

Miels de lieu : de l'éclat au colorama

Faire terroir apicole par les couleurs imaginées

Local-based honeys: from radiance to colorama

Creating a beekeeping terroir using imagined colors

Delphine Déjean¹

¹ Laboratoire LARA-SEPPIA, Université Toulouse 2 Jean Jaurès, France, delphine.dejean@univ-tlse2.fr

RÉSUMÉ. Il persiste un écart entre la diversité des miels mono- et polyfloraux réellement produits en Occitanie -région dans laquelle se situe l'étude- et celle que l'on retrouve à la table des français. Seuls quelques miels d'acacia, de châtaignier, de lavande ou « toutes fleurs » iconiques sont mis en avant par les lieux de distribution qui participent à stéréotyper les goûts et les couleurs des miels. Contrairement aux filières viticoles, oléicoles ou plus récemment brassicoles qui sont en pleine expansion, le consommateur identifie les miels *via* des critères restreints de couleurs, de textures et de saveurs. Ce phénomène d'appauvrissement des productions est principalement dû à la méconnaissance des qualités de miels ainsi que de son environnement géographique. L'image de l'abeille comme fleuron de la biodiversité et de la santé environnementale ainsi que le symbolisme porté à la *couleur miel* et aux produits de la ruche participent à la construction et à la promotion d'une *image-territoire*, une représentation collective de l'identité du terroir apicole façonnée par le sol, le climat, les hommes et les imaginaires. L'enjeu est alors de *faire terroir apicole* pour mettre en avant un secteur fédérateur et porteur d'innovations patrimoniales. Dans ce contexte, le design-couleur réenvisage les lieux du miel, entre collectes chromatiques et couleurs imaginées pour dessiner un nouveau colorama du miel.

ABSTRACT. There is a gap between diversity of single and multi-flower honeys actually produced in the Occitanie region in which the study was carried out- and that found on French tables. Only a few iconic acacia, chesnut, lavender or "all flower" honeys are promoted by retail outlets, which help to stereotype tastes and colors of honeys. Unlike the wine, olive and more recently brewery industries which are expanding rapidly, consumers identify honeys based on restricted criteria of color, texture and flavor. This phenomenon of impoverished production is mainly due to a lack of knowledge about qualities of honeys and their geographical environment. The image of bees as the jewel in the crown of biodiversity and environmental health, along with the symbolism attached to the color of honey and to hive products, help to build and highlight a *territorial image*, a collective representation of an identity of the beekeeping terroir shaped by soil, climate, people and imagination. The challenge is therefore to create a beekeeping terroir to promote a unifying sector with an innovative heritage. In this context, color design envisions the places of honey, between chromatic collections and imagined colors to draw a new colorama of honey.

MOTS-CLÉS. couleur miel, couleur locale, géo-chromatique, culture chromatique, colorama, image-territoire, identité, patrimoine immatériel, design-couleur.

KEYWORDS. Honey color, local color, geochromatic, color of culture, territorial image, identity, intangible cultural heritage, color-design.

1. Le miel : un terroir précieux en quête d'identité

Le miel est une substance liquide, sucrée et plus ou moins colorée que les abeilles confectionnent avec le suc qu'elles recueillent dans les fleurs, sur les feuilles des plantes et parfois sur les arbres. Les abeilles l'entreposent dans les alvéoles des rayons de la ruche, ou bien, le mélangent au pollen pour nourrir la reine et les larves en croissance. Le miel, douceur aromatique sucrée, est appelé *miel de nectar*¹ ou *miel de miellat*² selon sa provenance. Il est constitué de divers éléments, fondements que

¹ Le nectar est une exsudation produite par la fleur. Il est composé d'un mélange d'eau et de sucres complexes sécrétés par les nectaires ou les pétioles. En échange de cette eau sucrée qui perle par gouttelette sur la plante, l'abeille pollinise la fleur. Elle mélange ensuite ce nectar à ses propres sécrétions salivaires pour fabriquer du miel.

² Le miellat est élaboré par un insecte suceur-piqueur qui joue le rôle d'intermédiaire. L'insecte, un puceron ou une cochenille la plupart du temps, pique les parties tendres des végétaux pour se nourrir des matières azotées et des protéines contenues dans la sève, puis rejette les sucres qu'il ne peut digérer. Ces exsudat répartis en plaquettes gluantes sur le végétal sont butinés pour être à nouveau transformés par l'abeille et ainsi fabriquer du miel.

son ADN contient : des grains de pollen, des spores, des débris, des levures. Il est strictement interdit de les filtrer car ce sont eux qui, passés sous la lentille du microscope et l'œil du chimiste, permettent d'obtenir des renseignements sur les origines florales et géographiques de celui-ci. L'analyse pollinique des miels -appelée aussi *mélistopalynologie*³-, est primordiale pour situer le lieu de production et de récolte des miellées.

Territorialiser un miel est fondamental pour la filière apicole. Territorialiser, c'est créer un territoire du miel, situer les activités apicoles, les baliser, les décrire à l'aide de signes ou d'images. Territorialiser, c'est à la fois fédérer des acteurs et rendre visible des actions implantées. La gouvernance agricole appuyée par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) au niveau français, l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire (IRQUALIM) pour la région Occitanie, ou bien les chambres d'agriculture au niveau local ont envisagé la territorialisation des productions agroalimentaires en proposant un certain nombre de SIQO (Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine) qui défendent la typicité d'un savoir-faire associée à une zone géographique spécifique. Le secteur du miel répertorie cinq initiatives⁴ de caractérisation des productions apicoles sur le sol français : AOP Miel de Corse (Miele di Corsica), AOP Miel de sapin des Vosges, IGP Miel de Provence, IGP Miel d'Alsace, IGP Miel des Cévennes. Toutes contribuent à la fierté de leur territoire et à la reconnaissance d'un savoir-faire caractéristique de leur lieu géographique.

Comme le vin, le lieu est essentiel pour définir la qualité du miel. Bien sûr il y a les cépages, équivalents aux origines florales du miel. Il y a également une terre, plus particulièrement une minéralité (calcaire, argileuse, granitique, siliceuse, volcanique, etc.) et des climats (méditerranéen, montagnard, tempéré, cévenol, etc.), qui ont une influence sur son goût comme sur celui du vin. Ce sont ces terres comme ces environnements qui caractérisent des profils de produits alimentaires et permettent par la suite de les identifier, les signaler et les protéger. Un miel territorialisé est un produit dont on connaît la localisation des activités apicoles et dont on valorise les influences du sol et du temps. S'il est aisé de le faire pour les vignobles, la tâche s'avère plus ardue pour les ruchers. D'une part, la localisation des ruches permettent de définir une aire de butinage et non des végétaux butinés. Au cœur de l'Occitanie, il est commun de voir des traces d'ailante, plante particulièrement envahissante dans les haies de bordure, dans un miel dit de tournesol. Une tolérance de 20% est donc appliquée. Pour être appelé « Miel de Tournesol », le pot doit contenir au moins 80% d'une seule essence florale. D'autre part, pour offrir le maximum de diversité alimentaire à l'abeille au cours d'une saison apicole, l'apiculteur professionnel transhume ses ruches. Dans ce contexte, la légitimation d'une aire géographique est complexe.

Pourtant, territorialiser le miel est aujourd'hui un enjeu pour les apiculteurs, mais aussi pour les territoires et indirectement, pour les consommateurs. Pour valoriser une filière qui souffre d'une méconnaissance de la difficulté de sa culture et d'un appauvrissement des ressources, il y a urgence de se questionner sur la définition d'un *miel de lieu*⁵.

Un miel de terroir est marqué par les qualités géographiques, géologiques, botaniques, météorologiques de son site de production. Des définitions biologiques et organoleptiques ont été formulées par le droit public français dès la fin du XIX^{ème} siècle pour notamment protéger l'origine des certains vins et fromages mais aussi pour mettre des mots et des limites juridiques sur les caractères

³ La mélistopalynologie, branche de la palynologie spécialisée dans l'étude du miel, est appliquée pour observer le spectre pollinique d'un miel, c'est-à-dire, le pourcentage des pollens de différents espèces contenus dans un échantillon, pour en garantir l'origine et la qualité. Cette discipline permet également d'étudier le mode d'exploitation de la flore et le rôle des insectes pollinisateurs sur les espèces protégées ou cultivées.

⁴ Deux autres initiatives de labellisation sont en cours : IGP Miel de tilleul de Picardie et IGP Miel des Landes de Gascogne.

⁵ Nous nous attacherons ici à définir les miels de lieu dans l'esprit des miels de terroir. Une interrogation plus fine sur les lieux, paysages et territoires de miel en tant que « champs apicoles » a été développée dans un autre article écrit par l'auteur. Voir [DEJ 23] DEJEAN D., « La cuisine chromatique des paysages du miel. Expérience du design-couleur », dans J-C. TADDEI, O. ETCHEVERRIA (dir.), *Les territoires de la gastronomie*, L'Harmattan, Paris, p.145-162, 2023.

intangibles des lieux⁶. Faire un miel de terroir, c'est porter de l'attention autant à l'air qu'à la terre. Élever des abeilles domestiques, *l'apis mellifera*, c'est élever des animaux comme des sens et des sensibilités du territoire. Cultivant le ciel autant que les fleurs, les abeilles ont cette particularité de s'extraire du sol pur pour louvoyer entre les dimensions géographiques du territoire. Ainsi, la notion de lieu entrevoit les frictions entre le sol et l'atmosphère comme espace à l'origine d'une *identité du miel*.

Un miel de terroir, un miel de paysan, est également servi par des savoirs et des savoir-faire. Il est éclairé par l'esprit et la main de l'apiculteur désireux de proposer des produits sains et sincères. Dans l'apiculture plus qu'ailleurs, l'homme s'inscrit dans une démarche ou une conduite des abeilles plus qu'une ordonnance à œuvrer par lui-même. La création du miel est conjointe avec son élevage. Son rôle est de guider les abeilles, d'orienter les miellées pour tenter d'obtenir le meilleur « cru », pour reprendre la terminologie viticole. Jacques Puisais, fondateur de l'Institut de Goût en France en 1976, affirmait dans sa célèbre déclaration : « *Le vin doit avoir la gueule de l'endroit et les tripes de l'homme qui l'a fait... Au fond du verre, je veux retrouver le paysage du lieu où je suis* ». Dans un pot de miel, le consommateur doit vivre la même expérience.

Dans cette définition des miels localisés, il ne faut pas oublier que le terroir s'appuie toutefois sur une histoire récente des produits inventés et des images. Ils ne sont que le reflet des imaginaires contemporains. En effet, le pastel ou bleu de Lectoure, l'ail rose de Lautrec, la blanquette de Limoux, le porc noir de Bigorre n'ont pas toujours été des « produits du terroir ». Leur réputation tient des caractéristiques précédemment énoncées mais aussi de leurs univers, ici, colorés. Ainsi, l'apiculteur devient éleveur d'images tout autant qu'éleveur d'abeilles. L'image de l'abeille comme fleuron de la biodiversité et de la santé environnementale ainsi que le symbolisme porté à la couleur miel et aux produits de la ruche participent à la construction et à la promotion d'une « image-territoire » : une représentation collective de l'identité du terroir apicole façonnée par le sol, le climat, les hommes et les imaginaires. Le pot de miel est lui aussi doté d'une faculté métaphorique à délivrer un imaginaire, une poésie chromatique, une atmosphère du lieu. Il est l'*objet-image* du miel le plus préhensible pour le consommateur ; un matériau chromatique résultat de l'alliance terre – climat – homme, utilisé pour identifier et territorialiser une activité apicole.

On ne parle pas encore véritablement de terroir lorsqu'on parle du miel. Pourtant, le produit fait figure de *capital territorial*⁷. Avec la pollinisation, l'apiculture fabrique son territoire ; avec le pot de miel, elle le raconte. Pour faire terroir, le miel n'est-il pas suffisamment *territorialisé*, appartenant à toutes les régions, ou *territorialisable*, du fait de sa culture étendue et éthérée ? Après concertation, le constat des apiculteurs est unanime : il est primordial de « redorer » la couleur du miel⁸, c'est-à-dire, lui donner une identité propre pour chaque grand territoire apicole. C'est en ce sens qu'une démarche design, et plus spécifiquement une recherche en design-couleur, est engagée pour tenter de faire cohabiter les arts, le patrimoine et le territoire, dans l'objectif de penser, structurer, aménager et faire rayonner un terroir apicole, richesse de la région Occitanie⁹.

⁶ [FUM 18] FUMEY G., RAFFARD P., *Atlas de l'alimentation*, CNRS Éditions, Paris, 2018. p.207.

⁷ L'idée de capital territorial fait écho à la richesse, au patrimoine, que détient un territoire et qui lui appartient de valoriser pour renforcer son attractivité et son pouvoir commercial. Voir [CAU 21] CAUMON C., FAN W., ZHENG L., FILLAILI Y., « Les yeux de la montagne : Quand la coloration pittoresque devient valeur d'identité territoriale pour le design de produits de terroir. Une étude méthodologique de la pratique du design-couleur », dans H. FAOUZI, A. BOUSLIKHANE, S. BOURJROUF (dir.), *Du terroir au territoire. Les enjeux de la patrimonialisation des produits de terroir*, L'Harmattan, Paris, 2021, p.152.

⁸ Dans sa définition dictionnaire, redorer quelque chose revient à orner à nouveau un objet d'une couleur or pour lui donner un nouvel éclat. Dans le cas du miel, la manipulation chromatique réside surtout dans le déploiement d'un univers autant que dans le changement du regard porté sur le produit. TLFi, <https://www.cnrtl.fr/definition/redorer>, consulté en juin 2021.

⁹ L'Occitanie est la première région productrice de miel français, que ce soit en démarche biologique ou en apiculture conventionnelle. Échelonnée sur les près de 20 000 tonnes de miel produites chaque année, une diversité de plus de 60 typologies de miel, cultures monoflorales et polyflorales confondues, nous est offerte par les paysages de la région. Elle se répartie en trois principales zones de production sur lesquelles les colonies d'abeilles sont géographiquement disséminées : (1) les massifs montagneux dont la chaîne des Pyrénées et les causses du Massif Central bordent les extrémités de la région, (2) les plaines plus

La création de nouveaux terroirs est un enjeu fort pour les territoires aujourd'hui. Développer une autre *approche identitaire*, c'est-à-dire, concevoir « une nouvelle forme de valeur d'attache à un lieu »¹⁰, a pour principe d'une part d'unir les acteurs *par* et *dans* la diversité, et nécessite d'autre part de repenser les espaces, leurs milieux, leurs frontières et leurs frictions. Il s'agit de faire terroir *dans le regard* culturel et collectif et *au regard* des autres spécificités de lieu.

Le design-couleur part de l'idée que chaque territoire possède sa propre coloration. De ce point de vue, la couleur constitue une nouvelle veine d'innovation pour les territoires encore peu exploitée. Elle œuvre dans l'acte de faire terroir. En effet, le designer-coloriste puise dans les ressources chromatiques *in situ* afin de collecter l'univers chromatique qui relève du sens commun et celui qui repère les particularismes. Son rôle est ensuite de créer un univers et des produits de design qui fonderont des images communicantes (marketing territorial, identité, édition, valeur de production, traçabilité, etc.), une *coloration identitaire* des lieux du miel.

2. Les lieux du miel : le terreau d'une recherche appliquée pour le designer-coloriste

2.1. Miel de pays

La formule « miel de pays » est généralement utilisée pour parler d'un miel local, ou tout du moins, un miel dont on situe l'origine, dont on connaît le terreau (le site de production), le creuset (la fabrication) et la couleur (ses principaux caractères). Le miel de pays fait référence à ces goûts mythiques qui sentent bons le terroir et l'authentique¹¹, ou du moins, l'image qu'on lui attribue. Le produit agroalimentaire le plus connu auquel on attribue une appartenance spatiale floue est sans doute le fameux « jambon de pays ». Qu'il vienne de Bayonne, de Lacaune, de Parme ou d'ailleurs ; qu'il soit salé, séché ou fumé ; qu'il soit enfin blanc rosé, rouge vif ou rouge prononcé, le jambon de pays participe au processus de patrimonialisation d'une localité par la gastronomie. D'ailleurs, la désignation de la gastronomie française au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2010 a permis à de nombreux pays de mettre en valeur leurs traditions et leurs géographies. Dans le secteur du miel, on croise d'autres terminologies comme le « miel de fleurs de pays » pour désigner les végétaux endémiques butinés ou plus simplement la biodiversité environnante, ou encore du « miel du pays bleu » pour parler des miels provençaux récoltés au cœur des champs de lavande. Autant de lieux, autant d'usages, de couleurs et de mœurs qui se distinguent les uns des autres et rapprochent ceux qui sont similaires entre eux. À plus grande échelle, certains pays pratiquent ce que l'on appelle le *nation branding* ou le *marketing de pays*. Ce concept né dans les années 2000 développe une stratégie de représentation d'un pays ayant pour objectif de capitaliser sur son image. De nombreuses opérations cosmétiques telles que des marques d'état, des logotypes et des slogans nationaux instrumentalisent la culture alimentaire aussi bien par les produits que par les liens sociaux et les discours adhérents. À la différence des régions qui aspirent au développement de l'attractivité de leur territoire par le tourisme gourmand pour infuser dans une grande partie de leur économie, le marketing de pays joue sur la perception et le positionnement de son image en dehors du pays, c'est-à-dire, un rôle d'ambassadeur pour valoriser un récit national : une histoire du lieu.

L'image du pays, toute échelle confondue, n'est pas la réponse espérée pour territorialiser le miel. D'une part car ses contours géographiques et techniques restent généralistes et d'autre part car elle participe à une *densification des imaginaires* qui floutent encore davantage la clarté du discours apicole souhaité. Selon le géographe Olivier Etcheverria, spécialiste de la question gastronomique et des identités gourmandes sur les territoires internationaux et nationaux, les influences et les métissages,

continentales marquées par une succession de grandes cultures, et (3) les climats méditerranéens secs, chauds et gorgés de garrigues. Sources : Draaf Occitanie, 2021.

¹⁰ [CAU 21] CAUMON C., et al., *op.cit.*, p.151.

¹¹ La norme pour le miel inscrite dans le Codex Alimentarius est la suivante : CODEX STAN 12-1981, 2001. Voir : https://www.apiservices.biz/sites/spmf/norme_pour_le_miel_codex_stan_12_1981.pdf.

transportés par les mobilités des individus et des produits, nourrissent la surproduction d'images territoriales. Certes, « ces réseaux denses d'images irriguent, organisent et dynamisent les lieux, les espaces, les territoires et les chargent de sens, de liens et de valeurs »¹², mais pour devenir d'authentiques *cultures cultivées* par un pays, ils sont surtout issus d'un processus de sélection des « bonnes traditions » et de standardisation massive. En effet, les modes de communications actuels nous inondent d'images toujours plus séduisantes, mais malheureusement toujours plus homogénéisantes et éloignées de la réalité nuancée du terrain. Quel intérêt de plonger dans une variabilité de l'image si c'est pour en retirer toute la substance considérée comme hors des normes ou tout du moins hors du cahier des charges de l'image de marque lissée ? En allant vers une décontextualisation de l'identité, de la couleur locale du pays, on possède une sorte d'image générale, adaptable à tous les territoires, par opposition aux images particulières et aux images situées.

2.2. Miel de paysage

Les paysages du miel sont façonnés par les pratiques apicoles en région Occitanie. De la plaine à la montagne, en passant par les bords de mer, les étendues de grandes cultures et les espaces urbains, les paysages du miel sont omniprésents. Pour faire paysage, l'apiculteur sélectionne des localités qui enrichissent ses ruchers. Ensuite, l'abeille fait naturellement usage de la couleur. Elle prélève des nectars pigmentés pour créer des miels limpides, opaques, blancs, jaune d'or, beige, roux, ambrés, bruns, presque noirs. La couleur du miel est au reflet du profil floristique du territoire mellifère. *Blanc romarin, jaune tournesol, ambre châtaigner, brun forêt*, les couleurs du miel référencent aujourd'hui non plus seulement des catégories de miels mais surtout des lieux de culture aux origines florales, géographiques et paysagères identifiées.

Un miel de paysage en revanche, est un miel capable de retranscrire par sa couleur, ses saveurs et sa texture l'écrin paysager dans lequel il a été conçu. Un miel de paysage est un miel communicant. Il s'agit d'envisager le pot de miel comme un condensé d'imaginaire, d'un paysage inventé. Tout comme le géographe se place entre l'analyse des paysages et la production de paysages, l'apiculteur qui valorise un miel de paysage est à la recherche d'un lieu qui saura faire caractère et imaginaire. En effet, « nous imaginons le plus clair de notre temps si nous admettons qu'imaginer n'est pas seulement inventer des fictions, mais produire des images mentales en lieu et place de données qui n'existent plus ou pas encore, en confiant aux images et en leurs valences affectives le pouvoir de lier entre eux les moments de notre vie »¹³. Déguster un pot de miel revient à faire l'expérience d'un lieu. C'est précisément ce lien que cherche à provoquer l'apiculteur pour localiser sa production de miel et fabriquer un miel de paysage. Ce qui est en jeu ici est sans doute similaire aux productions de champagne. Le champagne est le résultat d'un art de l'assemblage en justes proportions variables de vins de réserve, de blanc de blanc et de blanc de noir. Comme un peintre mélangerait ses couleurs pour obtenir la teinte ou l'effet recherché, le viticulteur manie les couleurs de ses vignes. Dans sa *Petite théorie des bulles*, Michel Onfray nous dit que « le champagne aime le ciel quand d'autres vins chérissent la terre ; il vénère ce qui est aérien, éthéré, jusqu'à se faire du gaz un allié ; il est complice du temps plus que de l'espace, car le terroir n'est pas son domaine de prédilection »¹⁴. Le champagne pétille, tapisse la bouche sur le mode impressionniste et invite, par ses couleurs, le consommateur à imaginer les caves, les coteaux, les paysages et ses atmosphères. « L'imaginaire est fait de récits et d'univers d'images toujours plus complexes et se déploie au pluriel. Les imaginaires informent et forment les objets techniques dans le processus d'innovation. L'objet technique étant une construction

¹² [ETC 20] CSERGO J., ETCHEVERRIA O., *Imaginaires de la gastronomie*, Menu Fretin, Chartres, 2020, p.27 : « Ces réseaux denses d'images irriguent, organisent et dynamisent les lieux, les espaces, les territoires et les chargent de sens, de liens et de valeurs ».

¹³ [WUN 11] WUNENBURGER J.-J., *L'imaginaire, mode d'emploi ? Une science de l'imaginaire au service de la créativité*, Manucius, Préface par P. MUSSOT, Paris, 2011, p.13.

¹⁴ [ONF 95] ONFRAY M., *La raison gourmande. Philosophie du goût*, Bernard Grasset, Paris, 1995, p.34.

sociale et culturelle, on peut lire les imaginaires qui l'ont formé comme autant de couches géologiques, et les transformer en matière première pour les analyser, voire les modéliser »¹⁵.

Nous ne sommes ici pas tout à fait à l'égal des vins *de climat*¹⁶ de la Bourgogne qui font état d'un modèle spécifique de viticulture de terroir extrêmement localisés, bien qu'ils fassent partis d'un paysage bourguignon semblable. La distinction de ces vins ne se fait donc pas sur des critères paysagés, mais bel et bien par la réputation et la signature du domaine viticole.

2.3. Miel de paysan

La réalité chromatique d'un paysage, sauvage ou non, peut être inventoriée, analysée, autant que les traditions de colorations perpétuées par l'apiculture. Il est en effet d'usage de colorer les ruches et les hausses de différentes couleurs pour que l'abeille puisse identifier plus aisément sa colonie. Le choix des teintes revient ensuite à l'apiculteur, qui préférera des teintes claires, pour éviter d'emmagasiner trop de chaleur dans la ruche en été ; des teintes naturelles, pour se fondre avec le paysage environnant et dissimuler les ruches convoitées ; des teintes locales, issues de matériaux pigmentaires de proximité comme le pastel en Occitanie ; et enfin des teintes contrastées pour guider les abeilles. Les ruches et les hausses, ces caisses de bois multicolores et empilées les unes sur les autres, sont une forme de territorialisation des ruchers. Bien souvent, les terres sur lesquelles sont placés les ruchers n'appartiennent pas à l'apiculteur mais à d'autres agriculteurs ou propriétaires fonciers qui prêtent des bordures, des haies, des bosquets en échange d'une meilleure pollinisation de leur parcelle. Seuls attributs visibles du lieu apicole, les ruchers sont similaires aux balises ostréicoles¹⁷ étudiées par la plasticienne Stéphanie Sagot. Ces artefacts colorés, employés comme des marquages à usages sociaux, professionnels mais aussi, touristiques, ont pour point commun d'intervenir sur le paysage pour le proposer au regard des usagers.

Nombreuses sont les métaphores du paysan, celui qui laboure les parcelles de terre qui demeurent, ou celles du berger, celui qui parcourt et sillonne les pâturages de proche en proche¹⁸. Nombreuses sont aussi les représentations qui opposent le paysan au pâtre dans leurs relations avec les éléments du territoire et leurs interventions sur les modélisations paysagères. Plus discrètes sont celles de l'apiculteur. Pourtant, par ses pratiques, l'apiculteur participe davantage à colorer son territoire : terreau de son savoir-faire.

Chercheur de miel, le rôle de l'apiculteur est avant tout de trouver un lieu propice à la récolte de nectar et à la confection de miel. À travers cette volonté de donner un lieu et une place aux pratiques apicoles se cache un besoin de donner une identité à la profession et aux productions. Pour faire émerger une territorialisation de l'apiculture et introduire les paysages du miel dans l'imaginaire collectif, la couleur fait figure de liant, de signalisant et de communicant au sein d'une palette agricole complexe. « Le miel n'est pas un ; chaque fleur butinée communique nuance, goût, odeur à

¹⁵ [WUN 11] WUNENBURGER J.-J., *op.cit.*, 2011, p.5.

¹⁶ Les vins de climat cultivés en Bourgogne font appel à une dénomination extrêmement précise de la parcelle viticole. Les climats et les lieux-dits, travaillés et sélectionnés par l'homme depuis des siècles pour leur personnalité, fondent l'identité facettée des vins de Bourgogne. En effet, chaque climat possède des caractéristiques géologiques, hydrométriques et d'exposition particulières. La production de chaque parcelle est vinifiée séparément, à partir d'un seul cépage. Ainsi le vin ainsi produit prend le nom du lieu/climat dont il est issu.

¹⁷ [SAG 03] SAGOT S., « *Les balises ostréicoles de Marennes-Oléron. Une poétique du paysage* », dans G. LECERF (dir.), *Couleur mouvement, couleurs locales, Seppia*, n° 2, Éditions du Rouergue, Rodez, 2003, p.37. « L'ostréiculteur territorialise ses lieux grâce à ces différentes ruses et tactiques par lesquelles il déploie ses objets et ses codes afin de construire ses espaces dans une liberté buissonnière nourrie d'une sensibilité esthétique. Une exploration plasticienne de cette poétique du balisage montre qu'elle peut être parcourue comme un dispositif plastique qui met en jeu la relation entre l'homme, l'habitat, le lieu et le temps. »

¹⁸ [ONF 07] ONFRAY M., *Théorie du voyage. Poétique de la géographie*, Biblio Essais, Paris, 2007, p.20. « Est-il possible de parler de déterminisme territorial pour parler des cultures historiques et affiliées à une localité ? ». Les récits généalogiques des deux figures, le paysan sédentaire et l'éleveur mobile, sont des prétextes théoriques aux enjeux métaphysiques, idéologiques puis politiques d'une manière de participer à la forme et à la fonction de la terre cultivée.

l'immense gamme des miels, gamme sur laquelle, par ses abeilles et son attention, l'apiculteur met sa touche »¹⁹.

L'apiculture est une pratique fertilisante révélant par ses images pollinifères, une multitude d'opérations esthétiques remarquables.

3. (Re)dorer le miel : la coloration au cœur de l'identité

3.1. La couleur miel

La *couleur miel* est employée par des spécialistes de la formulation de couleurs tels que les fabricants de peinture, les coloristes capillaires et le secteur de cosmétique pour parler de la couleur du teint (les peaux couleur de miel), ou bien d'une gamme de produits de soin formulés à base de miel. Ces secteurs proposent une interprétation de la couleur telle qu'elle est perçue et identifiée par l'esprit collectif. Il s'agit de nuances imaginées, formulées et nommées pour évoquer l'univers du miel et non des *contretypes* stricts²⁰ issus d'observations.

La couleur miel est le plus souvent qualifiée de blonde plutôt que de jaune. Un terme qui renvoie d'une part à la transparence nuancée du miel et d'autre part qui absorbe la connotation positive du jaune doré. « Mais les yeux sont aveugles. Il faut chercher avec le cœur. J'avais bu. Je respirais bien. Le sable, au lever du jour, est de couleur de miel. J'étais heureux aussi de cette couleur de miel »²¹. La couleur miel, blond doré, attire positivement. On parle de « tons de miel » pour décrire les couleurs d'un bois chaud ou les couleurs d'un ciel doré ; d'un « blond miel, miel doré, miel clair, miel caramel, miel noisette ou encore miel cendré » pour parler de la couleur lumineuse, une couleur de miel ou de soleil, pour les cheveux. Beaucoup de marques ou d'identité graphique de gammes de produits construisent leurs créations visuelles à partir de ce « jaune miel », qui se décline ensuite dans ses versions ambrées et ses sous-tons verts dorés. En voici quelques exemples pour le secteur de la cosmétique :

¹⁹ [GON 85] GONNET M., VACHE G., *Le goût du miel*, Préface par P. JEAN- PROST, José Corti, Paris, 1985, p.10.

²⁰ Le contretype dans les arts graphiques et photographiques, est une reproduction effectuée à partir d'un type, une première production. Dans les arts de la couleur, le contretype permet d'une part d'établir une compréhension de la formulation colorée en isolant les caractères du type et d'autre part de proposer une reproduction en série de premier échantillon. Dans le cas du miel, le principal enjeu pour le coloriste est de dupliquer au plus juste la teinte miel : ses nuances, ses effets de surface (brillant, satiné, mat) et ses effets de textures (fluides, granuleuses, transparentes, opaques, etc.).

²¹ [SAI 43] SAINT-EXUPÉRY A., *Le Petit Prince*, Reynal & Hitchcock, New-York, 1943, p.483.

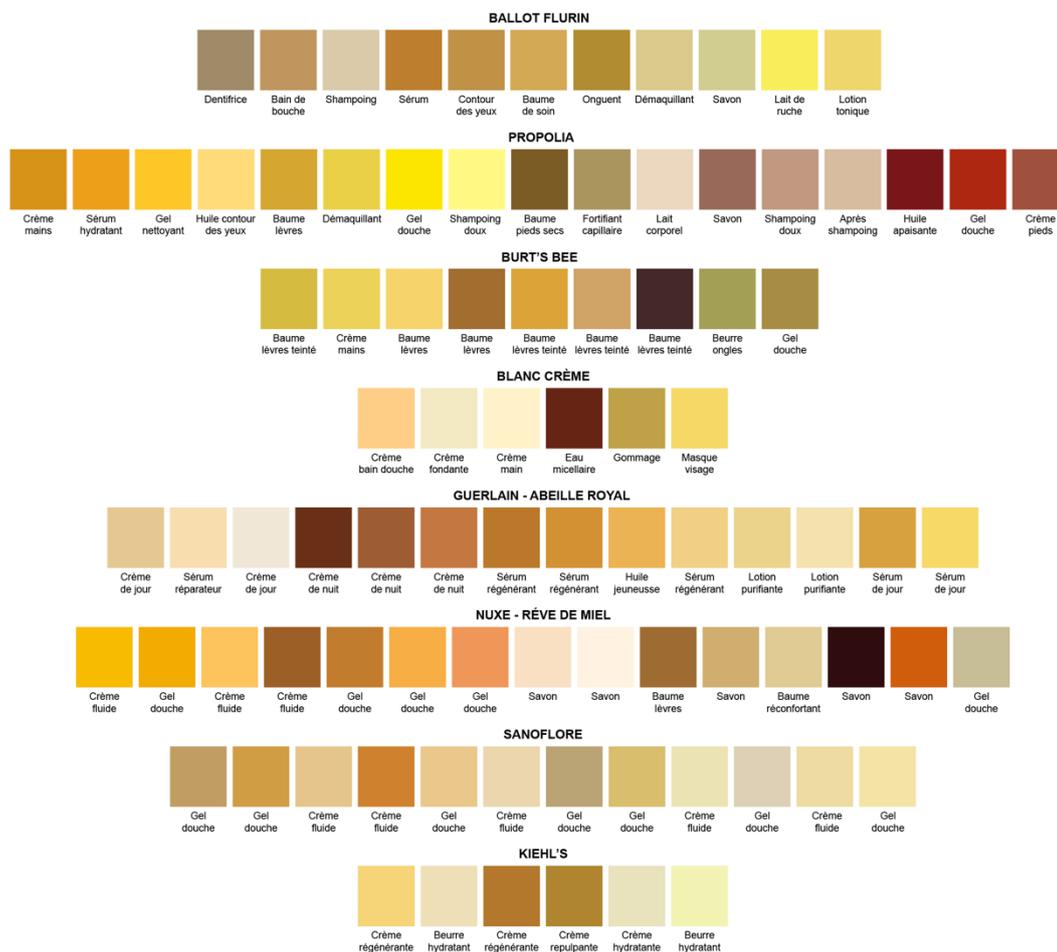


Figure 1. Relevé des principales couleurs miels utilisées en cosmétique. Sélection de marques ou gammes valorisant l'usage du miel dans leurs produits et leur communication graphique.

Ces couleurs très contrastées s'éloignent d'une certaine délicatesse des nuances de miel. Dans l'univers de la peinture une finesse de l'interprétation de la couleur miel est réintégrée. Bien qu'il manque une grosse partie des teintes foncées et des teintes les plus claires, une retranscription des comportements de la couleur du miel, tirant tantôt vers des sous-tons de vert, tantôt vers des beiges-rosés, voir des rouges, est perceptible. Les fabricants laisseront alors les jaunes les plus vifs au tournesol, au blé, au citron, au mimosa, les plus beaux jaunes pâles associés aux teintes de sable et de beurre et les ambrés les plus chaleureux aux teintes de safran, de moutarde, d'ocre et de terre.

La symbolique utilisée dans le marketing use de connotations positives, solaires et lumineuses de la couleur miel, gommant le plus souvent les bruns ternis, les jaunes trop pâles, trop rosés ou bien verdâtres. En bref, celles qui ne sont pas assez « jaunes » ou plutôt pas assez « dorées ». Le champ chromatique du miel est versatile : difficile à saisir et à reproduire ; difficile à exprimer et à comprendre aussi que l'on se place du côté du fabricant ou du consommateur.

3.2. Les couleurs du miel

Au terme de ces recherches autour de la conception de portrait de miel, le designer-coloriste en est venu à la conclusion qu'il n'existait pas une unique couleur du miel, mais plutôt des couleurs du miel, ou un intervalle de couleurs qui ont un même comportement chromatique. Les couleurs des miels proviennent de certaines matières pigmentaires telles que les carotènes ou les xanthophylles qui leur donnent cette couleur de base ambré clair. Notons également que les plantes butinées peuvent disperser des polyphénols de types flavonoïdes qui rentrent en compte dans la coloration de la substance. De plus, au cours du vieillissement naturel ou du chauffage trop important du miel servant à le liquéfier, intervient un phénomène de mélanisation des sucres qui intensifient et assombrissent la couleur de

base²². Le miel est constitué essentiellement d'une solution sursaturée de différents sucres dont les deux principaux sont le glucose et le fructose. En tout, dix à quinze sucres sont présents dans le miel. En fonction de la proportion de ses principaux sucres, le miel cristallisera plus ou moins rapidement. Puisque ce phénomène a un effet sur la texture du miel, elle a aussi un impact sur la perception colorée, et notamment sur sa clarté.

Pour anticiper la coloration des miels, Joseph Lovibond, un brasseur anglais, a mis au point en 1885 une échelle servant à mesurer, catégoriser et décrire les comportements de couleur du miel, mais aussi de la bière, de malt torréfié, du café ou encore de l'huile. Si cette valeur de mesure est toujours très utilisée dans les filières oléicoles ou brassicoles (car elle établit dans la conscience collective un lien déterminant entre l'appréciation de la couleur et la reconnaissance du goût, l'identification des typologies de miel par la couleur s'est aujourd'hui perdue au profit de l'analyse pollinique). Cette échelle a bien entendu été précisée pour l'usage du miel. Ainsi *melloscope universel*²³, *Pfund Color Grader*²⁴ et autres spectrocolorimètres furent d'usage pour évaluer les profils chromatiques des miels. Actuellement, la méthode normalisée d'usage à l'échelle internationale est fondée sur l'indice de Pfund. Des échantillons de miel sont comparés aux pastilles de verres colorées avec la dilution de caramel puis analysés utilisant trois critères que sont la luminance, la longueur d'onde et la pureté de couleur. Néanmoins, il existe plusieurs problématiques à l'usage de cette méthode. Premièrement, il s'agit de remettre en cause tous les échantillons colorés de référence. En effet, « toutes ces dilutions de caramel, de la plus claire à la plus foncée, ont la même tonalité de couleur. Il est bien évident qu'une telle homogénéité de pigmentation ne se retrouve pas entre tous les miels d'origines diverses »²⁵. Le chercheur distribue donc les couleurs les plus proches sans s'occuper de l'exakte similitude des teintes et de l'influence des sous-tons. Deuxièmement, il s'agit d'interroger l'expertise d'observation de l'analyse physicienne qui effectue les comparaisons de couleurs. Sa capacité à absorber l'indice de brillance qui perturbe la perception, à classer et à nommer la couleur du miel dépend notamment de la subjectivité de sa vision, sans pour autant intégrer un milieu qui tend à la valoriser. Troisièmement, il s'agit de remettre en cause le but de l'analyse chromatique actuelle, qui sert à confirmer l'analyse pollinique et vérifier que la couleur du miel entre bien dans les standards de commercialisation, sans intégrer les variations conformes aux particularités locales. C'est ici qu'entre jeu l'expertise et le savoir-faire du designer-coloriste.

²² [GON 85] GONNET M., VACHE G., *op.cit.*, p.20.

²³ Au début du XX^{ème} siècle, un dispositif empirique commercialisé sous l'appellation de « melloscope universel » est utilisé par les laboratoires d'analyse des miels pour référencer ces derniers. Les échantillons de miel étaient ensuite comparés à des plaques étalons numérotées, fabriquées à partir de verre teinté de blanc, de jaune et de brun. Voir [AUB 83] AUBERT S., GONNET M., « Mesure de la couleur des miels », *Apidologie*, N° 14 (2), Springer Verlag, 1983, p.106.

²⁴ En 1925, le premier grand référentiel du miel, le Pfund Color Grader, est créé. Il est constitué de 7 étalons de couleurs qui admet la classification suivante dans le domaine commercial : Blanc d'eau, Extra-blanc, Blanc, Ambré extra-clair, Ambré clair, Ambré et Foncé. Les échantillons comparatifs sont élaborés à partir de caramel et de glycérine pour simuler le trouble. Voir [AUB 83] AUBERT S., GONNET M., *op.cit.*, p.106.

²⁵ [AUB 83] AUBERT S., GONNET M., *op.cit.*, p.115.



Figure 2. Catégories de couleurs nominations utilisées en laboratoire pour établir le profil chromatique des miels.



Figure 3. Propositions de nouvelles catégories de miels (blanc-crème, jaune doré, ambre roux, ambre, ambre sombre) ainsi que deux sous tons (beige rosé et vert irisé). L'assemblage des couleurs de miels et des sous-tons permet la considération de nouvelles variations de teintes.

De la couleur miel, la langue et la culture française ont surtout retenu le jaune, le doré et l'or pour la qualifier. La première définition de la couleur du miel connue selon Michel Gonnet et Gabriel Vache, illustrée par le médecin grec Dioscoride dans son ouvrage *De Medica*, favorise cette mémoire : « Le meilleur miel, le plus apprécié de tous, est doux, vif et parfumé, d'une couleur jaune pâle. Il n'est pas liquide mais figé, puis devient ferme »²⁶. Cette couleur jouie d'une image très valorisante, évocatrice de la lumière, du soleil, des beaux jours qui maintiennent la vie, des reflets et du divin. Mais la part de « jaune miel » n'est qu'un infime segment du nuancier des couleurs des miels du designer-coloriste. Les catégories des blancs-crèmes, des beiges rosés, des ambrés clairs, moyens et foncés, des orangés-

²⁶ [GON 85] GONNET M., VACHE G., *op.cit.*, p.28.

roux, des bruns, des irisés de vert, sont tout autant de nuances de miel utilisés par le coloriste pour nommer et classer les teintes. Le vocabulaire chromatique permet de répertorier et de représenter le plus justement possible des matériaux tels que le miel qu'il n'est pas possible de prélever ou de conserver dans le temps. Dans ce cas, la question de la texture entre en considération la définition de la couleur. Miels satinés, luisants ou mats, miels cristallisés ou liquides, miels opaques ou limpides²⁷ influencent la perception et la qualification de la couleur miel. Ces codifications savantes permettent de créer des espaces intelligibles de communication de l'information colorée. Ainsi, apiculteurs et consommateurs se basent sur un référentiel de couleurs commun. Nommer les couleurs du miel, c'est permettre à l'utilisateur de produire des images, d'explorer le champ chromatique du miel, d'en révéler de nouvelles teintes et de nouvelles nuances. *In fine*, il s'agit de prospecter, d'étudier et d'inventorier de nouvelles identités (plusieurs réalités ou caractères de couleurs du miel).

3.3. De la couleur à la valeur

La palette de couleurs des miels, allant d'un blanc laiteux ou transparent à un brun chaud presque noir et passant par toutes les variations d'ambre de la tonalité plus pâle à la plus foncée s'annonce bien plus étendue et nuancée et que le « jaune miel » traditionnellement avancé pour typer la chromatique du nectar. Ainsi, nombres de productions apicoles ne peuvent véritablement s'associer à cette couleur dominante. Pourquoi la langue française a-t-elle alors privilégié ce champ chromatique au dépend de l'ambri, teinte dominante dans les miels et évocatrice de ce jeu de transparence et d'opacité ? La réponse réside sans doute dans la transcription de la couleur lumière qui émane du jaune miel. Ainsi, le miel semble davantage se rapprocher de la couleur or que de la teinte jaune qu'on lui attribue. « On parle de la “couleur de l'or” et ce que l'on entend par là n'est pas le jaune : “couleur d'or” est la propriété d'une surface qui brille ou qui luit »²⁸. Dans l'exemple de la coloration d'un cours d'eau aux premières lueurs matinales, l'eau ne devient pas jaune. Le réfléchissement de la lumière à la surface induit l'aspect de l'or. Il serait donc plus correct de parler de *valeur*²⁹ plutôt que de *couleur* pour décrire ces reflets dorés. Ces effets sont probablement le caractère commun à toutes les nuances du miel, c'est pourquoi la couleur or, et par raccourci, le jaune, est le terme de couleur privilégié.

²⁷ La distinction faite entre les couleurs transparentes et les couleurs opaques sont questionnées par les coloristes. La représentation du trouble, du limpide, du transparent ou de l'incolore est indéterminée dans la conception des couleurs par le peintre. Pour lui, les effets de transparences sont déterminés par une multitude de teintes qui, elles, sont bien couvrantes. Pour le designer-coloriste en revanche, la transparence du miel est une donnée cruciale à questionner et à traduire dans les représentations du nuancier. « Est-ce qu'un verre transparent vert peut avoir la même couleur qu'un papier non-transparent, ou non ? Si un tel verre était représenté dans un tableau, alors les couleurs sur la palette ne seraient pas transparentes ». Voir [WIT 83] WITGENSTEIN L., *Remarques sur les couleurs*, Trans Europ Reprint, Mauvezin, 1983, p.11.

²⁸ [WIT 83] WITGENSTEIN L., *Ibid.*, p.13.

²⁹ La valeur est le degré de luminosité d'un ton. Il ne s'agit pas tout à fait de parler de clarté de couleur, qui se réfère à une échelle logique allant du blanc au noir (nommée échelle de valeurs), ni de saturation de la couleur, c'est-à-dire, sa pigmentation (pureté colorimétrique) plus ou moins ternie. La valeur détermine ici un effet de couleurs que le designer-coloriste cherche à transcrire en un caractère commun mesurable. Voir [SOU 90] SOURIAU E., *Vocabulaire d'esthétique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2018 (1990), p.1457.

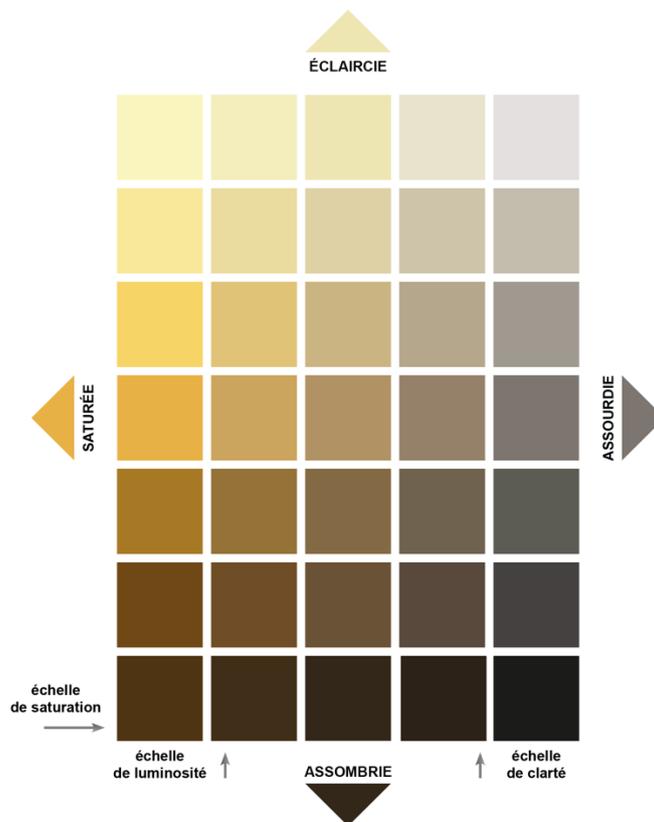


Figure 4. Échelle de valeur de la couleur ambrée en comparaison avec les directions de clarté et de saturation.

Pour redorer la couleur miel et étendre cet éclat à toutes les teintes de miels, nous privilégions la formulation du poète Malcom de Chazal : « L'éclat, c'est le fard-lumière »³⁰. Le fard est d'ailleurs défini comme une composition colorée que l'on applique sur différentes parties du visage pour en rehausser l'éclat³¹. Le fard est l'artifice qui ravive l'image du miel, l'éclat est l'intensité avec laquelle cette lumière rayonne et attire l'œil. Ces miels aux teintes d'or, miels puissants et précieux ne manquent pourtant pas de nuances. Pour rendre alors compte de la finesse chromatique -et donc peut-être, de la réelle préciosité du miel-, il nous paraît important de déconstruire l'image stéréotypée du miel doré. Ce processus est nécessaire dans la création de nouvelles images selon la philosophe Cynthia Fleury. « Pour ne pas tomber dans l'idolâtrie, l'image doit ensuite être "désimaginée" pour laisser place à un sens nouveau. Vider l'image pour qu'une autre puisse prendre sa place »³². Ce processus est lié à la pensée occidentale, catégorielle et classificatoire. Pour l'anthropologue François Laplantine, il s'agit de « dé-culturation » du sens qui est « d'abord nommé puis distribué et, par un processus d'emballage, numéroté, recensé, contrôlé, régulé, normalisé ». Cette logique « fait passer pour naturel ce qui est historique et culturel, de telle sorte que les oppositions construites à l'intérieur d'un système finissent par apparaître comme allant de soi. Elle suppose enfin une conception optique, voire opticienne, du réel »³³, c'est-à-dire éclairé à la lumière du jour afin que ne subsiste aucune énigme. La qualité sensorielle de la couleur aide à décortiquer les critères du jaune miel stéréotypé mais aussi à réassembler les informations colorées de manière à former un nouveau *coloris* du miel.

³⁰ [CHA 48] CHAZAL M., *Sens-plastique*, Gallimard, Paris, 1948., p.15.

³¹ « L'éclat est la meule des couleurs. L'éclat polit pour un temps toutes les formes de coloration où il se pose. Là où l'éclat se dépose, la couleur prend des tons vernissés. Effet de polissage parfois si profond, que l'éclat par moment rapetisse l'objet. L'usure du disque solaire à midi vient un peu de cet effet de polissage en profondeur de l'éclat ». [CHA 48] CHAZAL M., *op.cit.*, p.300.

³² [FLE 06] FLEURY C., *Imagination, imaginaire, imaginal*, Presses Universitaires de France, Paris, 2006, p.170.

³³ [LAP 05] LAPLANTINE F., *Le social et le sensible. Une introduction à l'anthropologie modale*, Tétrade, Paris, 2018, p.74.

4. Portraits de miels : le colorama comme outil identitaire

Les miels les plus clairs peuvent désignés par les couleurs *ocre délavé, champagne, bulle, coquille d'œuf, sable, gingembre, ivoire, écru, lait* ; les ambres très clairs et dorés par les couleurs *blé, blond, beurre, vanille, paille* ; les miels les plus dorés par une dénomination solaire, un jaune *soleil, tournesol, colza, pissenlit, orpiment*, toutes les dénominations de jaunes *flavescents, flamboyants, impériaux* ; avant de basculer avec les miels plus ambrés vers des *mimosas*, des *vins jaunes*, des *mirabelles*, des *muscats*, des teintes *topazes* ; puis des miels progressant dans l'ambre, les roux, les fauves tels que les *jaunes abricotés, pêches*, les *moutardes*, les *cuivrés*, les *rouilles*, les *tuilés* ; et les miels bruns, *brûlés, acajou, auburn*, aux teintes de *bois, tannés, chamois, sépia, tabac, or bruni, cannelle, chocolat* ; aux effets tantôt *sanguine*, tantôt *tilleul*³⁴. Ces nominations sont souvent croisées pour décrire les sous-tons, les reflets et autres aspects de surface et de texture du miel. Elles sont utilisées pour décrire les principaux caractères des intervalles de couleurs auxquels le miel doit correspondre en fonction de l'origine florale présentée et de son lieu de récolte³⁵. Pour ancrer la couleur d'un miel de territoire et concevoir ainsi des identités régionales, le designer-coloriste se voit proposer des miels « roux des Corbières », « jaune Lauragais » ou encore « blanc d'hiver chaud » pour définir des portraits de miels spécifiques et les importer dans les imaginaires collectifs propres à leur terroir. Mais « avant d'être un élément de repérage, de valorisation ou de marchandisation d'un objet, d'un service, d'une marque ou d'un individu, la couleur est un matériau à penser, à créer et à imaginer le monde. Elle est un médium pour toute personne qui exerce dans le domaine de la création ; un outil, une donnée matricielle permettant de construire un tableau, c'est-à-dire une image en volume, une culture-histoire ou un souvenir appropriable »³⁶.

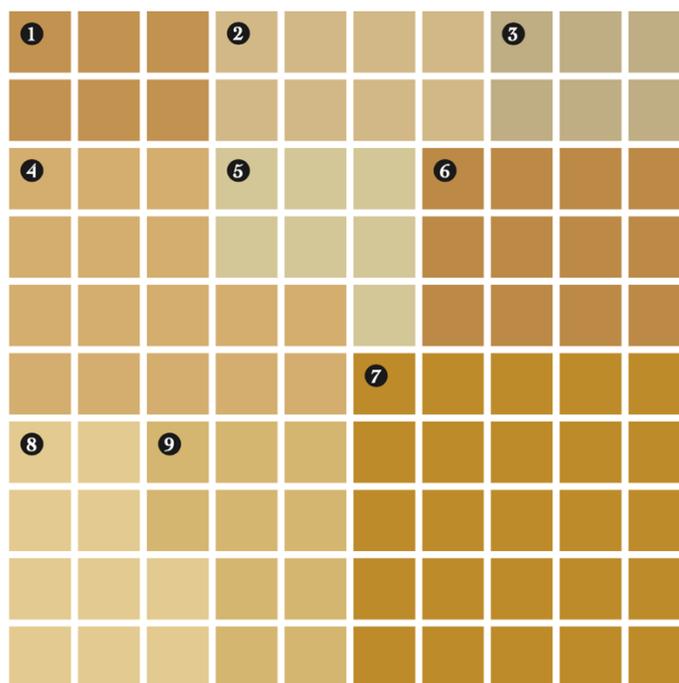


Figure 5. Profil chromatique d'un miel de maquis.

³⁴ Ce travail de nomination des couleurs de miels est le fruit de recherches communes avec la linguiste Annie Mollard-Desfour.

³⁵ « Dans un état physique stable, liquide ou cristallisé, un miel provenant d'une source végétale définie doit avoir une coloration conforme à celle attendue et reconnue par le consommateur averti. Ainsi, un miel d'acacia ne se vend bien que s'il est clair et limpide ; un miel de callune doit être brun roussâtre et « bulle » ; un miel de miellat de sapin des Vosges est particulièrement apprécié avec une coloration presque noire et des reflets verdâtres. Pour les miels multif floraux, les normes de couleur restent imprécises, mais il est toujours souhaitable de retrouver, chaque année, une coloration constante dans sa tonalité et luminosité moyenne, en accord avec l'appréciation coutumière d'un certain type de production ». [AUB 83] AUBERT S., GONNET M., *op.cit.*, p.106.

³⁶ [CAU 22] CAUMON C., *Design-couleur. Marche chromatique et démarche de création*, Peter Lang, Bruxelles, 2022, p.89.

Dans le cas du miel, l'expertise du designer-coloriste intervient à la fois sur le pot de miel, tableau du territoire de production, et sur le lieu lui-même, tableau de la fabrication du miel. Certaines pratiques du design-couleur sont entendues comme des « pistes alternatives à l'esthétisation du monde »³⁷, faisant macro-territoire. L'attractivité d'un territoire et le développement d'un produit alimentaire en font partie. Dans le cas du miel, il peut s'agir d'un travail autour du produit et de sa valorisation, de nouvelles recettes et alliances, mais aussi d'une création de circuits apitouristiques, d'un accompagnement aux démarches de labellisation³⁸, aux enjeux de la traçabilité, à la technicité des cultures, etc. D'autres pratiques qui engagent les liens colorés, au-delà de cet aspect esthétique, sont perçues comme des mises en culture des localités, des micro-territoires. La culture chromatique est une expression utilisée pour spécifier une coloration, une identité particulière à un contexte localisé où se mélangent des pratiques humaines, des savoirs et des arts de vivre de manière à donner une teinte unique au territoire : une coloration identitaire.

Ainsi, en questionnant la couleur et l'identité d'un lieu, le designer-coloriste valorise sa recherche, impose ses outils et les fondements de son métier dans le grand secteur marketing territorial. Refusant d'illustrer une approche purement économique du chromatique, la question de l'identité territoriale se doit d'être une démarche poétique et fédératrice qui passe par une recherche et une compréhension de son terrain d'exploitation, et par une valorisation de la nuance. Le designer-coloriste n'est pas qu'un stylicien qui produit des images lisses et normées (des clichés) de la couleur des miels occitans. Les images des lieux apicoles étudiés, *designées* par le coloriste se veulent être différenciantes, identitaires et structurantes des lieux apicoles. Pour cela, le designer-coloriste pense le concept de territoire élargi autour de l'impact coloré. Déguster du miel, c'est aborder une dégustation géo-sensorielle et *de facto*, valoriser les influences territoriales sur les identités des produits miel. Afin de modéliser ces interactions, le designer-coloriste pense le dessin et l'usage d'un colorama comme support transdisciplinaire³⁹. Le colorama est un outil de représentation par l'image et les imaginaires des *données colorantes situées*, qu'elles soient matérielles ou immatérielles, c'est-à-dire, qu'il utilise le matériau pigmentaire ou poétique de la coloration du lieu. Utilisé à l'origine dans les milieux de la création design pour définir un univers coloré, des catégories ou des gammes d'images au regard d'un espace, d'une temporalité et d'usagers, le colorama est un outil capable de « faire image » en mettant en lien des éléments de représentation et de fictionnalisation de la couleur. Raconter la terre, la couleur, la culture et le terroir du miel (storytelling) est aujourd'hui un enjeu social, économique et patrimonial pour de nombreux territoires. Plus qu'une redéfinition, l'hypothèse de ce concept permet d'identifier l'idée de colorama comme une approche théorie-pratique d'un terrain, approche capable de revendiquer des spécificités à haut potentiel régional, c'est-à-dire une nouvelle manière de référencer et de communiquer les identités territoriales par l'usage d'un outil neuf. Cet outil, permet également de soulever la question de la reformulation de l'idée de territoires (géographiques, filières, liés à des savoir-faire, etc.) en proposant une nouvelle catégorisation des espaces par la couleur et de nouveaux processus de territorialisation par la conception de projets de design. Cette approche permet de faire caractère, cohérence et identité territoriale en harmonisant les colorations du miel tout en maintenant des individualités.

L'économiste Bernard Pecqueur résumait la pensée ainsi : « les produits peuvent contenir en eux-mêmes des caractéristiques culturelles qui les différencient des autres [mais] un territoire peut être lui-même producteur d'un ensemble de prestations de produits et de services qui dérivent directement d'un existant culturel ancien. À la valorisation des produits peut s'ajouter de plus en plus la valorisation des

³⁷ [CAU 22] CAUMON C., *Ibid.*, p.25.

³⁸ « Avant d'être une marque de commerce, une marque est donc une trace laissée par quelque chose ou quelqu'un, une personnalité, un paysage, un événement ». [SIC 08] SICARD-MARIE-CLAUDE, *Identité de marque*, Eyrolles, Paris, 2008, p.4.

³⁹ Le designer médiateur

patrimoines culturels »⁴⁰. Pour faire distinction parmi les nombreux terroirs qui forment des images identitaires du territoire occitan et faire rayonner la culture ancestrale du miel, le designer-coloriste propose une vision innovante des imaginaires des miels de terroir pourtant ancrés dans la réalité du territoire. Parce que le design-couleur prend soin du lieu sur lequel il intervient tout autant qu'il considère les potentialités économiques, cette approche permet à la fois d'être unique et collectif sur le territoire. En d'autres termes, chaque production de miel ou production de produits à base de miel peut s'imprégner d'une image singulière définie par la coloration locale, mais également œuvrer pour la reconnaissance et la croissance d'une filière du miel à l'échelle d'un territoire régional.

Dans cette approche, il s'agit de faire l'éloge par la couleur des créations territorialisées. La couleur comme matériau, outil et projet à la fois sensible et rationnel, inscrit les démarches autour du miel dans une (re)connaissance et une valorisation des imaginaires marchands. Imaginaires, qui prouvent que penser le miel ouvre à de nouveaux modes de colorations de techniques, de pratiques, d'espaces, et démontrent un intérêt fort de patrimonialiser les cultures chromatiques. La structuration de ces colorations identitaires par le biais du colorama agit comme levier d'innovation pour la création de nouveaux imaginaires géographiques (de nouvelles inscriptions territorialisées), de nouveaux terroirs et donc, pour l'implantation éclairée des miels de lieu au travers de leur identité occitane.

Bibliographie

- [AUB 83] AUBERT S., GONNET M., « Mesure de la couleur des miels », *Apidologie*, N° 14 (2), Springer Verlag, 1983.
- [CAU 21] CAUMON C., FAN W., ZHENG L., FILLAILI Y., « Les yeux de la montagne : Quand la coloration pittoresque devient valeur d'identité territoriale pour le design de produits de terroir. Une étude méthodologique de la pratique du design-couleur », dans H. FAOUZI, A. BOUSLIKHANE, S. BOURJROUF (dir.), *Du terroir au territoire. Les enjeux de la patrimonialisation des produits de terroir*, L'Harmattan, Paris, 2021, p.151-170.
- [CAU 22] CAUMON C., *Design-couleur. Marche chromatique et démarche de création*, Peter Lang, Bruxelles, 2022.
- [CHA 48] CHAZAL M., *Sens-plastique*, Gallimard, Paris, 1948.
- [DEJ 23] DEJEAN D., « La cuisine chromatique des paysages du miel. Expérience du design-couleur », dans J-C. TADDEI, O. ETCHEVERRIA (dir.), *Les territoires de la gastronomie*, L'Harmattan, Paris, p. 145-162, 2023.
- [ETC 20] CSERGO J., ETCHEVERRIA O., *Imaginaires de la gastronomie*, Menu Fretin, Chartres, 2020.
- [FLE 06] FLEURY C., *Imagination, imaginaire, imaginal*, Presses Universitaires de France, Paris, 2006.
- [FUM 18] FUMEY G., RAFFARD P., *Atlas de l'alimentation*, CNRS Éditions, Paris, 2018.
- [GON 85] GONNET M., VACHE G., *Le goût du miel*, Préface par P. JEAN- PROST, José Corti, Paris, 1985.
- [LAP 05] LAPLANTINE F., *Le social et le sensible. Une introduction à l'anthropologie modale*, Tétraède, Paris, 2018.
- [ONF 95] ONFRAY M., *La raison gourmande. Philosophie du goût*, Bernard Grasset, Paris, 1995.
- [ONF 07] ONFRAY M., *Théorie du voyage. Poétique de la géographie*, Biblio Essais, Paris, 2007.
- [PEC 04] PECQUEUR B., « Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire », *Économie et culture : Nouveaux enjeux géographiques*, *Géographie et culture*, n° 49, Paris, L'Harmattan, 2004
- [SAG 03] SAGOT S., « Les balises ostréicoles de Marennes-Oléron. Une poïétique du paysage », dans G. LECERF (dir.), *Couleur mouvement, couleurs locales*, *Seppia*, n° 2, Éditions du Rouergue, Rodez, 2003.
- [SAI 43] SAINT-EXUPÉRY A., *Le Petit Prince*, Reynal & Hitchcock, New-York, 1943.
- [SIC 08] SICARD-MARIE-CLAUDE, *Identité de marque*, Eyrolles, Paris, 2008.
- [SOU 90] SOURIAU E., *Vocabulaire d'esthétique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2018 (1990).
- [WIT 83] WITTGENSTEIN L., *Remarques sur les couleurs*, Trans Europ Repress, Mauvezin, 1983.

⁴⁰ [PEC 04] PECQUEUR B., « Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire », *Économie et culture : Nouveaux enjeux géographiques*, *Géographie et culture*, n° 49, Paris, L'Harmattan, 2004, pp.71-86.

[WUN 11] WUNENBURGER J-J., *L'imaginaire, mode d'emploi ? Une science de l'imaginaire au service de la créativité*, Manucius, Préface par P. MUSSOT, Paris, 2011.