*À table ! Formes et enjeux du repas*

NOURRITURE ET GENRE

# Une image contenant Visage humain, sourire, personne, habits Description générée automatiquementDocument 1 – CNRS, « Grand et Petite, une question d’anthropologie » avec Françoise Héritier (vidéo)

<https://www.dailymotion.com/video/x69h4d4>

*Françoise Héritier [1933-2017] est une ethnologue, anthropologue spécialiste des cultures africaines, et une militante féministe française. Parmi ses nombreux travaux, elle aborde la question des différences physiques entre les hommes et les femmes comme l’écart de taille.*

1. Selon Françoise Héritier, quels sont les facteurs de « dévitalisation physique » des femmes liés aux pratiques alimentaires ?
2. Quel est l’intérêt de ces pratiques pour les sociétés ?

**Document 2 - Priscille Touraille, *Hommes grands, femmes petites : une évolution coûteuse*, Éditions de la Maison des sciences de l’homme, (édition augmentée de 2018).** <https://books.openedition.org/editionsmsh/9715?lang=fr>

*Priscille Touraille est socio-anthropologue au CNRS. Elle a été une étudiante de Françoise Héritier.*

* 1. **Chronique de Mathieu Vidard (« L’édito-carré »), présentant les travaux de Priscille Touraille (France Inter, 16 novembre 2017) : « Pourquoi les femmes sont-elles plus petites que les hommes ?** » <https://www.dailymotion.com/video/x69gjec>
     1. Qu’est-ce que le « dimorphisme sexuel de taille » ?
     2. Comment Priscille Touraille l’explique-t-elle en ce qui concerne les êtres humains ?
  2. **Extrait du livre de Priscille Touraille, *Hommes grands, femmes petites : une évolution coûteuse*, Editions de la Maison des sciences de l’homme, (édition de 2018), chapitre 11, « Politiques des protéines, politiques du genre »**

La règle de préséance des hommes dans les repas est aussi une constante des sociétés européennes passées :

Dans la société rurale irlandaise passée, les femmes et les enfants ne mangeaient pas avant que les hommes et les garçons plus âgés ne soient rassasiés. [ROTH Eric Abella. 1985.

« Population structure and sex differences »]

Pour peu que les ressources soient limitées, les femmes, comme en Inde, sont les premières à en souffrir :

Étant donné le manque de ressources dans la maisonnée, les femmes distribuent souvent la plus grande portion de nourriture aux autres membres de la famille, particulièrement à leurs maris et aux autres hommes, gardant très peu pour elles-mêmes. [QURAISHY Zubbeeda Banu. 2001. « Gender politics in the socio-economic organization of contemporary foragers : a case study from India »]

La manière dont s’actualise la soumission aux prérogatives des hommes sur les protéines est bien visible dans ce passage concernant une communauté berbérophone du Maroc :

Les hommes mangent avant les femmes et les enfants et considèrent les aliments de choix tels que la viande comme leur prérogative. Les femmes et les enfants apprennent à refuser la viande et, dans les occasions cérémonielles, à manger ce que les hommes laissent… Si elles sont invitées, [les femmes] vont souvent jurer qu’elles ont déjà mangé, et si elles ne le sont pas, qu’elles n’ont pas faim. Une femme avait l’habitude d’affirmer à ses convives qu’elle préférait les os à la viande. Les hommes, inversement, sont supposés ne jamais avoir à faire face au manque, qui est réparti sur les femmes et les enfants [MAHER V. 1981.

« Work, consumption, and authority within the household »].

Ce passage doit être considéré, à mon sens, comme un passage d’anthologie. Il donne à la fois la substance des idéologies de genre à l’œuvre dans le domaine de l’alimentation et les éléments pour contrer une objection devenue classique. Celle-ci consiste à minimiser le monopole masculin sur les denrées convoitées, au motif que ces denrées passent par les mains des femmes. Et si les denrées passent par les mains des femmes, ce sont elles qui les contrôlent, et donc elles peuvent en soustraire une partie (en cuisine, lors de la préparation) pour leur propre consommation. Sans écarter le fait que de telles pratiques existent, ce que la citation ci-dessus met en évidence, c’est bien la force de l’interdit et son incorporation par « la conscience dominée des femmes », comme dirait Nicole-Claude Mathieu [MATHIEU Nicole-Claude. 1985. « Quand céder n’est pas consentir. Des déterminants matériels et psychiques de la conscience dominée des femmes, et de quelques-unes de leurs interprétations en ethnologie »]. Il se peut que la contrainte soit plus matérielle qu’idéelle1 si les aliments réservés aux hommes sont, comme le laisse entendre la citation, peu abondants : soustraire une quantité d’aliments déjà réduite n’est même pas imaginable. Comme le dit Edward Shorter pour les époques historiques européennes :

Les femmes, qui préparaient la nourriture, pouvaient soustraire autant de soupe au pain qu’elles voulaient. L’inégalité dont nous parlons portait uniquement sur les aliments riches en protéines et en graisse, comme la viande et le poisson, que l’on apportait entiers à table pour les partager devant tout le monde. [SHORTER Edward. 1984 [1982], *Le Corps des femmes*.]

Encore aujourd’hui, une étude menée en Grande-Bretagne dans les années 1980 conclut :

Le fait que dans la plupart de nos familles les femmes font les courses et la cuisine ne les conduit pas nécessairement à user de ce pouvoir dans leurs propres intérêts. Comme pourvoyeuses de nourriture dans la famille, elles en viennent à subordonner leurs propres besoins et intérêts à ceux de leurs partenaires et à ceux de leurs enfants [CHARLES Nicola & KERR Marion. 1987. « Just the way it is : gender and age differences in family food consumption »].

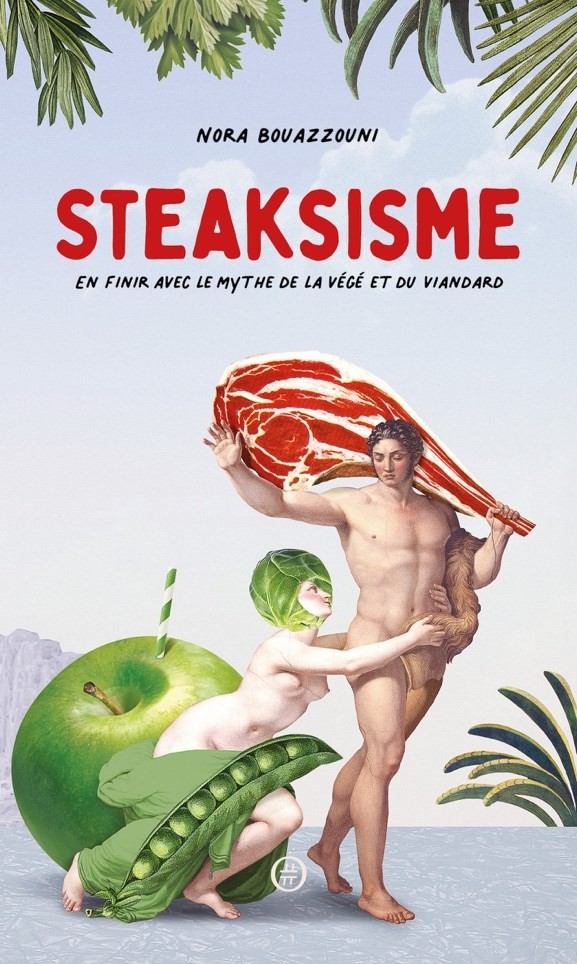
1. Qu’est-ce que la « règle de préséance » ?
2. Pourquoi les femmes ne se servent-elles pas d’elles-mêmes de plus grandes quantités de protéines ?

1 Relevant d’une idéologie.

# Document 3 - Elena Scappaticci, « Nouriturfu », chronique pour le magazine *Usbek & Rica*, 23 avril 2021

<https://usbeketrica.com/fr/article/steaksisme-assignation-sexe-aliment>

*On vous explique tout sur ce néologisme imaginé par la journaliste et traductrice Nora Bouazzouni dans son nouvel essai* éponyme Steaksisme, En finir avec le mythe de la végé et du viandard *(éditions Nouriturfu, 2021).*

Une fois lue cette chronique, il est fort probable que vous ne dégusterez plus votre prochain kebab sauce harissa option oignons de la même manière. Il se pourrait même que vous transformiez cette délectable séance de junk food2 en acte militant grâce au petit essai aussi drôle que stimulant de la journaliste et traductrice Nora Bouazzouni, *Steaksisme, En finir avec le mythe de la végé et du viandard* (éditions Nouriturfu, 2021). Sa théorie ? Si le diable se cache dans les détails, le sexisme, lui, est partout dans nos assiettes. Car non, les hommes n’ont pas naturellement vocation à se doper aux prot’3 tandis que les femmes se contenteraient largement de graines de courge et de jus végétaux oseille, kiwi, pomme durant leur pause déj’. L’appétit vient… en genrant4.

## Aristote et le smoothie aux épinards.

Eh oui, allez-vous nous dire, voici ce bon vieux spectre du genre qui ressurgit, alors même qu’il est scientifiquement démontré que, à âge et taille égale, les petits garçons et les petites filles n’ont pas besoin du même apport calorique. « Faut-il pour autant nourrir chaque petit garçon comme s’il se présentait aux jeux olympiques ? » s’interroge Nora Bouazzouni. A quoi nous ajouterions : et chaque petite fille comme si elle passait le concours de l’Opéra de Paris ? Non, bien évidemment. Pourtant, c’est la pente insidieuse que

prennent encore nombre de parents, et qui influe par la suite sur les pratiques alimentaires de leur progéniture.

Si ces stéréotypes demeurent encore si prégnants dans notre société, c’est parce que, pour reprendre la jolie formule de la journaliste, « nous ne nous nourrissons pas seulement d’aliments, mais aussi d’imaginaires. » Mesdames, le fait que vous vous retrouviez – pour une raison que vous ne parvenez même pas à formuler logiquement – à tenter d’absorber un smoothie aux épinards, n’est que l’ultime (et terrible) suite logique de la sédimentation sur plusieurs siècles d’imaginaires liés à la nature féminine. Première conclusion de ce constat : avant d’accuser vos parents de vous avoir infligé le régime légumes-yaourts depuis vos cinq ans, vous feriez bien de vous tourner vers un certain… Aristote.

2 « Nourriture poubelle » : l’expression désigne la nourriture de mauvaise qualité, trop grasse, trop sucrée, ultra- transformée et nocive pour la santé.

3 Abréviation familière de « protéines », souvent utilisée dans les salles de musculation.

4 Jeu de mots sur le proverbe « L’appétit vient en mangeant ».

Le célèbre philosophe grec aurait pu se contenter de bâtir l’architecture conceptuelle de la théorie politique occidentale. C’eût été largement suffisant. Malheureusement, il a également choisi de se faire scientifique en se penchant sur… les différences biologiques entre les hommes et les femmes. Accrochez- vous bien : selon lui, la femelle serait « un mâle mutilé », ayant « par sa nature moins de chaleur » - ce qui justifierait son infériorité et sa faiblesse. Moins de chaleur = moins d’énergie = moins de besoins en prot’. Vous suivez ? Lorsqu’on sait l’influence qu’a eu le monsieur sur à peu près TOUS les penseurs, on vous laisse deviner la suite…

## Charaaaaaaaal5

Au mythe du « sexe faible » initié par Aristote est progressivement accolé tout un système de valeurs qui se construisent – évidemment – en opposition à la masculinité virile shootée aux entrecôtes : délicatesse, modération, raffinement et… préférence pour les asperges. La boucle est bouclée. En hégélianiste6 naïf, nous serions légitimement en droit d’espérer que les choses s’arrangent avec le temps. C’est en fait tout le contraire qui se passe. Le XIXème siècle est probablement le moment durant lequel la surveillance alimentaire des femmes (ou du moins, de celles qui avaient les moyens de se nourrir correctement, notez l’ironie incroyable de la chose) atteint son climax7.

Les travaux de l’historienne Susan Bordo, cités par Nora Bouazzouni – qui jongle décidément avec les références avec une aisance réjouissante – démontrent que c’est à l’époque victorienne8 que sont formellement théorisées ces restrictions, « via notamment des manuels de bonnes manières destinés aux femmes. » Au XXème siècle déboule une autre arme de pérennisation massive de ces stéréotypes alimentaires genrés : le marketing. Nora Bouazzouni démontre brillamment la manière dont les campagnes publicitaires, tout en sexualisant à outrance le corps de femmes jeunes et longilignes, n’a fait que creuser un peu plus l’écart entre les aliments associés aux hommes (« Hum, Charaaaaal », vous voyez l’idée ?) et ceux dévolus aux femmes.

## En 2021, la guerre du steak bat son plein

Concernant ce début de XXIème siècle, certains signaux laisseraient penser que la désaliénation s’enclenche : la parole se libère sur les troubles alimentaires – majoritairement féminins – et globalement, la déconstruction de tous les stéréotypes associés à la « nature » féminine va grand train. Et pourtant ! Comme le note Nora Bouazzouni, la guerre du steak bat son plein. Les masculinistes9 nostalgiques d’un âge de la virilité ont même fait de l’entrecôte le symbole de leur lutte contre les « hommes-soja », ces « sous- hommes », symboles d’un Occident en pleine déréliction10… La résistance par le barbecue, cela a tout de même nettement moins d’allure que le débarquement, mais passons. Le message le plus important à retenir est celui-ci : que vous soyez homme, femme, cis11, trans12, que vous aimiez les poireaux plutôt que les rognons de veau, peu importe, tout cela ne dit RIEN de vous. Mais tout de même, Mesdames, la prochaine fois que vous dégusterez un kebab, dites-vous que la possibilité même que vous puissiez le faire n’est pas aussi anodine que vous le croyiez – cf. Aristote et consorts.

1. Proposez une définition du « steaksisme ».

5 Référence à un spot publicitaire pour la marque de viande « Charal ».

6 Disciple du philosophe allemand Hegel [1770-1831]

7 Son apogée, son point le plus haut.

8 Période correspondant au règne de la reine Victoria [de 1837 à 1901], marqué par une très grande rigueur morale.

9 Idéologie du début du XXIème siècle prétendant que les hommes seraient menacés dans leur virilité par les combats féministes.

10 Déchéance.

11 Abréviation de « cisgenre », par opposition à « transgenre » : une personne cisgenre vit en accord avec le genre qui lui a été attribué à la naissance.

12 Abréviation de « transgenre », par opposition à « cisgenre » : une personne transgenre est en dissonance avec le genre qui lui a été attribué à la naissance.

1. Selon Aristote, « la femelle serait « un mâle mutilé », ayant « par sa nature moins de chaleur » - ce qui justifierait son infériorité et sa faiblesse » : en quoi ce propos fait-il écho aux observations de Françoise Héritier dans certaines cultures (document 1) ?
2. Pourquoi le XIXème siècle est-il la période où les restrictions alimentaires féminines sont les plus formalisées ? Comment le XXème siècle continue-t-il à les faire vivre ?
3. Dans un paragraphe, expliquez en quoi l’image choisie pour la couverture du livre de Nora Bouazzouni illustre le propos de son autrice.
4. Dans un paragraphe, faites le lien entre l’affiche publicitaire ci-dessous pour les yaourts

« Silhouette » de Yoplait parue en 1985 et la chronique d’Elena Scappaticcci.





**Philosophie Magazine (2021)**

**Florilège**

**Comment le supermarché a transformé le monde**

Le modèle du supermarché et de son petit frère atteint de gigantisme, l’hypermarché, connaît aujourd’hui [d’énormes difficultés économiques](https://www.arte.tv/fr/videos/095178-000-A/hypermarches-la-chute-de-l-empire/). Il a pourtant façonné notre espace socio-géographique pendant des décennies. Petite anthologie philosophique pour comprendre quelles ont été les conséquences ambivalentes de ce mode de consommation qui vit en ce moment, peut-être, ses dernières heures.

**Baudrillard : la convergence des flux**

**Pour Baudrillard,** le supermarché est le modèle d’un nouveau dispositif de contrôle des mouvements et des flux qui convergent tous vers lui. La grande surface est un espace total, qui absorbe l’éclatement des différents domaines de l’existence humaine.

« L’hypermarché est inséparable des autoroutes qui l’étoilent et l’alimentent, des parkings avec leurs nappes d’automobiles, du terminal de l’ordinateur – plus loin encore, en cercles concentriques –, de la ville entière comme écran fonctionnel total des activités. L’hypermarché ressemble à une grande usine de montage, à ceci près que, au lieu d’être liés à la chaîne de travail par une contrainte rationnelle continue, les agents (ou les patients), mobiles, et décentré, donnent l’impression de passer d’un point à l’autre de la chaîne selon des circuits aléatoires. Les horaires, la sélection, l’achat sont aléatoires, eux aussi, à la différence des pratiques de travail. Mais il s’agit bien quand même d’une chaîne, d’une discipline programmatique, dont les interdits se sont effacés derrière un glacis de tolérance, de facilité et d’hyperréalité. L’hypermarché est déjà, au-delà de l’usine et des institutions traditionnelles du capital, le modèle de toute forme future de socialisation contrôlée : retotalisation en un espace-temps homogène de toutes les fonctions dispersées du corps et de la vie sociale (travail, loisir, nourriture, hygiène, transports, media, culture) ; retranscription de tous les flux contradictoires en termes de circuits intégrés ; espace-temps de toute une simulation opérationnelle de la vie sociale, de toute une structure d’habitat et de trafic »

Jean Baudrillard, *Simulacre et simulation* (1981)

**Debord : l’autodévoration de la ville**

**L’émergence du modèle du supermarché accompagne, pour Guy Debord,** un grand mouvement de dissolution, de vaporisation du tissu urbain, qui se réorganise autour des grands temples de la consommation.

« Le moment présent est déjà celui de l’autodestruction du milieu urbain. L’éclatement des villes sur les campagnes recouvertes de *“masses informes de résidus urbains”* (Lewis Mumford) est, d’une façon immédiate, présidé par les impératifs de la consommation. La dictature de l’automobile, produit-pilote de la première phase de l’abondance marchande, s’est inscrite dans le terrain avec la domination de l’autoroute, qui disloque les centres anciens et commande une dispersion toujours plus poussée. En même temps, les moments de réorganisation inachevée du tissu urbain se polarisent passagèrement autour des “usines de distribution” que sont les *supermarkets* géants édifiés en terrain nu, sur un socle de parking ; et ces temples de la consommation précipitée sont eux-mêmes en fuite dans le mouvement centrifuge, qui les repousse à mesure qu’ils deviennent à leur tour des centres secondaires surchargés, parce qu’ils ont amené une recomposition partielle de l’agglomération. Mais l’organisation technique de la consommation n’est qu’au premier plan de la dissolution générale qui a conduit ainsi la ville à se consommer elle-même »

Guy Debord, *La Société du spectacle* (1967)

**Lefebvre : la colonisation du quotidien**

**Le supermarché témoigne, pour**[Henri Lefebvre](https://fr.wikipedia.org/wiki/Henri_Lefebvre)**,** de l’émergence d’une nouvelle logique d’aliénation : déjà exploité dans la grande machine productive, le travailleur se retrouve, à l’autre bout de la chaîne, rançonné par les dispositifs de consommation.

« Le quotidien remplace les colonies. Incapables de maintenir l’ancien impérialisme, cherchant de nouveaux instruments de domination et de plus ayant décidé de miser sur le marché intérieur, les dirigeants capitalistes traitent le quotidien comme ils traitaient autrefois les territoires colonisés : vastes comptoirs (les supermarchés et centres commerciaux) – prédominance absolue de l’échange sur l’usage –, double exploitation des dominés en tant que producteurs et en tant que consommateurs »

Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne*, III (1981)

**Gorz : l’hégémonie de la voiture**

**Pour André Gorz,**le modèle du supermarché, relégué à l’écart des centres-villes, dans des zones commerciales démesurées, est inséparable de la généralisation de la voiture. La consommation n’a plus lieu en ville, mais à sa périphérie.

« On a éclaté les agglomérations en interminables banlieues autoroutières, car c’était le seul moyen d’éviter la congestion véhiculaire des centres d’habitation. Mais cette solution a un revers évident : les gens, finalement, ne peuvent circuler à l’aise que parce qu’ils sont loin de tout. Pour faire place à la bagnole, on a multiplié les distances : on habite loin du lieu de travail, loin de l’école, loin du supermarché »

André Gorz, *L’Idéologie sociale de la bagnole* (1975)

**Barthes : le vertige de la marchandise**

**Déambuler dans un supermarché est une expérience fascinante, pour Barthes.** Toute notre attention est captée par l’amoncellement de marchandises en tout genre. Notre désir nous échappe, et se porte sur tout et n’importe quoi.

« Hier soi, à Casino, supermarché d’Anglet, […] nous sommes fascinés par ce temple babylonien de la Marchandise. C’est vraiment le Veau d’Or : amoncellement de “richesses” (bon marché), rassemblement des espèces (classées par genres), arche de Noé des choses (des sabots suédois aux aubergines), empilage prédateur des chariots. Nous avons tout d’un coup la certitude que les gens achètent n’importe quoi (ce que je fais moi-même) ; chaque chariot, pendant qu’il stationne devant le guichet de sortie, est la carte impudique des manies, pulsions, perversions, errements et coups de tête du porteur ; évidence, devant un chariot qui passe superbement devant nous comme une calèche, qu’il n’y avait aucune nécessité à acheter la pizza sous cellophane qui s’y prélasse »

Roland Barthes, *Le Bruissement de la langue. Essais critiques 4*(1984)

**Calvino : la frénésie de la consommation**

**L’accumulations de biens dans le supermarché engendre, pour Italo Calvino,**une compulsion à consommer qui vire à la panique lorsque le magasin ferme ses porte. Dans le supermarché, le client est embarqué dans une logique inarrêtable de consommation pour la consommation.

« Le supermarché était grand et aussi enchevêtré qu’un labyrinthe : on pouvait y tourner durant des heures et des heures. Avec toutes ces denrées à leur disposition, Marcovaldo [*héros du recueil de nouvelles éponyme*]et sa famille auraient pu y passer tout l’hiver sans sortir. Mais, déjà, les haut-parleurs avaient interrompu leur musiquette et disaient : *“Attention ! Le magasin ferme dans un quart d’heure ! Vous êtes priés de vous rendre rapidement à la caisse !”* Il était temps de se débarrasser du chargement : maintenant ou jamais. Au rappel des haut-parleurs, la foule des clients avait été prise d’une folie frénétique, comme s’il s’agissait des dernières minutes du dernier supermarché du monde tout entier, une précipitation dont on ne comprenait pas si elle visait à prendre tout ce qui se trouvait là ou au contraire à tout laisser ; bref, une bousculade inouïe autour des comptoirs et des rayons, et dont Marcovaldo, Domitilla et les gosses profitaient pour remettre la marchandise en place ou la faire glisser dans les chariots d’autres personnes. Tout cela se faisait un peu au petit bonheur la chance : le papier tue-mouches au rayon des jambons, un chou pommé avec les gâteaux. Une dame poussait une voiture d’enfant où se trouvait un nouveau-né : ils la prirent pour un chariot et y fourrèrent une fiasque de barbera [*vin rouge italien*]. Se séparer de toutes ces bonnes choses sans même les avoir goûtées leur fendait le cœur. De sorte que, si, au moment où ils abandonnaient un tube de mayonnaise, un régime de bananes leur tombait sous la main, ils le prenaient, ou bien un poulet rôti au lieu d’une grande brosse en nylon : avec ce système-là, plus leurs chariots se vidaient, plus ils recommençaient à les remplir »

Italo Calvino, *Marcovaldo ou les saisons en ville* (1963)

**Ernaux : les nouveaux lieux de socialisation**

**Si le supermarché est beaucoup décrié, Annie Ernaux** y voit au contraire un nouveau lieu de sociabilité, de rencontres, d’échange.

« Quand je regarde derrière moi, je me rends compte qu’à chaque période de ma vie sont associées des images de grandes surfaces commerciales, avec des scènes, des rencontres, des gens […] Les super et hypermarchés ne sont pas réductibles à leur usage d’économie domestique, à la “corvée des courses”. Ils suscitent des pensées, fixent en souvenirs des sensations et des émotions. On pourrait certainement écrire des récits de vie au travers des grandes surfaces commerciales fréquentées. Elles font partie du paysage d’enfance de tous ceux qui ont moins de cinquante ans. Si l’on excepte une catégorie restreinte de la population – habitants du centre de Paris et des grandes villes anciennes –, l’hypermarché est pour tout le monde un espace familier dont la pratique est incorporée à l’existence, mais dont on ne mesure pas l’importance sur notre relation aux autres, notre façon de “faire société” avec nos contemporains au XXIe siècle. Or, quand on y songe, il n’y a pas d’espace, public ou privé, où évoluent et se côtoient autant d’individus différents : par l’âge, les revenus, la culture, l’origine géographique et ethnique, le look. Pas d’espace fermé où chacun, des dizaines de fois par an, se trouve mis davantage en présence de ses semblables, où chacun a l’occasion d’avoir un aperçu sur la façon d’être et de vivre des autres. Les femmes et les hommes politiques, les journalistes, les “experts”, tous ceux qui n’ont jamais mis les pieds dans un hypermarché ne connaissent pas la réalité sociale de la France d’aujourd’hui. L’hypermarché comme grand rendez-vous humain, comme spectacle, je l’ai éprouvé à plusieurs reprises »

Annie Ernaux, *Regarde les lumières, mon amour* (2014)

**Retour en arrière : comment la naissance du supermarché a défini la culture du 20e siècle**

# 

L'un des moments les plus décisifs dans la définition de la culture du 20e siècle remonte au 6 septembre 1916, aux États-Unis, avec la naissance du supermarché.

Vous pouvez rire, mais peu d'endroits ont autant défini l'image du monde moderne naissant. Fondé ce jour-là, le premier supermarché Piggly Wiggly était situé à Memphis, dans le Tennessee.

Jusqu'alors, les clients se rendaient dans les épiceries avec une liste des articles qu'ils désiraient, et un employé se chargeait de rassembler ce qu'ils voulaient pour eux.

Afin de réduire les coûts de personnel, le fondateur de Piggly Wiggly, Clarence Saunders, a alors laissé les clients, à choisir eux-mêmes les articles qu'ils voulaient. Ce qui a fait de Piggly Wiggly, le premier supermarché.



Clarence Saunders dépose le brevet d'un magasin à libre-service en 1917, et son idée fait florès. Il franchise Piggly Wiggly et compte 2 660 magasins, à travers les États-Unis, à son apogée, en 1932. Piggly Wiggly continue d'innover, devenant le premier à introduire des chariots de supermarché, en 1937.

Les innovations de Piggly Wiggly en matière d'expérience d'achat ont fini par définir le shopping au XXe siècle et aujourd'hui. Le passage du XXe siècle à la modernité a été marqué par un désir croissant d'individualité.

Avec le développement du féminisme, le mouvement des droits civiques et les swinging 60s, c'est l'expérience du shopping pour l'individu émancipé. La seconde moitié du XXe siècle aux États-Unis a également été marquée par l'opulence. Car où trouver cette opulence ailleurs que dans les allées interminables d'un supermarché ?

Il s'agit là d'une tendance qui a été remarquée par de nombreux artistes. Voici quelques-uns de nos exemples préférés de supermarchés dans la culture contemporaine.

**Concombre**

Chaque épisode de la phénoménale série télévisée "Cucumber" de Russell T Davies, auteur de "It's A Sin" et de "Doctor Who", commençait par une scène dans un supermarché. Dans le cadre de son excellent spectacle en trois parties, "Cucumber", "Banana" et "Tofu", Russell T Davies s'est interrogé sur de nombreux aspects de la vie homosexuelle, dans la Grande-Bretagne moderne.

Extraits : <https://youtu.be/HndJDoPJdeY>

Pour le spectacle principal "Cucumber", il a utilisé le supermarché comme moyen de contrôle du personnage principal Henry. *"Les moments calmes et mesurés où l'on apprend à connaître Henry"* sont l'idée de Davies pour le supermarché Davies comprend que c'est dans ce lieu quotidien, mais néanmoins essentiel, que nous sommes le plus humains dans la vie de tous les jours.

C'est un spectacle époustouflant lorsqu'il ne se déroule pas dans un supermarché.

**Bruit blanc**

**Bande annonce :** [**https://youtu.be/nJblPY5hVHI**](https://youtu.be/nJblPY5hVHI)

Les supermarchés occupent une place importante dans l'adaptation par Noah Baumbach, en 2022, de l'imposant roman de Don DeLillo, White Noise. Qu'il s'agisse du professeur d'études hitlériennes Jack Gladney (Adam Driver) discutant de la vie moderne avec le professeur d'études sur Elvis Murray Sisking (Don Cheadle) ou de l'amusante scène finale, un numéro de danse au son d'un LCD Soundsystem, Noah Baumbach sait que, le cadre d'un supermarché a quelque chose de caractéristique de la terreur existentielle des années 80.

Pleine d'anxiété, notre culture consumériste se définit par ce qu'elle peut acheter, suggère Don DeLillo. Ce rêve postmoderne d'un film est un peu aléatoire, mais certains de ses meilleurs moments surviennent lorsque le cynisme noir et comique est mis en évidence, comme les produits dans les allées de votre magasin préféré.

**La femme du dépanneur**

Le roman de 2016 de l'écrivaine japonaise Sayaka Murata est l'un des romans les plus uniques que vous puissiez lire. Basé sur les propres expériences de Sayaka Murata dans un magasin de proximité, le livre suit Keiko Furukura, une femme de 36 ans qui ne semble pas avoir d'autre ambition que de passer ses journées à travailler dans un magasin local.

Keiko rencontre un homme qui n'a pas non plus beaucoup d'ambition et, ensemble, ils trouvent un moyen d'exister dans notre monde particulier, en évitant les pressions de la vie moderne. C'est un regard fascinant sur quelqu'un qui rejette les exigences sociales tout en travaillant à l'intérieur même de l'une des caractéristiques de la modernité.

