

# « LA SOCIOLOGIE POUR LES NULS ».

## EXPLORATION DE QUELQUES CONCEPTS UTILISES DANS LE CHAMP DE L'ALIMENTATION HUMAINE\*

Eric Birlouez<sup>1</sup>

### RESUME

La sociologie peut être définie comme « l'étude des faits sociaux ». Parmi ceux-ci, figure l'acte alimentaire : dans toutes les cultures, manger comporte en effet une importante dimension sociale. Par ailleurs, les concepts classiques de la sociologie - comportements, représentations, normes, distinction sociale, *etc.* - trouvent de très nombreux emplois dans le champ de l'alimentation humaine. Ainsi, nos comportements alimentaires sont, pour partie, dictés par nos représentations mentales, *i.e.* des manières de penser, socialement construites et partagées par les membres d'un groupe. Claude Lévi-Strauss soulignait cet aspect lorsqu'il déclarait : « pour être consommé, l'aliment ne doit pas seulement être bon à manger, il doit d'abord être bon à penser. » Nos pratiques alimentaires obéissent également à des normes, *i.e.* des règles de conduites qu'un groupe humain juge « socialement correctes ». La sociologie de l'alimentation étudie aussi les différences d'habitudes alimentaires selon les groupes sociaux : malgré l'élévation du niveau de vie, des disparités continuent de subsister. Enfin, l'obésité fournit un bon exemple de fait social permettant d'illustrer ces différents concepts de la sociologie. Le recours à cette discipline permet également de réfléchir de façon pertinente aux modalités de prise en charge des personnes obèses.

**Mots-clés** : sociologie, alimentation, représentations sociales, comportement, normes, obésité.

### SUMMARY

Sociology can be defined as « the study of social facts ». Among them is the food act: in all cultures, eating has an important social dimension. Moreover, the classic concepts of sociology - behaviours, mental representations, norms, social distinction, *etc.* - are very used in the field of human food and diet. Our food choices are complex and influenced by many interrelated factors, e.g. the mental representations, *i.e.* the ways of thinking which are socially built and shared by the members of a human community (Claude Lévi-Strauss wrote : a food is consumed not because it is « good to eat » but because it is « good to think »). Our food habits are also affected by social norms, *i.e.* a set of rules perceived as « socially correct » and respected by the members of a human group. On another plan, food sociology analyses the differences in food habits depending on social groups: in spite of the rise in the standard of living, food consumption and food attitudes are not the same. Finally, the article shows that the epidemic of obesity is a good example of a social fact we can use to illustrate these various sociological concepts. Moreover, the sociological approach is very appropriate to think about how to care obese persons.

**Keywords**: Sociology, Food, Diet, Mental representations, Behaviour, Norm, Obesity.



\* Texte de la conférence présentée au cours des Journées scientifiques AEEMA, 20 mai 2010

<sup>1</sup> Ingénieur agronome et sociologue, consultant et enseignant en histoire et sociologie de l'alimentation

La sociologie peut être définie comme l'étude des « faits sociaux ». Le mot a été forgé au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle par Auguste Comte : ce philosophe voulait insister sur l'existence de « forces sociales » extérieures aux individus mais pouvant avoir une influence très importante sur leurs représentations (façons de penser) et sur leurs comportements (façons d'agir).

Les concepts sociologiques de comportement et de pratique, de représentation, de norme ou encore de distinction sociale trouvent de très

nombreux emplois dans le champ de l'alimentation humaine.

L'acte alimentaire est un acte social, et cela dans toutes les cultures... ou presque. Claude Lévi-Strauss, dans un « Courrier de l'UNESCO » de 1957, faisait ainsi remarquer que « la consommation de la nourriture est, en effet, une activité éminemment sociale. Rares sont les peuples qui comme les Paressi du Brésil central « *mangent seuls et cachés, pour dissimuler l'acte obscène de se nourrir* ».

---

## CONCEPT 1

### « L'étude des comportements »

---

L'un des objets de la sociologie est d'analyser les comportements des individus en conduisant des enquêtes et des entretiens qualitatifs et/ou quantitatifs. Mais une question se pose : les interviewés disent-ils la vérité, toute la vérité, rien que la vérité ? En réalité, nous n'en savons... absolument rien. En effet, les données que l'on recueille dans une enquête sont du domaine du déclaratif et elles peuvent différer fortement du comportement effectif : les personnes interrogées peuvent avoir le désir d'apparaître dans la norme, de se montrer sous leur meilleur jour, de cacher des pratiques risquant d'être mal jugées par l'enquêteur (parce que pouvant lui paraître ridicules ou irrationnelles), de lui répondre ce qu'il a envie d'entendre, de noircir ou, au contraire, d'améliorer la situation selon le bénéfice qu'elles attendent de l'enquête... Ce ne sont pas là des mensonges délibérés, mais une déformation de la réalité qui est, la plupart du temps, inconsciente. Par exemple, on « optimise » ses réponses pour prouver à l'enquêteur que l'on est attentif à sa santé et donc aux messages nutritionnels délivrés en boucle par les médias (« *manger au moins cinq fruits et légumes par jour* »).

La diversité des méthodes utilisables peut aboutir à l'obtention de données de qualité très

variable. Ainsi, les comportements alimentaires peuvent être directement observés sur un plateau repas (pesée avant et après le repas pour déterminer les quantités de chaque plat réellement ingérées par un individu), ils peuvent être approchés de manière indirecte *via* le volume des ventes de tel ou tel aliment (sachant, par exemple, que 30% à 40% des fruits et légumes achetés ne seront pas consommés), être reconstruits en faisant un appel assisté à la mémoire (quels aliments avez-vous consommés hier au petit-déjeuner ?) ou encore être déclarés spontanément par les enquêtés... : selon leurs modalités de recueil, les données obtenues afficheront plus ou moins d'écarts avec les pratiques réelles.

On doit donc être conscient qu'il existe des « biais » dans les réponses des personnes que l'on interroge par questionnaire ou entretien. Toutefois, on dispose de différents outils et méthodes de recueil des comportements (chacun présentant des atouts et des inconvénients spécifiques) qui, combinés, permettent de faire des recoupements et donc de valider les résultats ou de dépister d'éventuelles contradictions.

---

## CONCEPT 2

### « Les représentations »

---

Le concept de « représentation sociale » a fait l'objet de très nombreuses définitions, mais il peut être défini de façon simple comme « *une manière de penser, socialement élaborée et partagée par les membres d'un même groupe* ».

Claude Lévi-Strauss nous fournit une illustration, dans le champ alimentaire, de ce concept de représentation. L'anthropologue note ainsi que « *pour être consommé, l'aliment ne doit pas seulement être bon à manger, il doit aussi être bon à penser* ». La première condition pour accepter d'ingérer un aliment, c'est donc d'en avoir une vision mentale positive, laquelle est fortement déterminée par la société dans laquelle nous avons grandi.

Ainsi, par exemple, l'entomophagie (le fait de manger des insectes) est une pratique alimentaire très répandue sur la planète. Mais les insectes ne font pas partie de la représentation « française » (ni européenne) des aliments bons à consommer. Si nous ne

mangeons pas d'insectes, c'est d'abord parce que, pour nous, ils ne sont pas bons à penser (en revanche, beaucoup de nos concitoyens apprécient les huîtres, les escargots, les fromages au lait cru, ou encore les cuisses de grenouilles, la viande de cheval ou de lapin... tous considérés comme des « non aliments » de l'autre côté de la Manche). Une autre façon d'évoquer la représentation sociale du « bon à penser » consisterait à dire que ce qui est mangeable biologiquement ne l'est pas toujours culturellement (alors même que, du strict point de vue de la rationalité et des critères de santé, les insectes qui peuvent contenir jusqu'à 78% de protéines, seraient excellents à consommer). De nombreux autres exemples peuvent permettre de souligner la très grande variabilité culturelle des représentations (p.ex. ce tableau de la Cène réalisé par un indien pour la Cathédrale de Cuzco fait figurer au centre de la table un... cochon d'inde, mets d'exception dont raffolent toujours les péruviens contemporains).

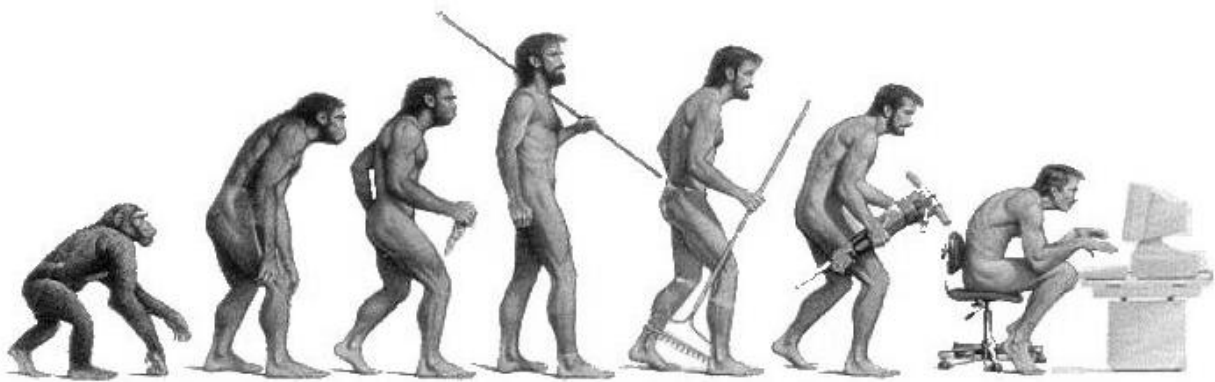


Au sein d'une même culture ou d'un même groupe social, les représentations des aliments peuvent évoluer au cours du temps. Ainsi, c'est par un changement de représentations que l'on peut expliquer en grande partie la diminution de la consommation de viande par les Français. S'agissant de la viande de bœuf, ce déclin commence dès 1980... c'est-à-dire bien avant la première crise de l'ESB (1996).

Les enquêtes alimentaires de l'INSEE (1969-1991) et les panels de consommateurs SECODIP (1989-2001) montrent des achats en forte baisse (près de - 60% pour le bœuf et le veau depuis le début des années 1980 et environ - 25% pour le porc et pour la volaille depuis le début des années 1990). De manière intuitive, on pense immédiatement à des raisons économiques : si la viande de bœuf est

la première à connaître un déclin, c'est (pense-t-on) en raison de son prix relatif élevé. Or, des études ont montré que les consommateurs qui diminuent leurs achats de viande rouge à partir de 1980 sont les ménages les plus aisés ! En réalité, ce sont les évolutions des représentations de la viande (et, dans un premier temps, de la viande rouge) qui expliquent la baisse de sa consommation. Dans une société post-industrielle (où plus de trois actifs sur quatre travaillent dans le secteur tertiaire), aux valeurs « féminines », la force musculaire, la virilité, l'agressivité... (notions associées à la viande... saignante) sont moins valorisées. La viande est de plus en plus

perçue comme un aliment « archaïque » qui, de surcroît, a perdu son statut « d'acquis social » (tout le monde ou presque peut s'acheter de temps en temps de la viande). Son déclin manifeste également un changement du rapport à l'animal (le « meurtre alimentaire », c'est-à-dire la nécessité de mettre à mort un animal pour pouvoir ingérer sa chair est moins accepté qu'autrefois). A *contrario*, on assiste à un retour du végétal dans les assiettes, devenu symboliquement « meilleur à penser » que la viande, et paré aujourd'hui de multiples vertus nutritionnelles (vitamines, minéraux, fibres et antioxydants *versus* les acides gras saturés de la viande).




---

### CONCEPT 3

#### « Les normes »

---

Les « normes » en sociologie correspondent aux règles de conduite suivies par un groupe social (elles peuvent donc différer d'un groupe à l'autre). Ce sont des pratiques jugées socialement convenables (si elles ne sont pas suivies par tel ou tel membre de la communauté, celui-ci fera l'objet d'un jugement moral négatif voire d'une sanction).

Voici un exemple de norme, toujours dans le domaine de l'alimentation... Si vous posez à un Français la question : « *C'est quoi, pour vous, un vrai repas ?* », il vous répondra qu'un

vrai repas est composé d'une entrée, d'un plat, d'un fromage et/ou d'un dessert. Or, dans une étude réalisée en 2000 (DGAL/CIDIL/OCHA) portant sur 1 158 personnes de 18 à 65 ans, il est apparu que, lors du déjeuner pris la veille de l'enquête, seulement 37% des enquêtés avaient consommé un repas comportant cette séquence de trois ou quatre plats. Et pour le dîner, le pourcentage tombait à 27%. Là encore, on voit l'écart entre la réalité d'une pratique et le contenu de la norme (pourtant ressentie par tous comme satisfaisante).

---

## CONCEPT 4

### « La distinction sociale »

---

L'un des objets de la sociologie est d'essayer de comprendre les différences entre les groupes sociaux au niveau de leurs représentations, de leurs attitudes ou de leurs comportements. Parler de « distinction sociale » met l'accent sur ces différences. Dans le champ de l'alimentation, on peut ainsi reprendre (en le modifiant un peu) le célèbre aphorisme de Brillat-Savarin : « *Dis-moi ce que tu manges et je te dirai à quel groupe social tu appartiens* ». L'aliment peut en effet constituer (et être utilisé comme) un marqueur social, un signe de distinction sociale, un moyen d'accès symbolique à un groupe social plus élevé.

Ce concept d'aliment signe de distinction sociale, est présent dans de très nombreuses cultures humaines. Par exemple, dans l'hindouisme, le végétarisme est - chez les brahmanes - une marque de leur supériorité à la fois spirituelle (il est synonyme de pureté) et sociale. Certaines castes inférieures ont, pour « s'élever », adopté cette pratique alimentaire.

Autre exemple : dans l'Occident médiéval, le style d'alimentation d'une personne *devait* être conforme à son statut social. A cette époque, la société était divisée en trois groupes aux types d'alimentation très contrastés :

- Les « *Bellatores* » (les seigneurs, les nobles) valorisaient l'abondance de mets et affichaient celle-ci avec ostentation. Ils *devaient* consommer beaucoup de « *chair* », nourriture emblématique de l'alimentation des puissants (le mot *viande* désignait l'ensemble des aliments, le terme vient du latin *vivenda* : ce qui sert à la vie).

La viande, notamment la viande rouge, était associée à la force physique, à la puissance sexuelle, au pouvoir, à la richesse... des valeurs phares pour l'aristocrate médiéval et qui étaient quasiment synonymes. Les nobles devaient donc manger beaucoup de viande, en privilégiant le gibier (la chasse était très valorisée) et, plus particulièrement, la chair des grands oiseaux (héron, grue, paon, cygne, cigogne...). Volant haut dans le ciel, ces grands volatiles sont proches de Dieu et des anges et, surtout, ils dominent les autres êtres vivants : ils conviennent donc aux « dominants ». La très forte consommation d'épices à la fin du Moyen Âge (denrées exotiques et très coûteuses) ou encore le dédain vis-à-vis des légumes (aliments des pauvres et qui poussent dans la terre, élément méprisé) sont d'autres exemples où les aliments apparaissent comme des signes de distinction sociale ;

- L'ordre des « *Oratores* » était représenté par les clercs et, notamment, les moines : ceux-ci doivent manifester une grande frugalité et proscrire (en principe) la viande de leur alimentation ;
- Dernier groupe social : les « *Aratores* », ceux qui travaillent et dont le labeur consiste dans le... labour (avec l'araire puis, plus tard, la charrue). Constituant près de 90% de la population, ils ont une alimentation peu abondante, peu variée et, parfois, très précaire.

---

## VERS L'UNIFORMISATION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES ?

---

On pourrait être tenté de considérer qu'aujourd'hui, dans notre pays, les pratiques alimentaires se sont uniformisées et que le rôle de l'aliment comme marqueur de distinction sociale s'est fortement atténué. Ce n'est pas le cas... De nombreux membres des catégories aisées et instruites continuent d'afficher un certain style d'alimentation pour montrer leur bon goût, leur statut de connaisseur ou encore leur modernité. Dans ces classes

« supérieures », le souci du corps et de la santé sont des déterminants sociaux qui ont un grand impact sur les choix alimentaires (avec, par exemple, une augmentation de la consommation de fruits et de légumes, signe de légèreté et de pureté). A l'inverse, les catégories à faible statut socio-économique continuent de privilégier l'aliment nourrissant, la quantité et, quand elles peuvent en acheter, la viande.

L'alimentation est aussi un révélateur de la position dans le cycle de vie : pour les étudiants, qui constituent une population en phase de transition vers l'autonomie financière et alimentaire, le manque d'argent, de place, de matériel adapté, de temps, d'envie, de savoir-faire culinaire conduisent à la consommation répétée des mêmes plats, simples... mais qui font cependant l'objet de stratégies d'amélioration (*via* la variété des

assaisonnements). Les jeunes couples devenus parents (vers 28-30 ans) se montrent quant à eux plus soucieux de leur santé et, surtout, de celle de leur premier enfant : beaucoup se tournent vers la consommation des fruits et légumes... bio. Enfin les personnes âgées, surtout celles qui sont seules, ont moins de désir alimentaire : elles cherchent à simplifier leurs repas, dont elles consomment de plus faibles quantités.

---

## UN FAIT SOCIAL QUI ILLUSTRE TOUT CELA : LE PHENOMENE DE L'OBESE

---

Du point de vue du sociologue, l'obésité est un fait social devenu, en deux décennies, une préoccupation majeure de santé publique, dans les pays du nord et, aujourd'hui aussi, dans les pays du sud.

En 2009, la prévalence de l'obésité au sein de la population française âgée de 18 ans et plus s'établissait à 14,5% (un Français sur sept). A ce pourcentage, il convient d'ajouter 32% d'individus adultes présentant un surpoids. En 12 ans (de 1997 à 2009), les Français ont grandi en moyenne de 0,5 cm mais grossi de 3,1 kg et pris 4,7cm de tour de taille. On note par ailleurs qu'ils deviennent obèses de plus en plus jeunes.

La sociologie de l'obésité peut se décliner selon trois aspects et renvoie à plusieurs types de normes.

### 1. LES NORMES

Les normes physiques, corporelles, esthétiques (le « beau » corps, le corps « parfait »...), qui sont diffusées par les médias et imposent à la société un modèle « idéal » ont pour effet de culpabiliser ceux qui en sont (ou s'en sentent) éloignés.

A ces normes esthétiques s'ajoutent des normes éthiques. Implicitement, elles stipulent que l'obésité serait le résultat d'un manque de volonté, d'un manque de contrôle de soi. Il y a là une forme de « moralisation » de l'alimentation : parce qu'il ne sait pas et/ou ne veut pas se nourrir correctement, l'individu serait responsable de son état d'obèse (le jugement moral est alors très lourd).

Les normes du corps « parfait », les canons de la beauté et de la grâce physiques ont

beaucoup évolué au cours du temps, parfois rapidement comme en témoigne la comparaison des tableaux de Lucas Cranach (1532) et de Pierre Paul Rubens (1636). Les statuettes du Paléolithique représentent des femmes aux formes très généreuses, ce qui correspond à une image de fécondité. A l'inverse, les statues filiformes de Giacometti donnent à voir l'image d'un corps « léger » qui exige des aliments purificateurs comme les fruits et les légumes.

### 2. UNE PATHOLOGIE MULTIFACTO- RIELLE : GENETIQUE, ENVIRON- NEMENT, COMPORTEMENT

L'obésité résulte en partie de déterminants sociaux. De nombreuses enquêtes ont montré que la prévalence de cette pathologie est inversement proportionnelle au niveau d'instruction et de revenu des individus.

Parmi les déterminants économiques, on peut citer la surconsommation, par les populations défavorisées, d'aliments gras et sucrés, moins coûteux en termes d'apport calorique. Mais aussi la non disposition d'une voiture pour se rendre aux hypermarchés situés en périphérie de la ville, le manque de place et d'équipements adaptés pour cuisiner (d'où l'achat de produits aisés à transporter et/ou à préparer), ou encore un savoir-faire culinaire inexistant ou inadapté. D'autres obstacles à une alimentation équilibrée sont de nature socio-culturelle : moindre attention portée au corps, à la santé, à la démarche de prévention... faible niveau d'études se traduisant par une moindre réceptivité à l'information nutritionnelle.

Des nombreux facteurs psychologiques peuvent également contribuer à l'installation de

l'obésité. Les excès alimentaires, les grignotages incessants peuvent être la conséquence d'une recherche de réconfort, d'une compensation face aux stress, d'un besoin de combler un manque, l'ennui, la solitude, le vide affectif, d'un état dépressif, d'un sentiment de dévalorisation...

Certains aliments « modernes » sont parfois surconsommés parce qu'ils sont perçus, par les personnes défavorisées, comme le moyen d'exprimer une revanche face à la pauvreté et à l'exclusion (désir d'appartenir à la société de consommation)...

### **3. LA CONTRIBUTION DE LA SOCIOLOGIE A LA PRISE EN CHARGE DES PERSONNES OBESES : VERS UNE APPROCHE GLOBALE**

Pour faire changer les comportements des individus, il ne suffit pas de « communiquer ». Il faut à la fois agir sur les connaissances, les représentations, les attitudes des personnes **et** sur le contexte dans lequel elles vivent : l'environnement familial, social, socio-économique, culturel... et les contraintes de cet environnement.

Parce qu'elles ne prenaient pas suffisamment en compte cette variable « contexte », les premières campagnes d'éducation nutritionnelle se sont heurtées à des limites. A la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, c'est aux Etats-Unis qu'est née l'ambition de changer les habitudes des individus néfastes à leur santé. Ces premières tentatives se sont soldées par des échecs cuisants. Les actions entreprises avaient en effet une forte dimension moralisatrice : la victime du problème de santé était considérée comme coupable (théorie du « *victim blaming* »). Aujourd'hui, on cherche au contraire à privilégier une « communication positive » : on parle de promouvoir la santé plutôt que d'éviter les maladies et on cherche à valoriser les habitudes favorables plutôt que stigmatiser les « mauvais » comportements.

De la même façon, certaines campagnes d'éducation nutritionnelle ont été fondées sur des postulats erronés comme, par exemple, l'affirmation selon laquelle le mangeur est totalement libre de ses choix alimentaires. Or, ces choix dépendent de ses représentations des aliments, du corps, de la santé... représentations qui sont elles-mêmes déterminées par la culture, l'époque et l'environnement familial et social. Autre présupposé : les décisions du mangeur sont simples et rationnelles... Or la santé n'est pas, loin s'en faut, le seul critère de choix d'un aliment. Une troisième idée fautive résidait dans la conviction que pour qu'une personne modifie ses habitudes alimentaires, il suffisait de lui apporter des connaissances nutritionnelles et diététiques, et de susciter chez elle un désir de changement.

Pour être efficace, l'éducation nutritionnelle ne doit pas « éduquer » à la « nutrition » mais plutôt promouvoir le « bien manger » et le plaisir qui lui est associé. Plutôt que de délivrer un message unique pour tous, il conviendrait de développer davantage les approches différenciées (messages adaptés à l'âge, au sexe, à la culture, aux études, au revenu... et tenant compte de l'environnement social des individus). Aux messages unidirectionnels, allant des émetteurs « savants » vers les « ignorants » à « éduquer », devraient se substituer plus souvent de véritables échanges fondés sur l'écoute (comprendre les représentations et les contraintes) et sur la participation des personnes visées par les campagnes. Les messages négatifs et culpabilisants (si vous mangez gras, vous courez le risque de développer une maladie cardio-vasculaire) sont à proscrire : il convient au contraire de valoriser les « bonnes pratiques », de promouvoir le bien-être global et le plaisir, et de rappeler l'importance de la dimension sociale et culturelle du repas.

