi réactivé en moi le souvenir d'un épisode de l'été qui a suivi Mai 68. Mon vagabondage à travers les collines du Lubéron et mon arrivée dans le Vaucluse, le site de Roussillon, les carrières, le face à face avec le bassin de l'ocre, mes vêtements qui tombent, et le plongeon irrésistible dans la poudre jaune-rouge, dans laquelle je me vautre sous le soleil.

Pastoureau s'était rendu en RDA peu avant la chute du mur. Il découvre que les couleurs, là-bas, n'ont pas les mêmes nuances qu'en Europe de l'Ouest. Ce constat m'a remis en mémoire, sur une autre longueur d'onde historique, la frontière visible et invisible qui, aujourd'hui encore, quand je franchis le Rhin, sépare le vert apaisant de la campagne d'Alsace et le vert allemand, légèrement grisé. « Feldgrau ? » Ce grisé, Pastoureau l'avait remarqué sur les vêtements « brun-violacés-moutardés » des Allemands de l'Est. Comme j'avais repéré l'inquiétant « brun communiste » des imperméables portés par les officiels venus de Berlin-Est prouver en délégation la réalité du dégel, en assistant à la semaine que la cinémathèque de Chaillot consacrait au film de la RDA.

Curieusement, Pastoureau ne s'arrête guère au monde des fruits et légumes de saison. S'il existe, son ravissement devant la tendre nuance d'un cœur de laitue ou la blancheur sourde d'un chou-fleur breton ne passe pas chez lui dans les mots. Pas de commentaire ému, non plus, sur la couleur du lait, du pain, des œufs, des chanterelles, des fromages. Ces 340 fromages français auxquels Zola a donné, on s'en souvient peut-être, une présence quasi symphonique, lorsqu'il les fait chanter, chacun dans sa partition, sur les étales des crémiers de son *Ventre de Paris*.

Pastoureau prétend qu'à la différence de l'Asie, de l'Afrique, de l'Amérique latine, qui varient les couleurs à l'infini, l'Occident s'en tient à quelques fondamentaux soporifiques : noir, gris, bleu, brun. Si, dans les quartiers pauvres et les villages touristiques, les autorités, pour exorciser l'ennui et l'insondable banalité du quotidien, font peindre les façades et les murs des habitations en jaune canari, en rose bonbon, en vert bouteille ou en bleu du ciel, les autochtones, écoeurés, redemandent, au bout de quelques jours, du blanc cassé, du beige et même du gris.

Pourtant, périodiquement, il nous vient des besoins éperdus de verdure, nous rêvons de fruits, de nature, de feuillages, de légumes authentiques, de vente à la ferme, de filières familiales. Nous maudissons le hard-discount, les intermédiaires, l'industrie, qui fait de l'argent sur le dos des agriculteurs. Nous ne demandons pas mieux que d'acheter à la sauvette, au cul d'une camionnette, le surplus du potager bio d'un paysan. C'est alors que rates, bettes, tomates cœur de bœuf, poires et mirabelles imposent leur présence. Les signaux colorés, photoprotecteurs, redoublent

d'intensité, aussitôt convertis en signes gastronomiques. Les gourmets se réjouissent, les parvenus s'excitent. Et c'est le moment que choisissent les publicitaires pour entrer en scène.

C'est quand l'été a perdu sa force et ses dernières couleurs, et qu'il a cédé enfin sa place à l'automne que *Monoprix* s'est décidé à prendre le quotidien *Libération* comme support d'une surprenante campagne publicitaire. Le dispositif renouvelait avec brio et un goût calculé du risque les rapports entre un annonceur et la presse. La marque s'offrait par exemple une « sur-couverture », une « fausse une » qui – c'était le vendredi 15 novembre – enveloppait le journal comme un manteau transparent. Avec une formule : « Non au quotidien quotidien ». Un mot d'ordre qui aurait pu figurer sur une affiche de mai 68.

En choisissant *Libé*, les motivationnistes du *Monop'* ont voulu entrer en résonance avec un journal qui tient son identité au moins autant de son style, de sa pratique virtuose du mot d'esprit, des jeux de langage, des néologismes « globish » issus du réseau, que de sa ligne éditoriale. Les stratèges du *Monop'* sont partis d'un constat : même si vous aimez les spots imbéciles, les logos idiots, les visuels des burgers, les enseignes lumineuses des centres commerciaux de la périphérie, regardez autour de vous. Dans les métros, sur les abribus, au bord des routes, vous aurez du mal à débusquer une affiche qui vous intéressera. Elles sont mornes, pénibles. Un vrai cauchemar. Et cela dure depuis trente ans. Pas un nom qui émerge, aucun graphiste, aucune signature. L'art a été chassé des panneaux publicitaires. Le calcul est simple : la question artistique ne préoccupe pas les gens. Elle laisse indifférent 95% de la population. D'où ces publicités encombrées, pâles, névrotiques. Angoissantes à force d'exposer leur néant.

*Monoprix*, pour élaborer une nouvelle offre, a choisi, au seuil de l'hiver, de contre-attaquer en étonnant le consommateur avec de belles affiches. La couleur a été sollicitée avec goût, et on ne s'est pas contenté de réintroduire de la beauté : on l'a nommée, parfois même en faisant défiler le mot en-dehors des conditions concrètes de l'échange marchand, comme avec ce conseil d'ami : « Ce matin, ouvrez les yeux sur quelque chose de beau ». Au rayon crèmerie, sur un rythme d'alexandrin, « On peut avoir le beurre et la beauté du beurre ». La beauté, plus forte que l'argent ?

Quoiqu'il en soit, sur cette publicité, le jaune, – or et blanc – se fait léger, sans passer par la case de l'allègement en matières grasses et des Oméga 3. Quant au lait, lui aussi, « ça peut être beau ». Avec ce blanc-bleu un peu pâle, la disposition des lettres et le rythme de l'énoncé : LAIT/1L/DEMI/ECR/EME.

Les fruits et légumes frais se font rares quand approche l'hiver. C'est le moment, pour les commerciaux, de relancer la conserve. Le client, c'est connu, hésite. Il a des préjugés. A *Monoprix* on a remis en question la présentation des boîtes. On les a harmonisées entre elles, on leur a donné une identité-maison. Elles procèdent désormais d'un fond commun, d'un même traitement des surfaces cylindriques des lettres, des équilibres entre les formes et les couleurs, de l'espacement des caractères imprimés. Regardez ces photos. Les voici, les boîtes : pulpe de tomates au basilic, endives entières, salsifis coupés, ratatouilles provençales, petits pois à l'étuvée, mais doux en grains. Elles resplendissent de fraîcheur naturelle et assurent la permanence des couleurs d'un imaginaire potager. On a même eu l'idée de photographier le lot complet des boîtes, après les avoir alignées, superposées en piles multicolores et sonores comme un orgue qui jouerait à l'unisson de ses tuyaux.

La stratégie à contre-courant, très cohérente, à laquelle on s'est livré, cette alliance plutôt paradoxale entre art, shopping et business, rappelle, mais à l'envers, le pop art. Hier, des artistes trouvaient leur inspiration dans les objets de consommation courante, la pub, la culture de masse. Aujourd'hui, une marque exploite malicieusement une esthétique, avec la complicité d'un quotidien élitiste et populaire. Mais c'est surtout à Warhol que la campagne du supermarché rend hommage. Andy Warhol, ex-dessinateur publicitaire, concepteur de vitrines. L'artiste qui achève et dépasse le pop art. Qui comprend comme personne avant lui que le marché, l'art, la mode se contaminent réciproquement, et qui en tire les conséquences. Les publicistes de *Monoprix* le citent explicitement sur la double page centrale de *Libération*. Le lecteur découvre, photographiée en plein air sur l'esplanade du Centre Pompidou, la boîte géante de tomates entières, pelées, au jus. Les passants qui sillonnent la place sont minuscules. Pour les familiers de *Libé* et de l'art contemporain, pas de doute : la marque revisite la mythique « Campbell's soup Cans » de 1962 ; Mais, qu'a-t-il voulu dire, Warhol, avec sa série de boîtes ? On raconte qu'il souhaitait que son public éprouve, en les contemplant, le sentiment du

néant. A nous, témoins de la mondialisation néo-libérale, d'entendre, à la suite de *Libé* et du *Monop*, la leçon que le maître des apparences nous livre sur la vanité du marché et la frivolité du capitalisme. Comme l'écrivait déjà Mallarmé : « Tout se résume dans l'esthétique et l'économie politique ».

