

Parmi les objets très en vogue ces dernières années, nous trouvons les produits qui, alliant confort et esthétique, apportent par ailleurs des bienfaits à notre corps et par la même à notre esprit. Ces *super-objets* sont la source d'une forte dose d'énergie, de relaxation, voir d'émotion. Ils sont bien sûr à consommer avec immodération.

L'objet est constitué d'un ensemble de rayons, complètement associés les uns aux autres, mais dont les délimitations sont suggérées par de fines rayures blanches partant du centre d'un axe vertical. Cet axe (symétrie de révolution) est marqué par une matière plus dense, possédant une certaine rigidité mais néanmoins facilement attaquable par un bord tranchant. L'ensemble a une forme ovoïde, proposant ainsi à l'utilisateur un mode d'ouverture instinctif, selon l'axe le plus court de l'ellipsoïde.

L'intégralité utile de l'objet est contenue dans une enveloppe à la texture très reconnaissable : sa surface extérieure, fine et souple comme une seconde peau, possède une sorte de duvet plucheux, qui rend très agréable son effleurement. Cette paroi moelleuse possède en outre les mêmes caractéristiques que la partie interne de l'objet. Cependant, de par son grain et sa fermeté apparente pour la langue, il est avéré que l'immense majorité des consommateurs avait pour habitude de jeter cette enveloppe après usage de l'objet. Pourtant, c'est dans l'air du temps que de recycler.

Les fabricants proposèrent ces dernières années deux approches d'évolution de leur produit. Tout d'abord, ils proposèrent une version premium, *gold*, de leur objet, en modifiant subtilement l'enveloppe pour lui faire perdre son duvet. Cette version *gold*, réservée à l'élite, fit un tabac. Cependant elle le fit moins pour son enveloppe – qui fut souvent jetée bien qu'extrêmement fine et agréablement pensée pour la dent humaine – que pour son intérieur plus juteux. Face à ce défaut, et pour s'aligner sur les pensées écologistes avancées par tous ses concurrents, les fabricants choisirent une autre stratégie : le marketing vert. À grand coup d'étiquettes, ils rappelèrent que leur produit originel était vendu dans une enveloppe compostable, par la même recyclable et donc *bonne pour la planète*. Cette stratégie permit de doucement effacer de l'étiquette la mention « made in New Zealand » jusqu'alors marque d'un exotisme inédit, mais ayant perdu de sa splendeur à l'arrivée au pouvoir des écologistes.

Revenons à l'essentiel du produit, loin des considérations économiques. L'immense réussite de l'objet tient dans sa simplicité. L'enveloppe, trop épaisse pour être jugée consommable est néanmoins parfaitement déchirable. Par une pression très faible exercée par un outil coupant – généralement cuillère ou dentition – l'emballage se déchire tout du long et l'on peut recevoir le précieux jus sur le corps : principalement les mains, mais parfois il en perle jusqu'aux cuisses ou le long des avant-bras. Cette petite subtilité permet de jouir pleinement de l'objet par tous ses membres sensoriels.

Outre le jus, la chair interne possède un nombre important de petites graines noires. De prime abord, on peut associer ces petites graines à une offrande du fabricant pour quiconque souhaiterait produire de tels objets. Pourtant, de par leur taille très réduite, il est impossible pour un individu de recréer les conditions de travail idéales à la production de tels produits. Ce cadeau est donc une offrande esthétique, qui viendra parfaitement s'agencer sur la dentition humaine, tel un piercing éphémère et écologique.