

questions  
de communication

## Questions de communication

27 | 2015

L'alimentation, une affaire publique ?

---

### Médias à la carte

La représentation de la cuisine et du cuisinier au cinéma, à la télévision et sur les réseaux numériques en Italie

*Media à la Carte. The Representation of Food and Cooking in Italian Cinema, Television and Social Media*

Fausto Colombo et Adriano D'Aloia

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9740>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9740

ISSN : 2259-8901

#### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2015

Pagination : 151-162

ISBN : 9782814302600

ISSN : 1633-5961

#### Référence électronique

Fausto Colombo et Adriano D'Aloia, « Médias à la carte », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9740> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9740

---

FAUSTO COLOMBO

Università Cattolica del Sacro Cuore

IT-20100

fausto.colombo@unicatt.it

ADRIANO D'ALOIA

Università Cattolica del Sacro Cuore

IT-20100

adriano.daloia@unicatt.it

## MÉDIAS À LA CARTE.

### LA REPRÉSENTATION DE LA CUISINE ET DU CUISINIER AU CINÉMA, À LA TÉLÉVISION ET SUR LES RÉSEAUX NUMÉRIQUES EN ITALIE

**Résumé.** — La représentation de la préparation et de la consommation du repas dans les médias audiovisuels et numériques est soit une conséquence, soit un élément actif de la construction de la vie sociale, en termes symboliques et culturels. Avec une approche socio-sémiotique, les auteurs analysent les fonctions communicationnelles de la figure du chef et de l'action de cuisiner dans les différents médias. Et ce, pour ce qui concerne le paysage italien. En particulier, les auteurs traitent du cinéma (du néoréalisme aux films actuels), de la télévision (dans les genres comme le *talent show*, le *reality show* et le *game show*), des médias numériques comme blogs et réseaux sociaux.

**Mots clés.** — Représentation de l'alimentation, cinéma italien, télévision italienne, *food films*, *cooking show*, web 2.0.

Un couple sonne à la porte du restaurant après avoir traversé un passage piéton entre deux routes de la ville de Modène. Un petit chemin initiatique. La porte s'ouvre, deux serveurs habillés en noir (comme tout le reste du personnel) l'accueillent et lui demandent avec courtoisie à quel nom est la réservation. Un des deux serveurs accompagne le couple à sa table, parcourant des couloirs gris clair décorés de tableaux et d'installations d'art minimaliste. Le couple est invité à s'asseoir à l'une des tables d'une petite salle. Les serveurs tiennent les chaises avec discrétion. La femme et l'homme s'assoient, prennent les serviettes et les posent sur leurs genoux. Ils commandent de l'eau pendant qu'on leur sert des « *appetizers* » : du pain au levain avec de l'huile d'olive vierge. Les serveurs ouvrent et présentent la carte des menus. Le choix est vite fait : la première des trois formules « dégustation ».

Une citation de Marcel Proust est mise en exergue du menu : le célèbre épisode de la madeleine qui constitue le fil rouge de l'entière *Recherche*. C'est à la lumière de cet exergue que l'hôte saisira le sens du repas qu'on lui servira : un long voyage dans le temps, dans les saveurs de la tradition et du passé, redécouverts à travers des techniques de cuisson et de présentation nouvelles. Les mots représentent une partie du discours du chef qui, avant de communiquer à travers ses mets, en offre une évocation plus qu'une interprétation. Les titres de ces plats jouent un rôle important : « Souvenir d'un petit pain à la mortadelle », par exemple, renvoie à l'exergue proustien. Mais, comme il arrive pour certaines œuvres d'art ou certains morceaux de musique, le sens se dévoile seulement à travers l'union entre le titre et la composition, entre le registre symbolico-verbal et le registre esthétique. Dans l'expérience de la « nouvelle cuisine » cette fonction du titre est particulièrement fréquente. Il suffit de penser au rôle narratif et évocateur du plat d'un célèbre restaurant milanais : « Promenade printanière dans ce bois, avec dés de ricotta doucement fumée, sauge croustillante, pesto d'ail sauvage, tomates confites, haricots verts rôtis et bien plus encore, cachés sous la couverture colorée d'un impalpable manteau, doux et savoureux ».

Mais revenons à notre couple. Une fois la formule choisie, il s'agit d'opter pour le vin, en le sélectionnant dans une carte très riche. L'homme décide et discute avec le sommelier qui lui décrit les caractéristiques de la bouteille choisie, l'histoire du viticulteur et les spécificités de sa production. Ici, on assiste au début d'une relation communicationnelle que l'on pourrait décrire comme un double parcours : celui du repas servi et celui du récit verbal qui accompagne le service. Ce dernier se situe apparemment en simple arrière-plan : à propos de chaque plat, on décrit les ingrédients et les modalités de cuisson et de présentation. Le but de cette description est de construire, autour du plat, une histoire qui relie, pour ainsi dire, le moment de la mise à table aux origines des matières premières, à leur provenance géographique, à leur « biographie » animale ou végétale, aux savoirs culturels, techniques ou expérientiels qui ont permis leur transformation en nourriture. L'énonciation joue un rôle rituel. Elle transforme le moment du récit verbal en un acte scénique (la « danse » des serveurs avec ses règles) qui introduit le moment de la dégustation et de la consommation. Toutes les fonctions classiques de la communication se retrouvent dans l'acte de la présentation des plats : la fonction

référentielle dans la description des ingrédients, la fonction sociale dans la ritualité de la mise en scène, la fonction pragmatique dans le guide à la dégustation, la fonction identitaire dans le rappel de l'unicité et des particularités de la création culinaire, la fonction méta-communicationnelle dans l'explication du processus de préparation et du choix des combinaisons dans les plats.

Mais c'est sur le plan de la nourriture, des plats et des gestes mêmes de l'accueil que l'on saisit les éléments saillants de la dimension communicationnelle du repas. Parce que la nourriture, la cuisine et le geste d'accueil constituent des éléments d'un processus très ancien, enraciné dans l'histoire même de l'humanité. À tel point que ces significations peuvent être séparées de la présentation verbale et rituelle et être, dans une certaine mesure, représentées de manière autonome, à l'intérieur de contextes symboliques différents.

Cet article s'intéresse à la publicisation de l'alimentation en Italie sous l'angle des médias. Son objectif est d'étudier non pas les controverses autour de « bonnes » ou « mauvaises » pratiques alimentaires ou la médiatisation de problèmes publics liés aux troubles alimentaires, mais les formes de la mise en scène médiatique de rituels alimentaires quotidiens.

Parmi les différents aspects qu'il serait intéressant d'explorer, nous avons choisi d'analyser une seule phase du processus : celle de la préparation de la nourriture, comprenant une composante technique de la performativité, en tenant compte du fait qu'elle implique progressivement et parfois simultanément des enjeux économiques, esthétiques, esthétiques et relationnels. De manière générale, le chef – professionnel ou amateur – ou plus simplement le personnage qui prépare à manger, possède ou acquiert des compétences qui ne sont pas uniquement techniques : des compétences de sens qui investissent non seulement la sphère pratique, mais aussi et surtout la sphère symbolique car la « chimie » (ou, pour les moins experts, la « mécanique ») de la préparation des plats implique un travail en amont et en aval. En amont, ces capacités concernent l'acquisition d'outils et l'approvisionnement des ingrédients nécessaires, en plus d'une sorte de plan d'action – une recette à suivre et à interpréter. En aval, il s'agit d'être capable de présenter le résultat de son propre travail d'une manière qui ne limite pas le repas à une simple consommation de nourriture, mais qui le transforme en une occasion de partage, non seulement de nourriture, mais aussi d'expériences. Le repas devient lieu d'exposition de soi et de construction de relations.

Les réflexions présentées s'appuient sur une recherche exploratoire portant sur les modalités de mise en image et en récit de la préparation et de la consommation d'aliments dans les médias audiovisuels (d'abord, dans le cinéma, puis dans les émissions télévisées) et dans les médias numériques (notamment les réseaux sociaux). La perspective adoptée est celle de la socio-sémiotique. La littérature à laquelle nous faisons référence est notamment celle relevant de ce champ d'études qui, depuis quelques années, montre un intérêt croissant vis-à-vis de la médiatisation de l'alimentation (Boutaud, Madelon 2010 ; Manetti, Bortetti, Prato, 2006 ; Marrone, 2012).

Le plan de l'article suit un ordre que l'on pourrait qualifier de « phylogénétique » : la première partie est consacrée à la narration cinématographique de la préparation et de la consommation alimentaire ; la deuxième porte sur la mise en image et en récit de la gastronomie à la télévision ; la place de la cuisine dans les réseaux sociaux fait l'objet de la troisième et dernière partie. Cet ordre ne veut pas suggérer que les stratégies narratives et les contenus se succèdent et se remplacent les uns après les autres. Au contraire, ils ont plutôt tendance à se superposer et, pour certains aspects, à se croiser. Toutefois, notre ambition est de montrer que, dans un processus commun de « re-médiation » (Bolter; Grusin, 1999) des rituels alimentaires (évoqués dans l'introduction et dans la conclusion), chaque média semble se focaliser sur certaines parties du processus. La conclusion mettra en évidence des éléments de continuité et de discontinuité dans les pratiques de mise en scène des rituels alimentaires propres aux différents médias.

## Le cinéma en cuisine : narrations filmiques de la préparation des repas sur le grand écran

La nourriture est un ingrédient essentiel de l'histoire du cinéma, champ de l'expression culturelle et de l'expérience humaine qui, du fait de sa nature narrative et de sa propension esthétique, représente les repas de façon beaucoup plus complexe et articulée que les « formats culinaires » du petit écran et les environnements gastronomiques proposés dans les nouveaux médias. Par ailleurs, il existe beaucoup d'histoires possibles du repas cinématographique selon la perspective que l'on adopte, qu'elle soit historique et représentationnelle comme dans le cas des travaux italiens sur les relations entre cinéma et alimentation.

Les travaux réalisés dans la péninsule sur l'alimentation et le cinéma ont notamment exploré, avec un regard critique, la mise en scène cinématographique du rapport – souvent problématique – entre l'homme moderne et la nourriture (Bragaglia, 2003 ; Giorgioni *et al.*, 2002 ; Termine, 2009). On y relève que, après la grande pénurie connue à l'époque de la Seconde Guerre mondiale, le cinéma néo-réaliste a mis en récit, presque en temps réel, la précarité alimentaire et la famine qui affligeaient les couches les plus pauvres de la population. Par exemple, dans *Rome, ville ouverte* (*Roma città aperta*, Roberto Rossellini, 1945), le ticket de rationnement, les succédanés du café, l'assaut au four au cri de « Faim et pain ! » restituent le caractère dramatique de ce moment historique. D'autres chefs-d'œuvre du néo-réalisme de Vittorio De Sica, comme *Sciuscià* (1946) ou *Le Voleur de bicyclette* (*Ladri di biciclette*, 1948) proposent également des narrations de la faim et des inégalités sociales.

Les études cinématographiques sur l'alimentation dans la filmographie italienne soulignent aussi que, le Miracle économique des années 50 apparaît sur le grand écran avec des récits de l'abondance et de l'arrivée de nouvelles modes

culinaires des États-Unis. En l'occurrence, une séquence d'*Un américain à Rome* (*Un americano a Roma*, Steno, 1954), devenue célèbre dans la péninsule, thématise le rapport entre l'identité italienne et les pièges de la culture américaine en montrant le protagoniste, Nando Mericoni, tiraillé entre une assiette de pâtes d'un côté et du yaourt, de la moutarde et des chewing-gums de l'autre. *La Vie aigre* (*La vita agra*, Carlo Lizzani, 1963) met en récit la construction des séductions publicitaires pour la promotion de produits alimentaires massifiés et de qualité médiocre. Chez Federico Fellini, la nourriture se relie au luxe et à l'opulence dans *La dolce vita* (1960) ou – avec le passage des féculents aux protéines, des pâtes à la viande – à la provocation et à la référence érotique dans *Huit et demi* (8<sup>1/2</sup>, 1963).

Dans certains cas, l'abondance des années 50 et 60 va de pair avec une mise en récit du refus de la nourriture : une véritable « grande bouffe » qui, liant strictement l'alimentation et la sexualité, éloigne la nourriture de la convivialité. Dans d'autres cas encore, comme dans *La Grande Bouffe* (*La grande abbuffata*, Marco Ferreri, 1973), faire la cuisine ensemble et partager un repas pantagruélique conduisent fatalement à la mort. *La Grande Bouffe* est aussi la dénonciation de la classe privilégiée à laquelle appartiennent les quatre personnages, dans une pleine rhétorique anti-classiste, un peu comme la table du dîner « bobo » de l'épisode *Hostaria des Nouveaux Monstres* (*I nuovi mostri*, Mario Monicelli, Dino Risi, Ettore Scola, 1977), dont le « registre *slapstick* » est une critique sociale subtile : à la bagarre vulgaire qui s'accomplit en cuisine – un affront à la nourriture, à partir du nom « zuppone alla porcara » (« grosse soupe du porcher ») – s'oppose l'appréciation des convives incompetents (des étrangers).

Durant les mêmes années, dans la « comédie à l'italienne », des héros tragicomiques comme Fantozzi (*Fantozzi*, Luciano Salce, 1975) se goinfrent d'omelette aux oignons, à l'aise devant la télévision en regardant des matches de foot, alors qu'ils se retrouvent dépaysés dans les restaurants chinois qui commencent à devenir à la mode dans la péninsule.

Dans l'Italie des années 80, les repas deviennent rapides, la nourriture mise en boîte, précuite, surgelée. Le cinéma thématise ces transformations dans des films comme *Le Garçon de campagne* (*Il ragazzo di campagna*, Castellano e Pipolo, 1984) ou *Les Enfants volés* (*Il ladro di bambini*, Gianni Amelio, 1992) qui opposent la vie paysanne à celle dans les grandes métropoles. Pendant les années 90, les deux tendances paradoxalement opposées de la boulimie et de l'anorexie sont mises en récit dans le cinéma italien. Encore plus paradoxalement, pendant les années 2000, avec la complicité du succès de certains genres télévisés, l'importance attribuée aux chefs de cuisine va de pair avec la patrimonialisation de la gastronomie et avec la reconnaissance de la valeur culturelle des liens entre cuisine et territoire. C'est le cas, par exemple, de deux films du metteur en scène Luca Guadagnino (*Il cuoco contadino*, 2006 ; *Amore*, 2009) où le récit tourne autour du professionnalisme du chef, de la qualité des aliments et du lien entre alimentation et terroir.

La tendance qui émerge avec force se situe justement dans le rapport de fonctionnalité entre l'acte de préparation de la nourriture et le double niveau de définition de l'identité des chefs protagonistes. D'abord, un niveau personnel et intersubjectif. En effet, la représentation cinématographique du cuisiner est souvent un moyen de communiquer une crise personnelle, familiale, relationnelle ; crise qui est traumatisme, malaise, incapacité, obsession, manie, mais aussi inspiration, talent inexprimé, désir. Ensuite, un niveau social, plus généralement, car cuisiner est toujours un acte culturel qui implique des ingrédients et des processus multiples. Il est donc une forme d'expression d'une appartenance (ou d'un manque d'appartenance) et une bataille pour reconstruire la valeur conviviale de la préparation et de la consommation collective du repas.

Ce parcours exploratoire souligne que les récits cinématographiques travaillent sur la complexité des thèmes, des références et des styles liés aux rituels alimentaires. Ils se saisissent des caractéristiques communicationnelles et narratives intrinsèques des pratiques alimentaires et, au lieu d'en réduire la valeur symbolique, ils essaient de l'accroître. Comme nous le verrons, cette puissance expressive ne se retrouve qu'en partie dans d'autres médias où la sérialité de la médiation (les genres télévisés et ceux du web 2.0) semble être dominante.

## Formats culinaires : cuisine et esprit de compétition au petit écran

Si le cinéma entre dans les significations symboliques de la nourriture en explorant les limites de son langage, la télévision accomplit l'opération opposée, en adaptant la cuisine à ses *formats* et en s'efforçant d'en réduire en quelque sorte l'altérité par rapport à ses propres logiques de représentation sociale. Nourriture et cuisine n'ont jamais été si présentes au petit écran comme aujourd'hui. Il n'y a aucun *broadcaster*, généraliste ou thématique, qui n'explore pas les potentialités narratives et évocatoires (mais surtout l'attraction des publics) que le transgenre culinaire met à disposition. Pourtant, une première observation des programmes consacrés à la nourriture et à la cuisine qui ont eu le plus de succès (nous faisons ici référence au cas italien) permet de reconnaître, derrière la variété des émissions portant sur l'alimentation, les genres télévisés typiques de ladite « post-télévision », héritière plus ou moins légitime de la « néo-télévision » (Casetti, Odin, 1990), qui, à partir des années 80 s'était imposée au vieux monopole du service public : le *talent show*, le *reality show* et le *game show*.

Dans le *talent show* (avant tout dans *MasterChef*<sup>1</sup>), des aspirants chefs se battent pour être reconnus vainqueurs et avoir l'opportunité d'une carrière professionnelle à succès (des grands chefs faisant partie du jury). Dans les *game shows* (par

<sup>1</sup> Ce format d'émission anglais créé par Franc Roddam a été diffusé pour la première fois sur la BBC en 1990. En 2005, il est renouvelé et sa diffusion dans de nombreux autres pays commence. En Italie, *MasterChef* est diffusée sur la chaîne SkyUno à partir de 2011.

exemple, en Italie, *La prova del cuoco*, Rai Uno ; *Cuochi e fiamme*, LA7), des amateurs sans prétention se mettent à l'épreuve devant un public et, avec la complicité de l'animateur/animateur, se mesurent dans la préparation de plats plus ou moins élaborés. Dans les *reality shows* (par exemple *Hell's Kitchen*<sup>2</sup>, Sky), des chefs très habiles se montrent capables de transformer de très mauvais restaurants en entreprises à succès. À ces trois genres, s'ajoute une gamme de plus en plus étendue d'émissions « *factuals* » proches du sous-genre *tutorial* où l'on peut distinguer la composante didactique et tutoriale de la préparation proprement dite du repas.

Comme cette rapide revue des émissions culinaires le montre, les qualités qui permettent d'atteindre la victoire ou le succès ne sont pas uniquement culinaires. On pourrait en ajouter d'autres comme les qualités humaines ou sociales (la sympathie, la tégénéricité) ou strictement agonistiques (ruse, habilité dans la gestion de ses pas, ténacité, volonté de gagner à tout prix...). Derrière ces programmes, il n'est pas difficile de lire les rêves et les mécanismes compétitifs du néolibéralisme, avec la poussée vers l'affirmation des individus, l'idée d'une vie précise vers le succès économique et la notoriété. Surtout, il est clair que c'est le rôle du chef dans ses diverses variantes qui est mis en avant. La première variante est celle du « chef-star », devenu tel parce qu'il s'est affirmé dans le circuit de la restauration ou parce que capable de gagner une compétition télévisée. La deuxième est le « chef-célébrité », dans le double sens d'un chef très connu ou d'une vedette du monde du spectacle, de l'industrie ou de la politique qui se mesure en cuisine devant le public. La troisième est celle du « chef-concurrent », que ce soit un joueur télévisé protagoniste d'un jeu ou un véritable professionnel en quête de reconnaissance publique.

La programmation télévisée englobe la cuisine et les repas en les adaptant à ses formats et à ses objectifs qui, par exemple, mettent au centre de la qualité sociale la notoriété et la visibilité, de fait, transformant la figure du chef en acteur-star ou aspirant tel. De ce point de vue, la controverse née à la suite de la dernière édition italienne de *MasterChef* est significative. Le vainqueur de la compétition a été accusé de ne pas avoir respecté le règlement et notamment de disposer d'une expérience de travail en tant que chef professionnel. La dénonciation est venue d'une autre émission populaire, le journal télévisé satiriques *Striscia la notizia*, diffusé sur Canale 5, chaîne en concurrence directe avec Sky qui transmet *MasterChef*. L'objet de la contestation ne concerne ni les capacités ou les compétences du vainqueur, ni l'équité du jury. La querelle porte sur le manque d'adhésion aux règles du *talent show*, propres à ce modèle d'exaltation de l'amateur (Flichy, 2010) qui se trouve à l'origine d'une large partie des programmes de la néo-télévision. C'est justement autour de l'amateur et de ses pratiques que se construit le rapport entre le web 2.0 et les rituels alimentaires.

<sup>2</sup> *Hell's Kitchen* est un format diffusé aux États-Unis à partir de 2005 sur la chaîne Fox. Son succès est lié à la présence de Gordon Ramsey, qui était le protagoniste de l'émission originale au Royaume-Uni en 2003. En Italie, cette émission est diffusée dès le 2006. En 2014, Sky produit une version italienne de ce format : *Hell's Kitchen Italia*, avec le chef Carlo Cracco.



## Cuisine commune : l'alimentation dans les blogs et les réseaux sociaux

Un des lieux communs qui accompagnent les discours sur le web collaboratif est la nouveauté radicale de ses contenus par rapport à ceux des médias traditionnels. Ce changement serait dicté par les dits « *users generated contents* », c'est-à-dire les contenus (mots, images, vidéos) que les usagers mêmes mettent à disposition *via* des blogs et des réseaux sociaux, en apportant des commentaires. Au fondement de la production de contenus diffusés dans les environnements numériques, existe une conception particulière du « savoir des foules » et de la contribution qu'il peut fournir à la collectivité, comme dans le cas de *Wikipédia* (Jeanneret, 2014). La réalité apparaît pourtant bien plus complexe et les liens entre les contenus venant des médias traditionnels et ceux générés par les usagers sont étroits.

À ce propos, la production et la mise en réseau de contenus autour de l'alimentation représentent un cas exemplaire. Comme le relève une étude récente (Naulin, 2014), la circulation de savoirs autour de la cuisine passe notamment par les blogs culinaires qui, en France sont apparus en 2000, ont connu une forte augmentation en 2004 et une croissance rapide jusqu'à 2009.

D'après notre travail exploratoire, sur le le web italoophone, les repas apparaissent représentés selon trois modalités principales :

- la cuisine comme objet spécifique : les blogs de personnages célèbres ou d'amateurs volontaires consacrés à la cuisine, surtout à travers la publication de recettes et tutoriels pour préparer des repas et des menus sont très nombreux (par exemple, *I menu di Benedetta*<sup>3</sup>, *Giallo Zafferano*<sup>4</sup>... ) ;
- la cuisine comme objet d'une mise en image : les photographies postées sur des réseaux sociaux comme *Pinterest* ou *Facebook* constituent un exemple d'une imagerie de la cuisine produite par les usagers ;
- la cuisine comme objet d'échange collaboratif et commercial : c'est le cas, par exemple, du réseau social *Tripadvisor* où le rôle de l'utilisateur est souvent celui de témoin de la qualité de la cuisine d'un restaurant, d'un hôtel ou d'autres services touristiques.

D'une façon qui se veut plus « authentique » par rapport à celle des émissions télévisées, les médias sociaux et le web 2.0 montrent un objectif de mise à disposition des connaissances et des expériences concernant la cuisine et l'accueil, selon une logique qui se situe entre le partage et l'ostentation des connaissances et des capacités des usagers. Pourtant, un regard plus attentif permet de reconnaître que la plupart

<sup>3</sup> Accès : <http://imenu dibenedetta.blogspot.it>. Consulté le 15/03/15. Ce blog est animé par la journaliste Benedetta Parodi, qui a aussi présenté l'émission télévisée homonyme sur la chaîne LA7 entre 2011 et 2013.

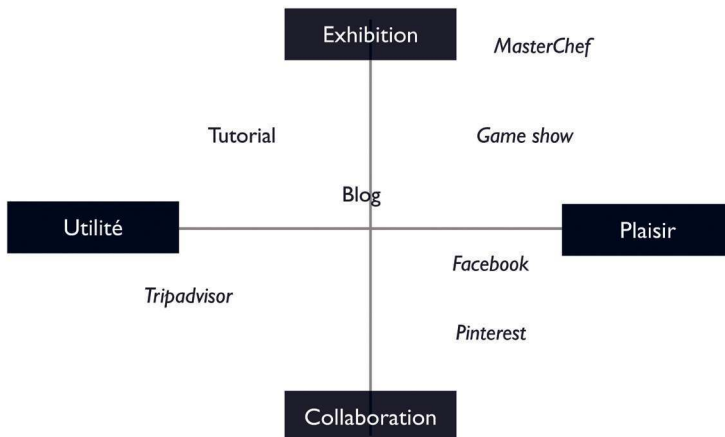
<sup>4</sup> Accès : <http://www.giallozafferano.it>. Consulté le 15/03/15. Le site internet et le blog ont été créés en 2006 par la blogeuse Sonia Peronaci.

des contenus culinaires du web sont répartis dans des genres, sans doute moins consolidés et stables que les genres télévisuels, mais également efficaces (Vaughan, Dillon, 2006 ; Santini, 2007).

En voulant étudier les discours autour de la cuisine et de la consommation d'aliments sur le web, il paraît utile de saisir, d'abord, comment ils sont articulés à l'intérieur de genres. Ensuite, tout comme pour la télévision, une attention particulière devrait être réservée à l'élément visuel qui joue un rôle essentiel. À la lumière d'un premier travail exploratoire, apparaît une tendance évidente dans le champ de la restauration, encouragée par les réseaux sociaux, de prendre en photo et de mettre en image les plats avant la dégustation (par exemple, voir le site *Pictures of hipsters taking pictures of food*<sup>5</sup>). Une autre tendance à accentuer les qualités visuelles de la nourriture est représentée par ledit « *food porn* », c'est-à-dire la valorisation spectaculaire de l'apparence de la nourriture afin d'en accroître le désir; tendance qui se manifeste pleinement dans le site de la chef- très médiatisée Nigella Lanson<sup>6</sup>. L'autre élément qui mériterait de faire l'objet d'une analyse approfondie porte sur la personnalisation : il y a une grande attention à la mise en scène des gestes de la cuisine, à la présentation des matières premières tout comme dans la présentation de blogueurs ou d'auteurs de pages *Facebook*. En effet, il s'agit ici aussi d'une représentation médiatique qui n'est pas à l'abri du plaisir de l'exhibition narcissiste.

Le schéma ci-joint (figure 1) synthétise les différences entre la représentation du repas sur le web collaboratif et celle dans les médias audiovisuels où l'axe vertical a comme pôles opposés l'exhibition et la collaboration (c'est-à-dire la fonction narcissiste et celle du partage) et l'axe horizontal l'utilité et le plaisir.

Figure 1. Modèles culturels dans la représentation du banquet.



<sup>5</sup> Accès : <http://pohtpof.tumblr.com/>. Consulté le 20/05/15.

<sup>6</sup> Accès : <http://www.nigella.com/>. Consulté le 20/05/15.

Ce schéma met en lumière les tendances divergentes, mais aussi le chevauchement entre les programmes télévisés et les expériences du web 2.0. Il est possible de distinguer le caractère socialisant et participatif typique des contenus proposés sur le web de la rigidité et de la fermeture des contenus traditionnels des émissions télévisées. Pourtant, il existe une continuité entre les mises en image et en récit des rituels alimentaires présentés à la fois dans les environnements audiovisuels et numériques.

Nous faisons l'hypothèse que la tendance à l'esthétisation de la nourriture et des pratiques alimentaires n'est pas liée aux spécificités propres aux médias audiovisuels et numériques, ni à l'importance accordée au visuel dans les écrans. La mise en valeur des qualités esthétiques de l'alimentation apparaît plutôt comme le résultat de la disponibilité des médias à s'appropriier tout ce qui est compatible avec leurs propres genres et sous-genres et de leur capacité à accueillir une tendance profonde au narcissisme et à l'auto-exhibition qui traverse les sociétés avancées.

## Conclusion

Reprenons maintenant le fil de notre discours. L'introduction montrait – à travers la narration d'une expérience réelle d'un couple dans l'un des restaurants italiens les plus renommés – comment l'expérience alimentaire, surtout lorsqu'elle est partagée, est immédiatement mise en récit à travers des stratégies de communication diverses : celle entre les convives, celle entre les convives et le restaurateur, celle entre les plats racontés par le chef, par les producteurs et par les consommateurs.

L'alimentation est donc prise dans des stratégies de communication complexes. Les médias s'appuient sur cette nature communicationnelle de la consommation alimentaire pour construire de nouvelles stratégies et de nouvelles significations. En voulant retracer de manière synthétique les différentes manières dont l'alimentation est appréhendée par les médias, nous avons suivi une orientation diachronique que nous avons qualifiée de « phylogénétique » : du cinéma aux réseaux sociaux en passant par la télévision. Cela a fait émerger les spécificités des genres qui dans les divers médias thématisent la nourriture et sa consommation et des tendances générales qui n'excluent pas des exceptions.

Pour le cinéma, nous avons mis en évidence l'effort que les œuvres cinématographiques qui relèvent de la catégorie des *food films* accomplissent pour restituer le caractère communicationnel de la préparation et du partage de la nourriture et pour élaborer des significations nouvelles qui plongent leurs racines dans le caractère culturel et symbolique de l'alimentation. En revanche, la télévision englobe le thème de la cuisine dans les genres qui lui sont propres en montrant la puissance de leur capacité à attirer de l'audience. Dans cette perspective, la préparation et la consommation alimentaires font l'objet d'une déclinaison thématique à l'intérieur de genres télévisés déjà consolidés. La même tendance

à adapter le thème de l'alimentation à des formats préexistants se retrouve sur les réseaux sociaux. Le web manifeste une attention croissante vis-à-vis de l'alimentation et de ses rituels, mais toujours dans le cadre de modalités propres au web soit dans des projets d'amateurs marqués par un certain exhibitionnisme ou voyeurisme, soit dans des projets collaboratifs et collectifs.

À la différence du public cinématographique, le public télévisé et celui de l'internet apparaissent imaginés comme des publics conscients du fait que, dans la culture contemporaine et occidentale, les rituels de la préparation et de la consommation alimentaire sont envisagés comme centraux dans la vie individuelle et sociale. Pour cette raison, ils peuvent dans les arènes publiques devenir l'objet d'apprentissage et d'épreuves ou bien un terrain où l'on peut exhiber ses propres compétences ou ses goûts.

En conclusion, revenons sur le couple que nous avons laissé à son diner en introduction. Les deux ont goûté les diverses qualités de pain, les plats qui se sont succédés, ils ont goûté le vin et se sont régalés avec les desserts et les *sweeties* qui ont conclu leur repas. Ils se regardent. Il s'agissait d'un dîner spécial et une célébration de leurs sentiments. Il y a eu un flux de communication entre eux que l'hospitalité du restaurant a accueilli, accompagné et encouragé. Ils sortent lentement, se donnent la main et reprennent leur vie. Parce que la nourriture, la cuisine, les rituels conviviaux n'existent, pour les êtres humains, que pour qu'ils découvrent leurs liens. Là où le convive se termine, la vie recommence, à nouveau.

## Références

- Bolter T., dir., 2003, *Les Cinéastes et la table*, Condé-Sur-Noireau, C. Corlet.
- Bolter J. D., Grusin R., 1999, *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology Press.
- Boutaud J.-J., 2006, *Scènes gourmandes. Marché, cuisine, table*, Paris, J.-P. Rocher.
- Boutaud J.-J., Madelon V., dirs, 2010, « La médiatisation du culinaire », *Communication & langages*, 164.
- Bragaglia C., 2002, *Sequenze di gola. Cinema e cibo*, Fiesole, Cadmo.
- Casetti F., Odin R., 1990, « De la paléo- à la néo-télévision. Approche semio-pragmatique », *Communications*, 51, pp. 9-26.
- Cramer J. M., Walters L. M., Greene C. P., 2011, *Food as Communication. Communication as Food*, New York, P. Lang.
- Doring T., Heide M., Muhleisen S., dirs, 2003, *Eating Culture : The Poetics and Politics of Food*, Heidelberg, Winter.
- Ferry J., 2003, *Food in Film : A Culinary Performance of Communication*, New York, Routledge.
- Flichy P., 2010, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Éd. Le Seuil.

- Frye J., Bruner M., 2012, *The Rhetoric of Food. Discourse, Materiality and Power*, Londres, Routledge.
- Giorgioni L., Pontiggia F., Ronconi M., 2002, *La grande abbuffata. Percorsi cinematografici fra trame e ricette*, Cantalupa, Effatà Ed.
- Jeanneret Y., 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard.
- Manetti G., Bortetti P., Prato A., 2006, *Semiofood. Comunicazione e cultura del cibo*, Turin, Centro Scientifico.
- Marrone G., Giannitrapani A., 2012, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milan, Mimesis.
- Naulin, S. 2014, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 183, pp. 31-62.
- Poole G., 1999, *Reel Meals, Set Meals : Food in Film and Theatre*, Sydney, Currency.
- Santini M., 2007, « Characterizing Genres of Web Pages : Genre Hybridism and Individualization. Accès : [https://www.academia.edu/2176831/Characterizing\\_genres\\_of\\_web\\_pages\\_Genre\\_hybridism\\_and\\_individualization](https://www.academia.edu/2176831/Characterizing_genres_of_web_pages_Genre_hybridism_and_individualization). Consulté le 20/05/15.
- Termine L., 2009, *Mangiare con gli occhi : stare a tavola nel cinema*, Recco, Le Mani Microart's.
- Vaughan M.W., Dillon A., 2006, « Why Structure and Genre Matter for Users of Digital Information : A Longitudinal Experiment with Readers and Web-Based Newspaper », *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, pp. 502-526.
- Visalli M., 2009, *Gli attori del gusto. Percorsi tra cinema e cibo*, Turin, Cartman.
- Westfahl G., Slusser, G. Rabkin E. S., dirs, 1996, *Foods of the Gods : Eating and the Eaten in Fantasy and Science Fiction*, Athens, University of Georgia Press.
- Zimmerman S., 2009, *Food in the Movies*, Jefferson, McFarland.