

INTRODUCTION



Émissions de télévision, livres, numéros spéciaux de magazines, presse spécialisée, sites internet... Depuis le début des années 2000, la cuisine semble être devenue omniprésente dans les médias¹. À la télévision, depuis la création d'une première chaîne entièrement consacrée à la cuisine en 2001 (*Cuisine TV*), le nombre d'émissions ainsi que de rubriques au sein d'émissions de loisir consacrées à cette thématique a beaucoup augmenté et leur succès d'audience est réel². L'engouement pour la cuisine et la gastronomie se manifeste conjointement dans le secteur de l'édition. Selon *Livres Hebdo*, en 2014, 1 760 nouveaux ouvrages consacrés à la cuisine ont été publiés (contre 607 en 2002) et le chiffre d'affaires du secteur, qui a doublé entre 2005 et 2010³, s'élevait à 60 millions d'euros⁴. Le même engouement s'empare de la presse où se multiplient tant les titres spécialisés que les rubriques et les numéros spéciaux de revues consacrés à la gastronomie. Sur internet se développent les sites de recettes,

-
1. Les médias eux-mêmes s'interrogent sur cette omniprésence. Voir par exemple l'émission « Pourquoi les médias parlent-ils autant de bouffe ? » par Sonia Devillers, *France Inter*, Le Grand Bain, 17 mai 2014.
 2. La finale de la deuxième saison de l'émission *Masterchef* a ainsi réuni près de 7 millions de téléspectateurs.
 3. « Marabout mitonne des best-sellers à la chaîne » par Géraldine Meignan, *L'Expansion*, 1^{er} juillet 2011.
 4. Chiffres du Syndicat national de l'édition : http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/672/fichier_fichier_chiffrescles_juin2015.sne.pdf. Pour une synthèse de l'évolution du marché du livre de cuisine, voir Hache-Bissette Françoise, « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre », *Le Temps des médias*, n° 24, 2015, p. 97-116.

les comparateurs de restaurants, les blogs et les sites d'information. De même, les événements autour de la cuisine et la gastronomie se multiplient (Festival international de la photographie culinaire, Festival du livre culinaire, Fête de la Gastronomie, événements du Fooding, Omnivore World Tour, Salon du chocolat, etc.). Enfin, les cours de cuisine pour particuliers ont connu une croissance rapide à partir du milieu des années 2000⁵. Une nouvelle forme d'amateurisme gastronomique semble avoir fait son apparition qui donne lieu à la création d'un néologisme anglo-saxon pour désigner ces nouveaux amateurs : *foodie*. L'objet de ce livre n'est pas tant de parvenir à expliquer cet engouement que de comprendre comment sont fabriqués les dispositifs médiatiques, et notamment journalistiques, qui le soutiennent et l'encouragent.

Les médias contribuent à définir une vision de la gastronomie qui tend à s'imposer à tous. Étudiant le journalisme économique, Julien Duval montre par exemple que ce dernier participe à la détermination de ce qu'est l'économie :

[Les] médias diffusent, ou entretiennent, une façon particulière de regarder le monde économique qui tend à apparaître comme la plus « naturelle », parce qu'elle est quotidiennement mise en pratique, et à acquérir une légitimité de fait.⁶

Le même constat peut être établi en ce qui concerne le rôle des médias dans la définition de la gastronomie. Ce rôle est d'autant plus important aujourd'hui que la visibilité médiatique peut être considérée comme une nouvelle forme de capital constituant un enjeu fort pour les acteurs économiques⁷.

Faire de la gastronomie un objet sociologique

L'ensemble des productions académiques en sciences humaines portant sur l'alimentation – prenant pour objet la production, l'échange, la transformation et la consommation des produits alimentaires dans leurs dimensions matérielles, symboliques et sociales – ne forme pas réellement un champ de

5. Par exemple, entre 2005 et 2012, le nombre de participants aux cours de cuisine à l'atelier des Chefs est passé de 10 000 à 250 000 (« L'engouement pour la cuisine » par Olivier Faure, *Le nouvel économiste*, 5 décembre 2012, <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/engouement-pour-la-cuisine-16918/>).

6. Duval Julien, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique*, Paris, Seuil, 2004, p. 161-162.

7. Heinrich Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

recherche unifié⁸. Cependant, force est de constater que ces travaux, mais aussi les institutions, les revues et les publications afférentes, se multiplient. En sociologie, l'alimentation est toutefois encore relativement peu appréhendée dans son aspect « gastronomique », c'est-à-dire dans sa dimension esthétique et culturelle. D'un côté, la sociologie « de l'alimentation » étudie principalement les pratiques alimentaires ordinaires de la population (consommation, transmission, etc.) et de l'autre côté, la sociologie de la culture et des loisirs n'inclut pas dans ses objets d'étude la gastronomie, celle-ci étant considérée comme une pratique culturelle mineure. Or, un nombre important et croissant de pratiques sont adossées à cette dimension esthétique du fait alimentaire : sortie au restaurant, achat de produits, d'ustensiles ou de livres culinaires, visionnage d'émissions télévisées consacrées à la cuisine, cours de cuisine pour les amateurs, lecture de magazines gastronomiques, fréquentation de salons culinaires, etc. Des pans non négligeables de l'économie (production agro-alimentaire, secteur de la restauration, médias et événementiel gastronomique, etc.) sont donc en prise directe avec cet amateurisme gastronomique qui reste relativement méconnu.

S'il est facile de mettre au jour des pratiques et des représentations du fait alimentaire comme activité hédonique et de loisir, en revanche, il est beaucoup plus compliqué d'isoler ces pratiques de l'ensemble des pratiques alimentaires quotidiennes répondant notamment à un besoin physiologique. Une même action (déjeuner au restaurant) peut ainsi relever de motivations différentes (besoin de s'alimenter lorsque l'on est en déplacement, réunion d'affaires, célébration d'un événement, etc.). La dimension proprement gastronomique est donc difficile à saisir en raison de ses imbrications avec d'autres phénomènes. La gastronomie présente ainsi la particularité d'être une notion autour de laquelle se greffent des pratiques et des représentations qui lui donnent une existence empirique sans que cela ne débouche sur une définition univoque du mot. Au-delà d'activités particulières, c'est en effet aussi dans le sens donné à ces activités et dans l'attention qui leur est portée que semble résider la dimension gastronomique⁹. L'amateurisme en matière de gastronomie est donc tout à la fois le fait de l'homme du commun lorsqu'il se préoccupe, à un moment donné, des aspects esthétiques de l'alimentation, et de l'amateur pour qui cette préoccupation se transforme en occupations particulières.

Les travaux des historiens permettent d'apporter des réponses au questionnement sur la nature de la gastronomie. En effet, ils montrent que la

8. Parkhurst Ferguson Priscilla, « Eating Orders: Markets, Menus, and Meals », *The Journal of Modern History*, vol. 77, n° 3, 2005, p. 679-700.

9. Weber Max, *Économie et société*, Paris, Plon, 1971 [1921]; Hennion Antoine, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, n° 153, 2009, p. 55-78.

notion de gastronomie naît au XIX^e siècle avec l'apparition d'un nouveau rapport de certains individus – accordant une primauté à l'esthétique – envers l'acte alimentaire, dans un contexte où la haute cuisine devient un service marchand avec l'invention du restaurant à Paris à la fin du XVIII^e siècle¹⁰. Ce nouveau rapport est consubstantiel de l'émergence de nouveaux genres littéraires portant sur l'alimentation (le discours critique et la chronique gastronomique périodique) qui transforment l'acte sensoriel en expérience intellectuelle¹¹. L'apparition des restaurants permet en effet la démocratisation auprès de la bourgeoisie de la haute cuisine aristocratique française. Désormais la cuisine et la consommation alimentaire sont envisagées d'abord pour elles-mêmes, indépendamment des considérations symboliques, religieuses ou médicales¹². C'est le goût qui doit être, comme en art, le seul critère de jugement. L'amateurisme gastronomique, qui consiste à se préoccuper de la dimension esthétique et culturelle de la cuisine et de l'alimentation, nécessite pour se développer et s'exercer l'existence de dispositifs permettant la communication des expériences gustatives et l'orientation des amateurs vers les « bons » produits, « bons » étant entendu au sens de « ce qui convient » à la fois conformément à son goût idiosyncrasique et conformément à son statut social. L'apparition de la gastronomie est donc indissociable de celle de nouveaux types de discours (critique et médiatique) sur le fait alimentaire qui permettent la création d'une communauté de gastronomes¹³. L'artefact matériel est transformé en produit intellectuel et esthétique pouvant être commenté et critiqué. Ce faisant, son existence devient durable. Les discours rendent aussi communicable une expérience gustative subjective en permettant sa diffusion, sa circulation et donc son partage aussi bien dans le temps que dans l'espace. En un mot, les discours gastronomiques rendent public un moment initialement privé et objectivent une expérience subjective. En intellectualisant une pratique hédonique d'amateurs, ils contribuent à construire la gastronomie comme pratique culturelle. Dans le même temps, ils jouent un rôle d'intermédiaire marchand.

-
10. Le premier arrêt utilisant le mot « restaurant » et autorisant les traiteurs et les restaurateurs à recevoir des clients dans leur salle date du 8 juin 1786 (Revel Jean-François, *Un festin en paroles. Histoire littéraire de la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Tallandier, 2007 [1978]).
 11. Parkhurst Ferguson Priscilla, *Accounting for Taste. The Triumph of French Cuisine*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.
 12. Flandrin Jean-Louis, « De la diététique à la gastronomie, ou la libération de la gourmandise », in Jean-Louis Flandrin et Massimo Montanari (dir.), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1997, p. 683-703.
 13. Mennell Stephen, *Français et Anglais à table, du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Flammarion, 1987 (trad. fr.) [1985].

Comme l'a montré Lucien Karpik, dès lors que la recherche de la bonne qualité devient le principal motif de l'action et que cette qualité ne se dévoile pas *a priori* (lorsqu'elle est incertaine, multidimensionnelle et incommensurable), les marchés doivent être équipés pour guider les consommateurs¹⁴. En tant qu'ils possèdent une dimension culturelle et sociale qui rend leur qualité cruciale pour qui est amateur de bonne chère, les biens et services gastronomiques peuvent être considérés comme des singularités. Les médias gastronomiques, qui sont constitutifs de l'existence de la notion de gastronomie, jouent alors à la fois un rôle de mise en visibilité de la gastronomie et, pour les amateurs, un rôle de « dispositifs de jugement¹⁵ » leur permettant de s'orienter parmi l'offre de biens et de services gastronomiques. C'est donc de la conjonction de l'esthétisation de la consommation alimentaire et de la marchandisation de la haute cuisine (naissance du restaurant) que naissent la gastronomie comme singularité et le journalisme gastronomique comme dispositif d'intermédiation symbolique et marchande de cette singularité.

Contribution à une sociologie des médias

Le développement du journalisme gastronomique est le marqueur de la constitution d'un champ de la gastronomie se dotant d'instances de consécration (guides, classements, etc.) et de discours critiques. Le journalisme gastronomique s'incarne dans des supports (notamment une presse magazine) et des spécialités qui sont ceux auxquels la sociologie du journalisme s'est historiquement le moins intéressée, se focalisant plus volontiers sur les supports et les spécialités les plus légitimes ou jouissant de la plus grande visibilité sociale (presse quotidienne nationale, télévision, journalisme politique, etc.). Les choses ont commencé à changer depuis le début des années 1990 avec l'apparition d'études sur la presse magazine¹⁶ et sur les spécialités les moins légitimes du journalisme¹⁷. Deux raisons incitent aujourd'hui à poursuivre cette

14. Karpik Lucien, *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

15. *Id.*, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n° 4, 1996, p. 527-550.

16. Charon Jean-Marie, « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 53-76.

17. Marchetti Dominique, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 22-55. Des études portant plus spécifiquement sur le journalisme traitant d'art de vivre (mode, beauté, maison, jardinage, cuisine, voyage, santé, enfants...) commencent à voir le jour. Voir par exemple Hanusch Folker et Hanitzsch Thomas, « Mediating Orientation and Self-expression in the World of Consumption: Australian and German Lifestyle Journalists' Professional Views », *Media, Culture & Society*, vol. 35, n° 8, 2013, p. 943-959.

voie en étudiant le journalisme gastronomique qui se trouve à la conjonction de ces « objets délaissés ».

La première raison tient au contraste entre le peu d'attention que la presse magazine et spécialisée reçoit des sociologues et son importance à la fois au sein du monde journalistique (elle emploie presque la moitié des journalistes) et pour le lectorat (les Français sont les premiers lecteurs de magazines au monde¹⁸). L'ethnographie d'un monde du journalisme gastronomique peut donc être un moyen d'enrichir la connaissance de cet espace social.

La seconde raison qui pousse à s'intéresser au journalisme spécialisé et à la presse magazine est liée aux liens entretenus par cette presse avec le monde économique. Non seulement la presse constitue en elle-même un secteur économique mais la presse spécialisée a également un impact économique sur le secteur qu'elle décrit. La question des liens entre journalisme et économie est l'une des thématiques centrales de la sociologie bourdieusienne du journalisme qui voit dans les modifications du contexte économique de l'exercice de la profession journalistique un facteur de dénaturation du travail des journalistes¹⁹. Dans la mesure où il est à la fois, au travers des supports spécialisés, organisé comme une activité industrielle (les magazines gastronomiques appartiennent souvent à des groupes multinationaux cotés en bourse) et, du fait de son objet, adossé à un monde économique dont il rend compte de l'activité, le journalisme gastronomique peut être envisagé comme un laboratoire permettant de voir comme grossies les relations entre acteurs économiques et monde journalistique à l'œuvre dans l'ensemble de la presse spécialisée.

Dans cet ouvrage, ces relations sont étudiées à deux niveaux : celui des organisations, lorsqu'est interrogé le lien entre mode d'organisation économique des supports et type de contenus journalistiques, et celui plus micro-sociologique des journalistes eux-mêmes, lorsque l'attention se porte sur les conditions concrètes de réalisation de leur travail et sur leur gestion des relations avec les acteurs économiques dont ils rendent compte de l'activité. L'analyse d'un monde du journalisme spécialisé permet donc d'étudier, à partir d'un cas précis, les interactions entre monde économique et monde journalistique ainsi que leurs conséquences sur le produit médiatique fabriqué.

18. Neveu Érik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2013.

19. Bourdieu Pierre, « L'Emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101-102, 1994, p. 3-9 ; Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996 ; Duval Julien, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.* ; Dargelos Bertrand et Marchetti Dominique, « Les "professionnels" de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n° 20, 2002, p. 67-87. Voir aussi le numéro spécial « Le journalisme et l'économie » (2000) de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales*.

Comprendre les dispositifs d'intermédiation marchande

Les médias sont ici envisagés comme des dispositifs d'intermédiation marchande qui, au sein du monde de la gastronomie, font le lien entre producteurs et consommateurs. Les dispositifs d'intermédiation marchande (publicité, guides, réseaux sociaux, individus...) peuvent être définis comme « des assemblages matériels et discursifs qui interviennent dans la construction des marchés²⁰ », ils correspondent à l'ensemble des dispositifs qui, situés entre les producteurs (fabricants des produits) et les consommateurs, permettent, au moment de la mise sur le marché, la diffusion de représentations des produits et d'informations les concernant afin de faciliter ou de provoquer l'appariement entre leur offre et leur demande. Trois fonctions peuvent leur être attribuées : celle de rendre visible les biens mis en marché, celle de raréfier l'offre pour faciliter les choix des consommateurs et enfin celle de valoriser les biens exposés.

Rendre visible

Ce sont les économistes qui, les premiers, se sont intéressés aux dispositifs d'intermédiation marchande. Dans le cadre de la levée des hypothèses de la concurrence pure et parfaite de la théorie néoclassique, les dispositifs d'intermédiation marchande ont été envisagés comme un moyen de remédier aux problèmes d'imperfection de marché (imperfection de l'information, rationalité limitée des acteurs). Fondées sur l'hypothèse selon laquelle les préférences des acteurs sont données et stables, les théories de l'information envisagent les dispositifs d'intermédiation marchande comme des moyens de mettre au jour et de rendre publiques les caractéristiques des produits dont la révélation est nécessaire à l'existence du marché²¹. Dans le domaine de la sociologie de la communication, une conception similaire du rôle des médias existe. C'est le paradigme du « flux de communication » qui consiste à envisager les médias comme de simples « relais » permettant de diffuser l'information selon un processus linéaire qui va de la source d'information au récepteur. Dans cette première perspective, les médias sont donc appréhendés uniquement comme dispositifs de « mise en visibilité ».

20. Muniesa Fabian, Millo Yuval et Callon Michel, *Market Devices*, Malden, Wiley-Blackwell, 2007, p. 2 (nous traduisons).

21. Akerlof George, « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 3, 1970, p. 488-500.

Raréfier

Progressivement, la théorie des intermédiaires comme simples véhicules de l'information a été affinée. La rationalité limitée des acteurs, dans un monde où les marchés s'étendent et se complexifient, se double d'une asymétrie d'information qui conduit les consommateurs non seulement à ne pas connaître, *a priori*, la qualité des produits, mais aussi, en amont, à ne pas connaître l'existence de l'ensemble des produits entre lesquels effectuer leurs choix. Une autre fonction des dispositifs d'intermédiation marchande se fait alors jour : celle de raréfaction de l'offre afin d'économiser du temps de recherche aux consommateurs. Certains dispositifs d'intermédiation marchande procèdent en effet à une sélection et à une mise en lumière non pas de la totalité des produits disponibles mais d'une partie seulement d'entre eux. À l'image des revues consuméristes étudiées par Alexandre Mallard²² ou du *Guide rouge Michelin* étudié par Lucien Karpik²³, ces dispositifs d'intermédiation marchande ont pour fonction explicite d'extraire de l'ensemble de l'offre un nombre limité d'items qui sont rendus comparables par l'application de critères d'évaluation similaires et qui sont simultanément rendus distincts par la combinaison particulière de modalités des critères qu'ils présentent. Dans le domaine de la sociologie de la communication, cette manière d'envisager les choses fait écho à la théorie du *gatekeeper*²⁴ : le média est alors conçu comme un « raréfacteur » de l'information chargé de sélectionner une information qui préexiste au travail journalistique²⁵.

En sociologie économique, aussi bien dans le cas où les dispositifs d'intermédiation marchande sont conçus comme des révélateurs d'informations que dans celui où ils sont envisagés comme des moyens de sélection et d'évaluation de l'offre, ces dispositifs sont vus comme des outils d'objectivation d'une qualité des produits préexistante (inscrite en eux à l'issue de leur processus de production) à destination de consommateurs aux préférences données.

22. Mallard Alexandre, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, 2000, p. 391-410.

23. Karpik Lucien, « Le *Guide rouge Michelin* », *Sociologie du travail*, vol. 42, n°3, 2000, p. 369-389.

24. White David, « The "Gatekeeper". A Case Study in the Selection of News », in Lewis Dexter et David White (dir.), *People, Society and Mass Communications*, Glencoe, The Free Press, 1964, p. 160-172.

25. Schudson Michael, « The Sociology of News Production », *Media, Culture & Society*, vol. 11, 1989, p. 263-282.

Valoriser

À rebours de la conception essentialiste des produits évoquée précédemment, penser que les dispositifs ont un rôle dans la valorisation des produits suppose que la valeur ne soit pas donnée à l'issue du processus de production (en considérant que le travail de production s'arrête au moment de la mise sur le marché) et que les dispositifs soient susceptibles de la modifier. La fonction de valorisation des dispositifs est d'autant plus cruciale que, par ailleurs, les préférences des consommateurs ne sont pas données mais au contraire susceptibles de modulations ou de changements, autrement dit, que la valeur accordée par le consommateur à un produit est susceptible de varier selon l'information qui lui est donnée.

Le fait que les préférences ne soient pas des données mais des construits a souvent été souligné par l'analyse sociologique. L'influence sur les préférences des consommateurs de la classe sociale et de la dynamique de distinction²⁶, du réseau relationnel et des médias²⁷ ou encore de l'idéologie dominante²⁸ ont ainsi fait l'objet de nombreuses études. Dans une autre perspective théorique, des sociologues de la modernité et de la postmodernité soulignent l'importance croissante des choix de consommation dans la constitution des identités dans un contexte où les identités sont moins qu'auparavant assignées par l'appartenance sociale²⁹. Les dispositifs de prescription comme les *lifestyle guides* prennent alors une importance nouvelle puisqu'ils permettent d'établir un lien entre les goûts singuliers des individus et la vision que ces derniers veulent donner d'eux-mêmes³⁰.

Prenant acte de la malléabilité des préférences des consommateurs, la plupart des sociologues qui étudient les dispositifs d'intermédiation marchande accordent à ces derniers un rôle actif dans la formation et l'orientation des préférences : l'évaluation (comme révélation d'une valeur préexistante) devient alors indissociable de la valorisation (comme modification et exposition de la valeur). Outre de permettre un appariement entre des offreurs et des demandeurs à préférences données, les dispositifs travaillent aussi à transformer ces préférences pour permettre l'appariement.

26. Veblen Thorstein, *La Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 [1899]; Halbwachs Maurice, *La Classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris, Félix Alcan, 1913; Bourdieu Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

27. Katz Elihu et Lazarsfeld Paul, *Personal Influence*, Glencoe, The Free Press, 1955.

28. École de Francfort.

29. Featherstone Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 1991.

30. Giddens Anthony, *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, Stanford University Press, 1991.

La capacité d'orientation des choix attribuée aux dispositifs de jugement est variable selon les auteurs. *A minima*, seul un effet d'exposition est retenu : le fait de mettre en valeur certains produits parmi d'autres suffirait à les valoriser par rapport à ceux qui ne sont pas mentionnés. Dans son travail sur les critiques d'art contemporain, Pierre François met ainsi en évidence le fait que les critiques d'art contemporain ont moins une fonction de hiérarchisation des œuvres qu'une fonction de délimitation du marché³¹. Quel que soit ce qui est dit sur une œuvre, l'important est que l'on en parle car cela suffit à témoigner de son appartenance au monde de l'art contemporain. L'effet d'exposition, indépendamment des jugements qui l'accompagnent, produit donc une forme de légitimation. À cette conception minimaliste de l'influence des dispositifs d'intermédiation marchande sur la structuration de la demande s'oppose la conception maximaliste de l'École de Francfort qui postule la possible manipulation des consommateurs par les dispositifs informationnels. Pour les tenants de la sociologie critique (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jean Baudrillard), les dispositifs informationnels et médiatiques ont pour fonction consciente (et non induite) de manipuler les préférences des consommateurs. À mi-chemin entre ces deux voies théoriques, plusieurs conceptualisations sociologiques empruntent une voie moyenne consistant à reconnaître aux dispositifs d'intermédiation marchande une influence limitée mais non nulle sur la structuration de la demande. Dans un texte programmatique écrit en 1995, Armand Hatchuel a ainsi posé les jalons d'une sociologie de la prescription³². Ce dernier définit le prescripteur comme celui qui, en sus de fournir de l'information et de délimiter le marché, diffuse des jugements.

La prescription, au-delà de la fourniture d'informations factuelles, est liée à l'émission de jugements esthétiques ou éthiques pouvant (ré)orienter les consommateurs. En parlant de certains produits plutôt que d'autres et en hiérarchisant les produits évoqués les uns par rapport aux autres, les dispositifs d'intermédiation marchande ont un effet de recommandation. Ces phénomènes sont particulièrement visibles dans le domaine des biens de consommation considérés comme distinctifs. Dans ce cas, il ne s'agit pas seulement pour les consommateurs de trouver le produit qui correspond à leurs préférences (problème d'information) mais aussi de trouver celui qui signalera leur statut social (distinction). La sociologie bourdieusienne qui, dans la lignée veblennienne,

31. François Pierre et Chartrain Valérie, *Les Critiques d'art contemporain. Une perspective de sociologie économique*, Paris, Ministère de la Culture, 2008.

32. Hatchuel Armand, « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », in Annie Jacob et Hélène Vérin (dir.), *L'Inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 205-225.

envisage la consommation comme manifestation d'un statut social, s'inscrit dans cette perspective. Selon Pierre Bourdieu en effet, « le discours sur l'œuvre n'est pas un simple accompagnement, destiné à en favoriser l'appréhension et l'appréciation, mais un moment de la production de l'œuvre, de son sens et de sa valeur³³ ». C'est aussi dans cette perspective que s'inscrivent les travaux de Lucien Karpik, ce dernier se plaçant pour sa part non du point de vue des producteurs de biens symboliques mais du point de vue des consommateurs à la recherche de biens « singuliers » qui recourent pour y parvenir à des dispositifs de jugement³⁴. Par leur action de recensement de l'offre, de classification et de jugement des produits, les dispositifs deviennent des supports à l'extension du marché et à sa transformation³⁵.

À partir du moment où les dispositifs d'intermédiation marchande ne sont plus considérés comme de simples révélateurs d'informations à destination de consommateurs aux préférences fixées, mais comme des acteurs, capables en véhiculant de l'information de transformer la configuration du marché (par la modification de la valeur relative des produits, des préférences des consommateurs et *in fine* des stratégies des producteurs), la sociologie de l'intermédiation se transforme en une sociologie de la valorisation. Depuis la fin des années 2000, la question de la valorisation a focalisé l'attention des sociologues de l'économie, notamment David Stark³⁶, François Vatin³⁷, André Orléan³⁸, Michèle Lamont³⁹ ainsi que Jens Beckert et ses coauteurs⁴⁰. Cet intérêt s'est par ailleurs manifesté par la création de la revue académique *Valuation Studies* dont le premier numéro a été publié en 2013.

-
33. Bourdieu Pierre, « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 13, 1977, p. 3-43, ici p. 42.
34. Karpik Lucien, *L'Économie des singularités*, op. cit. ; Steiner Philippe, « Critiques de l'économie politique : altruisme, don et biens symboliques », communication au 79^e colloque de l'AFCAS, Sherbrooke (Canada), 2011.
35. Naulin Sidonie, « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains & travaux*, n° 17, 2010, p. 181-196.
36. Stark David, *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton/Oxford, Princeton University Press, 2009.
37. Vatin François (dir.), *Évaluer et valoriser*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2009.
38. Orléan André, *L'Empire de la valeur*, Paris, Seuil, 2011.
39. Lamont Michèle., « Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation », *Annual Review of Sociology*, vol. 38, 2012, p. 201-221.
40. Aspers Patrick et Beckert Jens (dir.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, Oxford University Press, 2011; Beckert Jens et Musselin Christine (dir.), *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

En pratique, les études sociologiques portant sur les dispositifs d'intermédiation marchande se focalisent essentiellement sur leur rôle dans l'équipement des choix des consommateurs et dans la coordination de leurs actions ainsi que sur la mesure de leur efficacité⁴¹. Dans une perspective similaire à celle de l'économie de la culture américaine, de nombreuses études ont été menées afin de mesurer l'effet réel des dispositifs d'intermédiation (et donc de valorisation) marchande dans les domaines culturels où ils sont particulièrement visibles. Il s'est alors agi d'évaluer l'effet de recommandations émises par des dispositifs de prescription d'abord sur le choix des consommateurs (par exemple Holbrook et Addis concernant le cinéma⁴², Shrum concernant le théâtre⁴³), ensuite sur la demande (mesure de l'effet des étoiles Michelin sur le chiffre d'affaires des restaurants par Johnson *et al.*⁴⁴) et enfin sur l'offre (mesure de l'effet des notes Parker sur le prix des vins par Hadj Ali *et al.*⁴⁵, évaluation des effets des critiques des guides sur les restaurateurs par Lane⁴⁶ et de celles des consommateurs en ligne par Beuscart *et al.*⁴⁷). Dans tous les cas, les dispositifs d'intermédiation étudiés sont ceux dont la prescription est la fonction affichée et c'est d'abord cette fonction avant la manière dont ils sont concrètement construits qui est l'objet d'étude.

-
41. Blank Grant, *Critics, Ratings and Society. The Sociology of Reviews*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2007; Callon Michel, Méadel Cécile et Rabeharisoa Volona, « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n° 52, 2000, p. 211-239; Cochoy Franck, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France, 2002; Cochoy Franck et Dubuisson-Quellier Sophie, « Introduction. L'étude des professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, 2000, p. 359-368; Karpik Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », art. cit.; *Id.*, *L'Économie des singularités*, *op. cit.*
42. Holbrook Morris et Addis Michela, « Art versus Commerce in the Movie Industry: A Two-path Model of Motion-Picture Success », *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, 2008, p. 87-107.
43. Shrum Wesley, *Fringe and Fortune. The Role of Critics in High and Popular Art*, Princeton, Princeton University Press, 1996.
44. Johnson Colin, Surlemont Bernard, Nicod Pascale et Revaz Frederick, « Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe », *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 46, n° 2, 2007, p. 170-187.
45. Hadj Ali Héla, Lecocq Sébastien et Visser Michael, « The Impact of Gurus: Parker Grades and *En Primeur* Wine Prices », *The Economic Journal*, vol. 118, n° 529, 2008, p. 158-173.
46. Lane Christel, « Taste Makers in the "Fine-dining" Restaurant Industry: The Attribution of Aesthetic and Economic Value by Gastronomic Guides », *Poetics*, vol. 41, n° 4, 2012, p. 342-365.
47. Beuscart Jean-Samuel, Mellet Kevin et Trespeuch Marie, « Reactivity without Legitimacy? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry », *Journal of Cultural Economy*, vol. 9, n° 5, 2016, p. 458-475.

Dans cet ouvrage, il est fait l'hypothèse que l'architecture des dispositifs ne peut expliquer à elle seule le contenu de la valorisation qu'ils réalisent, qu'il faut aussi s'intéresser à la manière dont ils sont fabriqués et donc au travail concret qui rend possible leur existence. Une sociologie du travail semble donc le complément nécessaire d'une sociologie des dispositifs qui tend souvent à se focaliser sur les objets en négligeant l'activité concrète des acteurs. Le dossier-débat de la revue *Sociologie du travail* consacré à la qualité⁴⁸ avance que pour comprendre le fonctionnement des marchés où la qualité importe de manière centrale, il faut à la fois développer une sociologie des dispositifs d'intermédiation car « la question de leur design [...] reste inexplorée⁴⁹ » et une sociologie du travail des intermédiaires de marché qui font exister ces dispositifs. En effet, « qualification et jugement sont indispensables à la réalisation des échanges. L'un et l'autre requièrent un travail. Les intermédiaires et l'activité d'intermédiation [doivent] ainsi [sortir] de l'ombre⁵⁰. » L'attention au travail des intermédiaires, si elle a déjà été soulignée par les sociologues s'intéressant à la valorisation symbolique des biens⁵¹, a été reprise par François Vatin qui indique, dans l'introduction de l'ouvrage *Évaluer et valoriser*, chercher à « saisir le processus de valorisation dans ses modalités pratiques inscrites dans les actes de travail⁵² ».

La volonté de comprendre les processus empiriques de construction du dispositif d'intermédiation marchande que constitue la presse gastronomique engage donc à réaliser une sociologie du travail des journalistes fabriquant l'information gastronomique. Le travail des journalistes ne peut toutefois pas être compris en l'isolant de son contexte d'occurrence. Il s'inscrit en effet dans un monde de production de l'information qui englobe des chaînes d'interactions et des réseaux de coopérations⁵³ qui relie des supports (entreprises de presse, titres) et des individus (journalistes, rédacteurs en chef, producteurs et

48. Musselin Christine, Paradeise Catherine, Callon Michel, Eymard-Duvernay François, Gadrey Jean et Karpik Lucien, « Dossier-débat. La qualité », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 2, 2002, p. 255-287.

49. *Ibid.*, p. 260.

50. *Ibid.*, p. 259.

51. Bourdieu Pierre, « Sur le pouvoir symbolique », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 32, n° 3, 1977, p. 405-411; *Id.*, « La production de la croyance... », art. cit.; Denis Benoît, « La consécration », *CONTEXTES*, n°7, 3 juin 2010, <http://contextes.revues.org/index4639.html>. Plus récemment, le rôle des intermédiaires dans le domaine culturel a donné lieu à de nombreux travaux. Par exemple, Smith Maguire Jennifer et Matthews Julian (dir.), *The Cultural Intermediaries Reader*, London, Sage, 2014; Lizé Wenceslas, Naudier Delphine et Sofio Séverine (dir.), *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014.

52. Vatin François (dir.), *Évaluer et valoriser*, *op. cit.*, p. 23.

53. Becker Howard, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988 [1982].

restaurateurs, communicants, blogueurs, amateurs...) formant ensemble une « configuration sociale » particulière⁵⁴. Il s'agit donc dans ce livre de voir comment la structuration de l'activité journalistique participe à la formation (au sens de donner une forme) de l'information gastronomique. Cet ouvrage vise ainsi à mettre au jour les ressorts historiques de la construction du dispositif d'intermédiation marchande que constitue la presse gastronomique, sa signification culturelle et la manière dont il se structure aujourd'hui.

Terrain et méthodes d'enquête

Enquêter sur le journalisme gastronomique suppose au préalable de parvenir à délimiter empiriquement cet objet d'étude. La question des frontières du journalisme gastronomique se pose principalement à deux niveaux. Le premier est celui du contenu et le second celui des supports concernés.

Pour ce qui est du contenu tout d'abord, au flou de la notion de gastronomie répond le flou des sujets pouvant être considérés comme relevant du journalisme gastronomique. Empiriquement, la gastronomie peut être considérée *a priori* comme étant ce dont il est question dans les magazines ou rubriques qui sont qualifiés de « gastronomiques ». Cela conduit à exclure du champ de la gastronomie les représentations de l'alimentation concurrentes (économiques, sanitaires, diététiques...) qui font l'objet d'un traitement séparé dans les médias. Dans ce cas, les « experts » ne sont pas tant les acteurs du monde gastronomiques (chefs, producteurs, etc.) que des économistes, des médecins, des chercheurs, des diététiciens, des ingénieurs, etc. Et les journalistes qui traitent de ces questions ne sont pas uniquement spécialistes de l'alimentation (ce sont des journalistes généralistes, économiques, médicaux, etc.). Les rubriques « Gastronomie » des journaux comportent aussi bien des critiques de restaurants, des recettes de cuisine, des présentations de produits alimentaires ou d'ustensiles de cuisine, des commentaires de dégustations de vins, des reportages que des comptes rendus d'événements liés à la gastronomie. Trois grands types de professionnels de l'information gastronomique interviennent dans la réalisation de ces pages : les critiques de restaurants (ou journalistes gastronomiques) tout d'abord, en charge notamment de la rubrique « Restaurants » ; les journalistes culinaires ensuite, qui réalisent essentiellement les recettes ; les journalistes vinicoles enfin, chargés de la rubrique « Vin ». Cette tripartition est à la fois pertinente empiriquement (les journalistes gastronomiques, culinaires et vinicoles ont une thématique d'activité dominante, une identité professionnelle et des réseaux sociaux relativement distincts) et simplificatrice

54. Elias Norbert, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Paris, Pocket, 1991 [1970].

(les journalistes gastronomiques peuvent parfois réaliser des reportages, écrire des recettes de cuisine ou des commentaires de dégustation de vins, les journalistes culinaires peuvent aussi critiquer un restaurant ou réaliser un reportage...). Dans cet ouvrage, seul le travail des journalistes gastronomiques (dominante « restaurants ») et celui des journalistes culinaires (dominante « recettes ») sont étudiés. Des entretiens exploratoires réalisés avec des journalistes vinicoles ont en effet révélé un plus grand particularisme de leur profession eu égard à celles de journaliste gastronomique et de journaliste culinaire. Les journalistes vinicoles semblent former un groupe à part, relativement peu lié aux deux précédents, possédant sa propre histoire⁵⁵, ses propres institutions (presse spécialisée, salons des vins...) et ses propres méthodes de travail (par exemple la dégustation à l'aveugle) qui justifieraient une étude spécifique.

Pour ce qui est des supports, le fait de définir le journalisme gastronomique comme ce qui est fabriqué par les journalistes culinaires et gastronomiques permet de prendre en considération non seulement la presse spécialisée (qui se compose de titres comme *Cuisine actuelle*, *Elle à table*, *Régal...*) mais aussi les supports non spécialisés (rubriques « Gastronomie » dans la presse généraliste, dans la presse féminine, à la radio, à la télévision, sur les sites et les blogs sur internet...). Dans les médias traditionnels, ce sont les mêmes journalistes qui travaillent pour les différents types de supports : un journaliste peut ainsi écrire simultanément pour un hebdomadaire national, un quotidien régional, un titre de presse spécialisée et avoir une chronique radiophonique. Le cas de la télévision est un peu particulier dans la mesure où les émissions gastronomiques sont souvent réalisées par des animateurs qui ne travaillent que pour la télévision ou, dans le cas des rubriques culinaires, par des chefs plutôt que par des journalistes culinaires. L'entrée par les journalistes a permis d'investiguer une grande diversité de supports (presse quotidienne, *newsmagazines*, *cityguides*, presse spécialisée, presse féminine, presse masculine, presse professionnelle, radio, télévision généraliste, télévision spécialisée, blogs et sites de presse en ligne).

L'ouvrage se consacre pour l'essentiel à la compréhension des processus de construction de l'information gastronomique dans le cadre des médias dits traditionnels (presse nationale⁵⁶, radio, télévision). S'il semble avéré qu'internet modifie les pratiques des consommateurs (dès lors qu'il s'agit de choisir un restaurant ou une recette) et celles des producteurs, il est en revanche beaucoup moins évident de savoir si la manière dont est produite l'information

55. Fernandez Jean-Louis, *La Critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, L'Harmattan, 2004.

56. La presse régionale, contrairement à la presse nationale, n'emploie généralement pas de journalistes spécialisés dans la cuisine et dans la gastronomie pour réaliser ces rubriques.

gastronomique et donc son contenu sont quant à eux transformés. Il est ici fait l'hypothèse qu'une part importante des manières de travailler des professionnels de l'information gastronomique sont similaires sur et en dehors d'internet (acquisition de l'information, problèmes déontologiques, mimétisme, etc.⁵⁷). La place croissante prise par les amateurs dans la construction de l'information gastronomique par le biais d'internet est néanmoins prise en considération par l'attention portée aux blogueurs culinaires.

La compréhension de la fabrication des produits médiatiques implique l'étude de différents objets : les propriétés des contenus médiatiques tout d'abord (critiques de restaurants, recettes de cuisine, bancs d'essai de produits alimentaires ou reportages), celles de ceux qui les réalisent ensuite, et enfin celles des médias où ils sont publiés. La combinaison des méthodes et la variation des échelles prennent ici tout leur sens. L'hétérogénéité des objets à investiguer suppose en effet la mise en œuvre de méthodes d'enquête variées. Cette recherche repose sur l'analyse manuelle ou informatisée de productions médiatiques, sur l'exploitation d'entretiens biographiques et organisationnels avec les différents intervenants dans la fabrication de l'information gastronomique⁵⁸, sur l'observation du travail des journalistes gastronomiques (sur leur lieu de travail ou lors de manifestation professionnelles) ainsi que sur la production et exploitation de données quantitatives (statistiques de la presse, enquête par questionnaire auprès des blogueurs culinaires). Différentes échelles d'analyse sont combinées : microsociologique (individus), mésociologique (entreprises, professions) et macrosociologique (évolutions culturelles et économiques).

Structure de l'ouvrage

Le livre est composé de six chapitres. Les trois premiers portent sur les dispositifs médiatiques dans le domaine gastronomique et leur évolution au cours du temps. Ils se suivent selon un ordre chronologique. Le premier chapitre se centre sur le cas du magazine *Cuisine et Vins de France* qui, créé en 1947, fut le principal magazine de cuisine de l'après-guerre. La possibilité de suivre sur le long terme (entre 1947 et 2010) l'évolution de ce titre et de son contenu permet de mettre en évidence les reconfigurations successives de la fonction d'intermédiation de la presse gastronomique. Cette dernière se trouve en

57. Pour plus de précisions, voir Naulin Sidonie, *Le Journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*, thèse de sociologie, Université Paris-Sorbonne, Paris, 2012.

58. 95 journalistes, rédacteurs en chef de magazines spécialisés, chefs de rubrique gastronomique, directeurs de guide, personnel de la rédaction, chefs et restaurateurs, attachés de presse de restaurants et de produits alimentaires et blogueurs culinaires ont été interrogés.

effet à la conjonction de trois espaces sociaux évoluant chacun de manière relativement indépendante : le monde de la gastronomie dont il est rendu compte, celui des médias qui en rendent compte et celui des amateurs de cuisine à qui s'adresse le propos. Si, jusqu'à la fin des années 1980, le monde de la gastronomie et le rôle qu'y joue la presse semblent pouvoir être appréhendés en étudiant un seul titre dont l'importance et la longévité – il s'agit du plus ancien titre qui soit encore en vente aujourd'hui – témoignent de la centralité, les choses changent à la fin du siècle. Le marché de la presse spécialisée connaît une croissance inédite qui vient transformer la production de l'information gastronomique. Le positionnement des journaux devient alors dépendant de celui des titres concurrents. Le deuxième chapitre s'attache donc à étudier le lien entre concurrence, organisation économique des titres et type de contenu médiatique produit à l'époque contemporaine. Deux grandes stratégies éditoriales des magazines spécialisés sont mises en évidence qui correspondent chacune à un type de contenu produit : la stratégie de marque, qui implique des coûts de production importants pour s'inscrire sur le segment perçu comme le plus qualitatif du marché, et la stratégie de « coups », qui vise davantage à répondre à moindre coût à une demande immédiate, sans objectif de pérennité. Le troisième chapitre porte quant à lui sur un nouveau dispositif médiatique dans le domaine gastronomique : le blog culinaire. L'attention est notamment portée sur les blogueurs qui, tout en se revendiquant amateurs, viennent remettre en cause le monopole médiatique des journalistes. L'étude de ce groupe émergent permet tout à la fois de mettre au jour, par comparaison, la spécificité de l'intermédiation journalistique et ses possibles évolutions avec l'arrivée des nouveaux médias.

Les trois chapitres suivants sont consacrés aux journalistes gastronomiques eux-mêmes. Il s'agit de voir en quoi et comment le travail des journalistes et l'insertion de ces derniers dans un univers professionnel possédant ses enjeux propres contribuent à déterminer la forme et le contenu des productions médiatiques. Le quatrième chapitre dresse le portrait du groupe des journalistes gastronomiques. Il permet de mieux connaître les personnes à qui est confiée la fabrication du discours gastronomique et la façon dont se constituent leurs représentations de la « bonne » manière de pratiquer leur activité. Le cinquième chapitre entre dans les cuisines du journalisme gastronomique. Partant du constat d'une forte homogénéité globale du discours sur la gastronomie dans les médias, il s'agit d'expliquer comment la manière de travailler, et plus globalement le monde du travail des journalistes gastronomiques, peut rendre compte du contenu produit de la presse. Ce chapitre est l'occasion de mettre au jour le caractère éminemment collectif de la construction de la valeur médiatique de la gastronomie. Une fois l'accord global sur le choix des sujets et sur leur angle de traitement explicité, reste dans le sixième chapitre à

expliquer pourquoi, en dépit de cette homogénéité globale, certaines visions de la gastronomie parviennent à s'imposer et certains journalistes à se singulariser. Trois études de cas portant sur des périodes différentes (Henri Gault et Christian Millau dans les années 1970, François Simon dans les années 1990, *Le Fooding* et *Omnivore* dans les années 2010) mettent en évidence les constantes et les changements de l'accès des journalistes au pouvoir de prescription. Les logiques internes à l'organisation du monde professionnel des journalistes gastronomiques sont ici vues comme des facteurs de renouvellement du type d'information gastronomique produit.