

Pipolisation somnifère ou révolution salvatrice (Les archaïques vs. les modernes)



Francisation d'un mot anglais bien connu, la pipolisation traduit la contagion croissante et paroxystique d'une société du spectacle (religion de la marchandise, y compris humaine) annoncée par Guy Debord, où les formes informes de la communication ronflante et des paillettes papillonnantes priment sur les réflexions de fond. Le nouvel ordre médiatique est instauré pour rendre les lecteurs et spectateurs incollables sur le collagène, à cheval sur les culottes des starlettes et virtuellement otages d'une télé-pseudo réalité (ou tél-illusion) faisant chanter les uns, déchanter les autres ou se meubler avec goût les dernières fashion victims. Le néologisme de pipolisation repose aussi sur l'homonymie avec l'idiomatique « pipeau » bien de chez nous. Il exprime alors la gradation constatée de discours commerciaux ne visant qu'à endormir les auditeurs pour mieux leur faire oublier la vacuité des fausses innovations, ou accepter l'ineptie de stratégies de développement trop durables car estampillées vérités éternelles. La pipolisation est une épizootie, façon ESB inoculée aux distributeurs et consommateurs par un marketing décérébré à coups de prions... pour nous : pauvres cibles luzernophages jugées trop crédules ou incapables de décrypter les supercheries ou dénoncer la vanité (dans les deux sens du mot) de certaines positions.

La cuisine intégrée n'est pas épargnée par la pipolisation, mais ne cherchez pas les agents pathogènes dans les pages qui suivent : par définition, il n'y sont pas. Les symptômes sont variés : uniformisation des discours, mimétisme exagéré, frilosité à sortir des sentiers battus, atonie, tendance hypocondriaque ou mégalomaniacale. Heureusement, la contamination n'est pas pandémique et, ici comme ailleurs, certains acteurs apportent les premiers antidotes en adoptant une politique tripartite de réflexion, d'innovation et d'audace face au conformisme ambiant et à l'archaïsme de l'actuelle pensée unique. Juste retour des choses, l'audace paye. Car ces précurseurs, leaders aux sens littéral (guides) ou commercial du terme, voient leurs efforts validés, un nombre croissant de leurs clients approuvant cette modernité de propos et d'action. Opposée à une vision myope et parcellaire considérant la cuisine comme un assemblage technique de plusieurs domaines s'ignorant les uns les autres (de l'équipement ménager à l'alimentaire), cette modernité vise à redonner ce qui a été effacé, occulté ou sacrifié sur l'autel du dogmatisme financier et des positions défensives. À savoir : le véritable sens de l'activité de toute entreprise, c'est-à-dire sa finalité réelle et la raison d'être de sa participation active à ce qui est censé constituer finalement une cuisine dans son indivisible globalité. Cela passe par la défense de valeurs fortes des opérateurs et de leurs marques, mais aussi par la volonté permanente de rendre leur âme à des produits que la course effrénée au productivisme et à la rentabilité immédiate conduisent à banaliser. Plus concrètement, cela revient à se demander constamment pourquoi les cuisines, les appareils ménagers et les ustensiles culinaires sont fabriqués, quels seront leurs véritables usages par les consommateurs et comment ils leur permettront de bien vivre. Et s'il faut donner un exemple de la convergence naturelle des problématiques des « deux » cuisines (équipements ménagers et art culinaire), on citera l'iconoclaste catalan Ferran Adrià, désigné « meilleur cuisinier du monde » qui, précisant la vocation passionnée de son métier, a dit : « je veux qu'on se souvienne qu'on a mangé la philosophie d'un cuisinier »*.

En donnant du sens à ses actions et de l'âme à ses produits ou services, on nourrit mieux sa raison d'être et on accroît l'appétit de ses clients.

Jérôme Alberola

* Cité dans l'ouvrage de Jean-Marcel Bouguereau, « Et si c'était bon ? », Ed. Chiflet&Cie.