
Le réfrigérateur, un miroir social ?

Réflexions autour du projet de webdocumentaire Frigos à nu

Gaël David et Antoine Veteau

**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/tc/8823>

DOI : 10.4000/tc.8823

ISSN : 1952-420X

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 17 mai 2018

Pagination : 206-219

ISBN : 978-2-7132-2750-9

ISSN : 0248-6016

Référence électronique

Gaël David et Antoine Veteau, « Le réfrigérateur, un miroir social ? », *Techniques & Culture* [En ligne], 69 | 2018, mis en ligne le 17 mai 2020, consulté le 05 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/tc/8823> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tc.8823>



Le réfrigérateur, un miroir social ?

Réflexions autour du projet de webdocumentaire *Frigos à nu*

Frigos à nu est un webdocumentaire que nous avons réalisé entre avril 2011 et janvier 2014. Son objectif était le suivant : dévoiler l'intérieur du frigo d'un échantillon de Français à travers une photo et des diaporamas sonores qui racontaient pour chacun d'entre eux comment ils faisaient leur course et quelles étaient leurs habitudes en cuisine. Souhaitant donner un aspect ludique au projet comme l'imposent les formats web, le schéma de navigation suggérait une découverte progressive de l'identité du propriétaire de frigo comme une enquête dévoilant progressivement les choix de vie de la personne interrogée. D'une simple photographie du pouvoir d'achat alimentaire des Français à partir d'un objet du quotidien comme le frigidaire, nous en sommes arrivés à une vision critique de notre société et de la violence qu'elle exerce sur une de nos habitudes les plus essentielles : l'acte de se nourrir.

D'une photographie d'un réfrigérateur à une expérience de psychologie sociale

Il existe de nombreux projets photographiques explorant l'intérieur des frigos d'anonymes. La majorité d'entre eux ont été publiés par la presse et avaient de fait, une visée informative : rendre compte d'une réalité contemporaine en exploitant un objet du quotidien. C'est le cas par exemple de Stéphanie de Rougé en 2010 qui présentait une photographie de l'intérieur d'un frigo à côté de celle de son propriétaire¹ ou encore du travail du photographe Peter Menzel et du journaliste Faith d'Alusio qui firent poser les gens à travers le monde à côté de tout ce qu'ils avaient l'habitude de manger pendant une semaine mis en scène sur une table². Le travail de Mark Menjivar se distingue. Lors de ce que l'on appelle un « road trip », Menjivar présenta des photos d'intérieur

de frigos, de face, accompagnées d'une légende écrite dans un style télégraphique donnant quelques indices sur l'identité du propriétaire³. Il a ainsi dressé une série originale de portraits des personnes croisées pendant son voyage, faisant appel à la fois à ses propres souvenirs (une bière partagée ou une discussion sur la situation des propriétaires des frigos) mais aussi aux nôtres. Ces trois projets ont pour particularité de mettre en scène le contenu du frigo des gens pour provoquer une interaction avec la personne qui regarde la photo. Nous nous situons par rapport à ce que nous voyons et à travers deux prismes : celui du pouvoir d'achat et de l'argent consacré aux dépenses alimentaires (à travers la présence de marques ou non, par exemple), et celui de choix de vie que ces dépenses impliquent (célibataire, en couple avec des enfants ou non, végétariens, amateurs de viande, etc.). Nous pressentions alors que nous pouvions aller au-delà de l'aspect journalistique et informatif. Le frigo apparaissant comme un outil pour se « situer », il permettrait une forme d'identification sociale de soi et des autres tout à fait intéressante.

Les débats autour de l'élection présidentielle de 2007 avaient mis en avant la notion de « pouvoir d'achat » sans que nous puissions savoir de quoi il était question exactement. S'il existe de nombreux facteurs économiques qui permettent d'en définir des contours comptables, cette notion est extrêmement subjective quant à son utilisation. Avec *Frigos à nu* nous voulions « trivialisier » cette notion en la rendant très concrète : en s'intéressant au pouvoir



1. Baptiste faisant ses courses

Baptiste à l'époque était un jeune papa séparé de la maman de son enfant qu'il avait chez lui une semaine sur deux.

d'achat depuis notre réfrigérateur, nous souhaitons revenir à l'essentiel, l'acte de se nourrir, et ainsi gommer toutes les aspérités sociales et culturelles. En observant ce que nous mangeons et stockons, nous mettons tout le monde sur le même plan pour *in fine* recréer du dialogue là où il n'y avait, bien souvent, que des stéréotypes. Pour y parvenir, il n'était point question de gommer ces stéréotypes, car ils sont nécessaires à l'identification de soi, mais d'en jouer grâce à l'interactivité que permet le format web. Le jeu de devinette devient très concret grâce au clic et à l'exploration du curseur qui, activé par la souris, se transforme en loupe quand on passe sur le frigo. Et c'est par cette expérience que nous imaginions l'internaute-spectateur amené à se resituer socialement par rapport à des personnes vivant dans le même pays que lui mais avec un budget et des habitudes différentes.

Ainsi, partant d'un projet journalistique nous avons rapidement abouti à une véritable expérimentation psycho-sociologique. Avant tout le frigo est un objet social. Il est empli selon des normes, des codes, une culture, les attentes d'un groupe d'appartenance. C'est aussi un objet intime que l'on approvisionne en fonction des habitudes transmises par l'éducation, acquises par nos expériences lesquelles, définissent un rapport souvent compliqué à la nourriture parce que conditionné par (le champ de) nos émotions.

Au-delà de l'image, l'intimité du frigo grâce au son

Un webdocumentaire a cette force qu'il est capable de capter l'attention des internautes grâce à son ambiance sonore. Un des exemples les plus frappants et précurseurs en la matière est *Welcome to Pine Point* de Paul Shoebridge et Michael Simons⁴. N'ayant ni le talent musical ni le budget de nos homologues canadiens, nous n'avons compté que sur la voix et l'interview des propriétaires des frigos. La première mettant en relief les objets d'une cuisine ou d'une salle à manger. Le bruit des sacs plastiques des courses que l'on froisse au déballage des achats ponctue le récit de la personne interrogée ; tel est le cas dans le portrait d'Yves et Jacqueline. Le son est un outil puissant qui nous permet de saisir un hors-champ différent de celui que suggère la photographie. Pour l'appréhender, l'internaute n'a d'autres choix que d'en appeler à ses souvenirs et à son expérience personnelle. Alors seulement une relative proximité s'établit entre l'internaute et le propriétaire du frigo. Le contenu de celui-ci devient facteur de liens, d'échanges, de débats et de discussions. Nous l'avons constaté lors de nos différentes projections (la configuration sur grand écran doublé d'un son puissant et immersif ne faisait qu'accentuer l'effet de proximité). À travers notre webdocumentaire, un processus bien connu de la psychologie sociale s'opérait : la catégorisation. Nos capacités cognitives étant limitées, pour comprendre une personne, nous fonctionnons par catégorisation, stéréotypes et préjugés. En bref, (ou pour simplifier), nous trions, sériions, ordonnons, étiquettons, mettant en boîte selon des références culturelles, notre éducation, le groupe social auquel nous appartenons et le contexte social où nous évoluons et dans lequel se produit la rencontre plus ou moins fortuite avec l'autre. D'après le sociologue Christopher McCarty (1999), ce processus s'accompagne d'une



2. Bruce faisant les courses

C'est souvent Bruce qui fait les courses pour toute la famille en prenant soin d'acheter les produits spécifiques nécessaires à l'alimentation de sa femme et de sa fille.



3. **Marine faisant ses courses**

Au moment du *shooting*, Marine développait son activité de traiteur et de pâtissière. Elle cuisinait et travaillait depuis son domicile; son frigo personnel était donc aussi son frigo professionnel.

surestimation des ressemblances et des différences qui aboutit à une définition en creux et distinctive des individus identifiés en groupes « eux » et « nous ». Ainsi par exemple : une personne sensible aux problématiques d'environnement cherchera à repérer les labels « bio » sur les provisions exposées afin de savoir si la personne interrogée peut être classée dans le groupe « écoresponsable ». Ou encore, l'internaute et spectateur lambda tentera de déchiffrer les marques distributrices représentées pour savoir dans quel supermarché le ou la propriétaire du frigo fait ses courses.

Nous aurions pu nous en tenir là : soit nous contenter de « jouer » avec ce processus de catégorisation et nous en amuser, soit simplement s'attacher à l'aspect sensible des portraits où chacun aurait pu voir, dans le frigo de Jacqueline, celui de sa propre grand-mère. Mais derrière le jeu, un malaise subsistait chez les propriétaires des frigos qui résistaient à dévoiler cette part d'intimité. Aux prises avec le risque d'être dans une situation humiliante, ils craignaient, ainsi que l'avance Erving Goffman, de « perdre la face ».

La découverte d'un voile pudique sur ce que l'on mange

Une des premières questions que nous ont posée les propriétaires de frigo volontaires était s'ils devaient faire des courses ou s'ils devaient ranger et nettoyer leur frigo avant notre arrivée. Nous leur expliquions que même s'il était préférable de faire la photo d'un frigo plein, ce n'était pas une obligation surtout si ce dernier avait l'habitude d'être vide. Au contraire, nous cherchions à montrer un frigo dans sa réalité la plus élémentaire sans chercher à le rendre « beau ». Malgré nos recommandations, nous constatons le jour J une volonté de « bien faire ». Une des personnes interrogées a même failli se rétracter car elle avait « honte » de son frigo qui n'était pas tout neuf et surtout vide la plupart du temps, car elle mangeait souvent à l'extérieur. Elle exprimait ainsi une crainte par rapport à une attente sociale supposée : tout comme il y a « la bonne société », il y aurait « le beau frigo ». Se met en place un véritable processus de conformité aux attentes supposées de la dominance sociale théorisée par Jim Sidanius et Felicia Pratto (1999) : dans notre cas, il s'agirait d'avoir un frigo propre et bien rempli de produits frais et si possible issus de l'agriculture biologique qui seront cuisinés à la maison comme dans le cas du frigo de Christine et Patrick. Susan Fiske (1993) va plus loin en expliquant que ce jugement stéréotypé renforce le pouvoir d'un groupe social sur un autre. À travers *Frigos à nu*, nous avons pris conscience que lorsque cette pression à la conformité d'un groupe dominant culturellement, socialement et économiquement parlant s'exerce sur un groupe dominé, aussi bien intentionnée soit-elle (manger sain, manger bio...), elle reste d'une violence impitoyable lorsqu'il s'agit d'une chose aussi essentielle que la nourriture.

À travers les rencontres que nous faisons avec notre auditoire, lors de projections publiques ou pendant des festivals, nous observions le dé clic que notre projet provoquait chez de nombreux internautes : décomplexer son frigidaire, ne plus avoir peur de montrer ce que l'on y met, ne pas se sentir jugé en fonction de ce que l'on consomme et de fait reprendre le pouvoir sur ce que l'on mange en regardant dans le frigo des autres. Il ne s'agit plus seulement de jouer avec nos préjugés,

ni de les gommer avec des injonctions bien intentionnées, mais bien de désacraliser cette pression sociale en rétablissant du dialogue entre les groupes dominants et dominés à travers un objet ludique tel que le webdocumentaire.

Décomplexer son frigidaire : un travail d'utilité sociale

La publicité affronte les injonctions du ministère de la Santé pour ne pas manger « trop gras ni trop sucré ». C'est de ces désirs contrariés que naît la pudeur à montrer son frigo : entre l'affirmation d'une identité en achetant des produits de marques ou en mangeant bio, par exemple, et la volonté de se conformer à des préconisations sanitaires, les consommateurs ne savent plus trop ce qu'il est « bon » de faire. De cette comparaison négative face au frigo de l'autre naissent un sentiment d'insatisfaction et une frustration. Chacun va alors se réfugier dans une intimité alimentaire générant de nombreux fantasmes sur les habitudes du voisin, voire une certaine forme d'agressivité. Lorsqu'elle se manifeste sur l'autre, elle se traduit par des préjugés. Mais cette agressivité, quand il s'agit de nourriture, peut s'exercer sur soi et aller jusqu'à des troubles alimentaires.



4. Marie et Bruce, au retour des courses

Marie et Bruce vivent avec leur fille. Marie et leur fille ont des problèmes de santé les obligeant à adopter un régime particulier.

5. **Le frigo de Christine et Patrick**

Christine et Patrick sont des bons vivants qui aiment cuisiner et faire leurs courses au marché et dans les boutiques de proximité. Leur frigo contient essentiellement des produits frais.





6. Le frigo de Julien

Au chômage au moment de la prise de vue, Julien mange souvent à l'extérieur et se soucie peu de ce qu'il met dans son frigo.

7. Le frigo de Nadège et Bryan

Au moment de la prise de vue, Nadège et Bryan vivaient dans une caravane.



En exposant l'intérieur de réfrigérateurs, nous voulions créer des liens et *faire monde* en sorte que notre webdocumentaire soit le prétexte à discussions entre groupes sociaux. Notre souhait était de permettre qu'un dirigeant d'entreprise se reconnaisse dans le frigo d'un chômeur. En dépassant les clichés qui clivent une société, nous espérions rétablir un lien, restaurer un dialogue au-delà de cercles socioprofessionnels et culturels connus. Par cet échange renoué nous pensions offrir à chacun la possibilité d'agir sur son mode de consommation, ainsi en partie libéré des injonctions publicitaires et d'une forme de condescendance à l'égard des consommateurs aux pouvoirs d'achat les plus faibles. Après la réalisation et la diffusion de notre webdocumentaire, nous avons créé une association pour contribuer au développement de ce type d'action et de réflexion en direction des jeunes publics notamment, lesquels sont particulièrement sensibles aux problématiques alimentaires. Faute de financement pérenne, cette activité a dû être interrompue.



Notes

1. <http://www.stephaniederouge.com/Stories/2010-In-Your-Fridge/9/caption>.
2. <http://menzelphoto.photoshelter.com/gallery/Hungry-Planet-Family-Food-Portraits/G0000zmgWvU6SiKM/C0000k7JgEHhEq0>.
3. http://www.markmenjivar.com//projects/you_are_what_you_eat.
4. <http://pinepoint.nfb.ca/#/pinepoint>.

Iconographie

Image d'ouverture. Le frigo d'Yves et Jacqueline. Yves et Jacqueline sont deux retraités aux revenus modestes vivant dans le 20^e arrondissement de Paris.

Crédits pour l'ensemble des images : © Gaël David.

Les auteurs

Gaël David est photographe. Après avoir exploré le monde de l'hôtellerie, il change de cap en 2004 pour de nouvelles investigations, l'appareil photo en bandoulière. Privilégiant le rapport humain et un regard social sur le monde, il perfectionne sa technique photographique au centre IRIS à Paris. Nourrissant son regard de ses voyages, il élabore ses premières œuvres, notamment auprès d'une troupe de théâtre en région parisienne. C'est en 2008 qu'il débute la prise de photos de frigos réagissant au flot de commentaires autour du pouvoir d'achat et à l'absence d'images pour expliquer cette préoccupation majeure dans la société française. Aujourd'hui il vit et travaille à Arnay-le-Duc, en Bourgogne. Gaël David : <http://gael-david-photo.fr/>. *Frigos à nu* : <https://www.youtube.com/watch?v=bQoPH2ysgfg>.

Antoine Veteau est journaliste et photographe. C'est à l'occasion des présidentielles de 2007 qu'il se spécialise dans les questions politiques et sociales. Privilégiant les reportages sur le temps long, le webdocumentaire lui est apparu comme un format idéal pour diffuser des contenus riches tant sur le fond que sur la forme. En 2011, il intègre l'EMI-CFD afin d'approfondir ses connaissances de ce nouveau format. Un de ses premiers « webdoc-école », réalisé en partenariat avec Reporters Sans Frontières, a été diffusé durant l'été 2011. Aujourd'hui il vit et travaille à Bordeaux. Antoine Veteau : www.antoineveteau.com. *Frigos à nu* : <https://www.youtube.com/watch?v=bQoPH2ysgfg>.

Références

- Bruner, J. & R. Tagiuri 1954 « The perception of people » in G. Lindzey dir. *Handbook of social psychology* (vol. 2). Cambridge : Addison-Wesley.
- Fiske, S.T. 1993 « Controlling other people: The impact of power on stereotyping », *American Psychologist* 48 : 621-628.
- Goffman, E. 1974 *Les rites d'interaction*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Sidanius, J. & F. Pratto 1999 *Social Dominance : An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. New York : Cambridge University Press.

Pour citer l'article

David, G. & A. Veteau 2018 « Le réfrigérateur, un miroir social? Réflexions autour du projet de webdocumentaire *Frigos à nu* », *Techniques&Culture* 69 « Le temps des aliments », p. 206-219.

