

Mise en scène des aliments...



Marielys Lorthios
www.Marielys-Lorthios.com

La température de lumière...

“Voilà, j'allume les générateurs. Ils me restitueront, au moment choisi du déclenchement, un flash de lumière à 5500° Kelvin, un petit peu plus chaud que la lumière du soleil au zénith. Je prends en main mon appareil photo, un reflex numérique sur lequel j'ai programmé des préférences, entre autres, l'équilibre chromatique et en l'occurrence : lumière du jour, balance du point blanc : neutre. Je vais modifier ces blancs de façon non uniforme par des techniques d'éclairage et par un temps de pose un peu long qui laissera le temps à mes lumières pilotes de les réchauffer...

Je suis photographe et styliste culinaire.

Cela peut paraître prétentieux, mais j'adore écrire avec la lumière et je travaille, comme le propose la définition du mot "stylisme" sur Wiktionary, "sur l'aspect extérieur d'un produit", la plupart du temps industriel, "en vue d'un résultat esthétique s'accordant à des impératifs fonctionnels et commerciaux."

Cette dominante plutôt ambrée que jaune est importante pour le goût de l'image que je vais mettre en place : un goût chaud, un peu caramélisé, un peu soleil doré, un peu du soir...

Oui, le goût est fait de sensations et d'images, c'est ce qui permet de l'exprimer et de le partager... C'est sur ces histoires à raconter que je travaille mes prises de vues.

J'ai fait le choix d'un éclairage chaud, mais j'aurai pu en faire quantité d'autres, plus froid, plus frais, plus tamisé, plus rose, plus vert, plus industriel, plus médical, doux, théâtral, orageux, du nord, du midi, sombre, gris, clair, ensoleillé... Tous ont un rôle d'écriture et de narration...

Les oxymores...

J'ai reçu quelques jours auparavant, un brief pour une recette avec gambas, pour l'été. Un plat facile et rapide, une recette pour ne pas passer trop de temps en cuisine. Positionnement : 25-45 ans, actifs, famille.

En premier, j'imagine l'ambiance générale de l'image, je la positionne par rapport au message de lumière. Ici c'est l'été, c'est chaud, il y a du soleil et donc des ombres, on pourrait recevoir des amis en toute simplicité, de façon décontractée, on pourrait profiter des soirées des jours longs, on pourrait aussi être en famille, et avoir envie de se faire plaisir... Si la recette est simple, rapide, on a plus de temps pour penser à en prendre...

À la lecture de la recette, j'imagine la couleur des ingrédients préparés et la façon dont il est possible de les présenter en fonction du positionnement souhaité, simple, sophistiqué, quotidien ou festif, épuré ou abondant, tendance ou tradition...

Je place les oxymores logiques des intentions et objectifs marketing : les ambiances doivent être fraîches et chaleureuses, la tradition très moderne et le quotidien très festif...

Logique dans la mesure ou un produit issu d'un processus industriel, doit tout à la fois véhiculer un positionnement statutaire et sans cesse, être innovant. La marque identifiée, le produit doit tout "simplement donner envie " d'une utilisation multiple et renouvelée dans le temps.

Un produit frais peut avoir besoin d'une ambiance chaleureuse pour ne pas être confiné dans son espace froid, un produit de tradition d'un contexte tendance pour être repositionné de façon plus actuelle, et un produit quotidien d'une proposition festive ou extra-ordinaire pour véhiculer une image plus positive et rebondir sur d'autres utilisations...

Stylisme et modes de "consommation"...

La deuxième phase est le stylisme objet, le choix du fond, du décor, des accessoires, des matières et des couleurs qui vont constituer la scène, car il s'agit réellement d'une mise en scène. Plusieurs compositions sont alors envisagées, réunies et disposées pour une évaluation.

Le stylisme culinaire reflète les modes de consommation, parfois les devance, en tous cas les propose. Il suit les tendances de la mode et l'évolution des attitudes sociales et culturelles par rapport à l'acte de se nourrir.

... Dans les années 60, on entasse, on empile, on charge des plats, des tables, on rêve d'abondance. Il y a peu de produits conditionnés, on part en courses avec sa "filoché", sa boîte à oeuf, un pot pour la crème, les produits frais se gardent peu de temps. Les photos sont descriptives, concrètes, les éclairages tungstène obligent à des poses longues, dégagent beaucoup de chaleur qui altère beaucoup les aliments. Ces derniers sont disposés avec ordre, les photos sont posées, la spontanéité n'est pas possible, mais de toute façon, on ne peut pas agir légèrement avec la nourriture : on a trop manqué avant.

... Dans les années 70, il y a cette abondance ; les programmes de production agricole en masse modifient, diversifient et permettent la "consommation" de l'alimentation. Les produits frais sont conditionnés dans des emballages jetables. On choisit ce que l'on mange et on choisit de manger, et même de manger moins ! En photo, l'apparition en éclairage du Flash électronique, modifie l'approche photographique pour des images plus "rapides", plus créatives, avec un bien meilleur rendu des couleurs. À la recherche de différence, par opposition peut-être et entre autres à la photographie classique très définie, les filtres "soft" qui floutent et adoucissent l'image, sont très utilisés. La vaisselle en plastique coloré et en verre fumé est présente dans tous les foyers, les compositions culinaires restent classiques.

... Dans les années 80, la cuisine "moderne" des grands chefs révolutionne la présentation qui passe résolument du plat à l'assiette, diminue notablement les quantités et sophistique la disposition des aliments. Les plats traditionnels tombent en désuétude et on redécouvre les aliments "sains", cuits rapidement à la vapeur, au goût préservé. La cuisine est à la recherche de créativité mais sur des goûts classiques et traditionnels ; L'assiette de référence reste en porcelaine blanche.

... Dans les années 90, après avoir tenté de se convaincre du vrai goût parfois spartiate et un peu agacé par les portions minimales, on se tourne vers la cuisine d'ailleurs, les saveurs épicées, les légumes exotiques, les plats marinés, les cuissons grillées, les goûts marqués. On aime les matières brutes, la vaisselle colorée, les images se libèrent du grand décor autour du plat pour se focaliser sur la recette, sur l'assiette qui occupe progressivement tout le cadrage en gros plan. C'est l'explosion de l'édition des livres de cuisine.

On peut se procurer facilement tous types d'ingrédients et cuisiner s'associe au plaisir. La cuisine est un lieu spacieux et ouvert où l'on peut même recevoir. Elle emprunte les matériaux professionnels des cuisines de grands chefs, et déculpabilise et valorise ainsi l'homme qui se met en cuisine.

... Début des années 2000, il faut recevoir et surprendre, séduire et être séduit, quitte aux associations les plus improbables, aux expériences les plus "moléculaires" ! La présentation en assiette laisse place aux contenants les plus divers, voire détournés de leur fonction initiale : verres, tasses, cuillères, éprouvettes, tubes, plaque d'ardoise, contenant végétal, dans ou sur lesquels on superpose, associe matières, couleurs, saveurs et la nouvelle dimension "texture" des aliments. La cuisine est sous l'influence de la culture traditionnelle japonaise, découverte lors des échanges quand les grandes maisons et des grands noms de la "haute gastronomie" française viennent "s'implanter" au Japon : On "Ikebanise" alors la présentation des aliments. On re-explore le cru sous forme de tartares de légumes, de fruits, de poissons, et on s'approprie la cuisine sautée rapidement au wok asiatique. La cuisine et la table des années 2000 sont le reflet des bonnes intentions : la world food ou fusion food, est une Babel multiculturelle, où tous semblent, par le biais de la nourriture, se connaître et vouloir s'accorder à respecter l'avenir de la planète...

La recette de gambas sera finalement présentée dans un petit plat rectangulaire aux bords arrondis. En verre bleu, bleu comme la mer, le ciel d'été. Le fond sera en bois assez brut, peint en bleu lui aussi, comme sur un bord de mer qui pourrait tout à la fois être sur la Méditerranée ou sur l'Atlantique. J'ajoute une petite serviette très colorée, rouge, rose et jaune, en papier, au motif fleuri : c'est un plat simple et convivial, on peut être dans le quotidien amélioré pour se faire plaisir ou recevoir des amis sans avoir sorti les grands plats mais en ayant choisi les détails de présentation idoines : "cool, sympa".

Le rôle du superflu et la valeur du défaut...

La troisième phase, consiste à la préparation culinaire, le shopping des aliments a été fait en fonction de la taille du plat et la taille des gambas choisie en conséquence. Elles seront juste revenues pour garder cette belle couleur orange transparente et le volume de leur chair. Les oignons seront translucides et dorés pour évoquer leur goût sucré, le riz juste cuit pour que les grains soient fins et se détachent bien entre eux ; cela créera des zones d'ombres qui donneront du volume et de la légèreté. Les grains de poivre sont rendus brillants pour évoquer la marinade préalable et enfin, les brins de ciboulette bien verte rehaussent l'orange et le blanc.

Ils sont la touche finale de présentation, le plus, si difficile à mettre en place qu'il est souvent en trop, le plus qu'on laissera sur le bord de l'assiette, le superflu culturellement indispensable.

Bien au delà de l'aspect décoration, la présence du végétal non transformé, qu'il soit une branche, une feuille, des pétales, une fleur, aromatique ou non, un légume ou un fruit frais, accompagne la présentation d'un message de naturalité. Le végétal est fragile et son rendu sur l'image évoque la qualité et la primeur des ingrédients. Il évoque aussi le point de départ de la préparation : les légumes bruts à laver, éplucher, la viande, poisson ou laitage que l'on transformera et dont seul le résultat est visible sur l'image. Il est aussi, discrètement mais très efficacement, le message du "fait maison" et du sain. L'industrie agro-alimentaire utilise abondamment ce message sur les images de ses packaging produit.

Le produit de l'industrie agro-alimentaire a un stylisme qui lui est propre.

Après avoir réussi à produire en masse de façon optimisable, optimisée, standardisé et conditionné en portions individuelles des produits parfaits scientifiquement et sanitaire, les industries agro-alimentaires doivent pour maintenir leur marché, non plus s'adresser à un groupe de consommateurs mais aux individus du groupe, de façon quasiment individualisée. Manger dans nos sociétés occidentales riches est devenu un acte individuel presque ostentatoire".

Chacun "affiche" désormais "son" mode d'alimentation très diversifié en fonction de son âge, de son statut social, de sa santé, de sa culture, de son appartenance religieuse... Au sein même d'une famille, il est devenu acquis qu'un repas soit composé de préparations individualisées. Les industries agro-alimentaires proposent donc des produits déclinés en gammes variées, très rapidement renouvelées qui répondent aux attentes de diversité, de valeurs nutritives, de préoccupations bio-ethiques, d'écologie, de développement durable...

Fini donc, le stylisme du produit parfait, retouché, aseptisé, les faux plus vrais que vrai. Le parfait industriel n'a pas assez de goût, il est trop scientifique, trop technique, trop régulier, voire il devient synonyme de bas de gamme ! Maintenant ce qui est attirant, c'est l'imprévu et cela passe par la différence, par l'irrégularité, par le défaut...

Voici donc les pizzas produites industriellement où l'on répartit les ingrédients de façon désordonnée où l'on étire la pâte pour que la forme soit moins ronde, voici les fromages qui ne doivent plus avoir la forme parfaite d'un dessin technique, les pains à la croûte et aux alvéoles de mie irrégulières... En ce qui concerne les images, on travaille cette partie du stylisme surtout avec l'éclairage, on accentue les différences de matières, on accentue les défauts qui donnent du goût, de la véracité, on ambience le produit, avec pour but d'ajouter un message "littéraire" à la performance de l'ingénieur.

Hallucination collective et choix individuels...

Quatrième phase : Maintenant , l'éclairage a été positionné : lumière d'extérieur ensoleillée. Tout est en place et il faut aller vite ; les aliments commencent leur dégradation, ils sèchent, fanent, perdent leurs couleurs, s'effondrent ; il y a toute une cuisine d'astuces, de "tours de mains" et de "savoir-faire" pour maintenir le volume, les brillances...

L'éclairage optimise, accentue ou atténue les reflets, les brillances, il définit ou gomme les volumes, il colore ou affadit les matières...

La photographie, c'est une succession de choix : celui du sujet, du moment, du cadrage, du déclenchement... C'est toujours une sélection.

Chaque photographe a son style, ses préférences ... sa façon de voir !

Moi, c'est la lumière qui me fascine, celle qui mesure le temps et l'espace, celle qui transporte les images de l'histoire, la lumière du jour qui nous permet de voir les matières et les couleurs... Sans elle, pas de prisme, pas d'arc en ciel, pas de poudroiement doré, pas d'oeil extraordinaires sur les plumes de paon, pas d'ailes de papillon aux couleurs qu'on a jamais encore vues, pas de nacre irisée... Tout ce qui nous entoure est en noir et blanc, un peu comme par une nuit de pleine lune brillante et claire... C'est la matière de tout ce qui nous entoure qui absorbe et restitue les ondes de la lumière du jour, ondes que notre cerveau interprète sous forme de couleurs. La matière se transforme sans cesse, les angles d'incidence de la lumière se déplacent sans arrêt, il n'y a dans la nature, pas de couleur unie et jamais deux fois la même couleur...

En photographie, les couleurs sont des valeurs qui changent en fonction de l'intensité lumineuse, toute couleur va ainsi du blanc au noir en passant par un dégradé coloré subissant en plus, les dominantes de températures de couleurs et les angles d'incidence des diverses sources lumineuses.

La photographie se lit sur des supports de type papier ou écran, elle utilise notre faculté d'interprétation hallucinatoire collective pour la couleur et fait appel à la puissante et créative richesse de notre mémoire pour tout ce qui est manquant par le biais de bribes visuelles narratives.

On a souvent du mal à décrire les goûts, les odeurs... les couleurs aussi. En fait, on ne sait pas très bien comment les énoncer avec les mots de notre vocabulaire littéraire, alors on les exprime souvent par leur référent... un goût de pêche, une odeur de pluie, un blanc de neige, un rouge cerise, un rose bonbon, un bleu d'azur...

C'est certainement par le biais de cet avantage, pouvoir montrer les référents, que la photographie culinaire peut alors très vite suggérer émotionnellement au regard, les odeurs, le goût, les matières et les textures... Une des autres forces de l'image, est de proposer à la lecture, un univers qu'on n'a pas eu à construire sur l'évocation des mots, un univers qui peut être très différent du notre, un univers qui n'existe pas comme un impératif.

On peut choisir de tourner la page, de passer à l'image suivante, ou de s'approprier cet espace plat et se laisser guider par les messages vers des goûts ... hauts en en couleurs...

Les choix... la photographie... les choix... ”

