HAL
open science

Le culinaire comme objet communicationnel à dimensions multiples : des pratiques intrinsèques, au croisement de contenus médiatiques, de socialisation, de politiques culturelles héritées, et de marchandisations croissantes : le cas du blog culinaire

Lucie Gilitos

To cite this version:

Lucie Gilitos. Le culinaire comme objet communicationnel à dimensions multiples : des pratiques intrinsèques, au croisement de contenus médiatiques, de socialisation, de politiques culturelles héritées, et de marchandisations croissantes : le cas du blog culinaire. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01064904

HAL Id: dumas-01064904

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01064904

Submitted on 17 Sep 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

GILITOS Lucie

Mémoire de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication

Le culinaire comme objet communicationnel a dimensions multiples :

Des pratiques intrinsèques, au croisement de contenus médiatiques, de socialisation, de politiques culturelles héritées, et de marchandisations croissantes; le cas du blog culinaire.

FR - Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication

Master 1 Recherches et Études en Information-Communication

Sous la direction de Monsieur Benoit LAFON

Année universitaire 2013 – 2014

Soutenance en première session

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Monsieur Benoit Lafon qui en tant que Directeur de mémoire, m'a guidé dans mon travail de recherche en m'aidant à avancer dans mes raisonnements grâce à son accompagnement régulier et en répondant à mes interrogations tout au long de cette première année de Master.

Je remercie également les bloggeuses, qui grâce à leurs précieuses réponses, ont participé à ce travail de recherche :

Pauline (Les petites Gourmandises de Pauline)

Céline (Artichaut et cerise noire)

Emilie et Léa (Emilie and Lea's Secrets)

Anne (Papilles et Pupilles)

Céline (Je Papote)

Claire (Clea Cuisine)

Lorette (A la table de L)

Maëliss (Poire – Chocolat)

Sommaire

Remerciements 2
Sommaire 3
Introduction 5
Schéma : les acteurs du culinaire 6
Construction de la problématique 10
Hypothèses sur notre objet d'étude 11
Construction de la méthodologie 11
Partie I : Le culinaire comme objet communicationnel a dimensions multiples 14
1. Le culinaire et les médias 14
a) Les contenus culinaires dans les médias traditionnels 14
- Les émissions culinaires télévisuelles 14
- Les émissions culinaires à la radio 16
- La littérature culinaire 17

b) Le culinaire et le cross média : analyse de l'émission Top chef, le choc des champions 19
2. Pratiques sociales liées à la cuisine 21
a) La transmission de la cuisine 21
b) Le culinaire socialisant 24
c) Cuisine, culture et politiques culturelles 26
- La culture et la gastronomie Française 26
- Politiques culturelles et le culinaire 28

d) La construction de l'objet d'analyse : le culinaire communicationnel 31
Partie II : Le cas du blog culinaire 31
1. Les blogs de cuisine 31
Graphique réalisé à partir de nos données : les plateformes de blogs 33
2. Les bloggeurs culinaires et leur blog 33
a) Profils des bloggeurs 33
Graphique réalisé à partir de nos données : l'âge des bloggeurs 34
b) Leurs motivations 34
Graphique réalisé à partir de nos données: les motivations des bloggeurs 35
Graphique réalisé à partir de nos données: ancienneté des blogs 36
c) Typologies des blogs 36
Schéma : les blogs de cuisine et la blogosphère 37
Graphique réalisé à partir de nos données: les catégories de blogs 38

d) Les structures des blogs ... 38
Illustration : l'éditeur Wysiwyg du blog alatabledelucie ... 39
e) Les contenus des blogs ... 40
f) Les bloggeurs et les visiteurs ... 43
Schéma réalisé à partir de nos données: les visiteurs des blogs de cuisine ... 43
Illustration : Google analytics : A la Table de Lucie ... 44
3. Une professionnalisation de plus en plus marquée ... 44
a) La marchandisation d'une industrie de la création ... 44
b) Frontières entre pratiques amateurs et professionnalisation ... 48
Graphique réalisé à partir de nos données : les blogs de cuisine et les réseaux sociaux ... 49
Graphique réalisé à partir de nos données : l'animation d'un blog de cuisine, une activité de loisir ... 51
Conclusion ... 52
Résumé ... 54
Abstract ... 55
Bibliographie ... 56
Bibliographie complémentaire ... 58

Introduction

« La réflexion sur le culinaire a, durant des siècles, été considérée comme un genre mineur ».[1] Or, ne nos jours, alors qu'on assiste à une prolifération du domaine culinaire dans les médias ; dans la presse spécialisée, les livres, les émissions de radios, Internet, et les chaînes de télévisions, on voit également le nombre de blogs dédiés augmenter de façon considérable partout dans le monde. Il en existerait plusieurs dizaines de millions. Comme le définit Claire Chapoutot, Ingénieur d'Etudes à l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble et bloggeuse culinaire, « le mot blog est parfois traduit en français par «carnet», mais il s'agit d'un site Internet personnel sur lequel l'information est publiée immédiatement et simplement»[2]. Grâce aux plateformes *Tumblr, Canalblog,* ou bien encore *Wordpress* par exemple, les internautes peuvent créer leur propre blog personnalisé gratuitement et sans avoir de compétences expertes en informatique. Les plateformes *Wordpress*, Joomla, et tous les outils permettant de créer facilement un site Internet sans compétences approfondies en langage de développement de sites Internet, sont des CMS (*Content Management System*) qui, comme l'explique Christophe AUBRY[3], « permettent à tout un chacun de créer et de gérer des sites Web. Le CMS a déjà dans son « moteur » de conception tous les éléments nécessaires. Avec les CMS, la création du site, la gestion des contenus, la mise en forme du texte, l'insertion des images… se gère dans une interface d'administration usuellement simple et conviviale. Autre avantage, les CMS étant des applications Web, cela veut dire qu'ils s'utilisent dans un navigateur Web. »[4].

Puisque nous délimitons notre travail à l'étude du culinaire comme objet communicationnel, il est tout d'abord nécessaire de distinguer la notion de gastronomie de celle de cuisine. La gastrologie contemporaine, « désigne les discours qui se recoupent sur la gastronomie, la cuisine, la nourriture, l'alimentation »[5]. La cuisine peut alors être définie « comme l'acte de transformation des aliments en vue de leur consommation. Elle consiste à assembler les produits, à maîtriser les assaisonnements et les cuissons, non seulement pour satisfaire le besoin physiologique qu'est la faim, mais aussi pour entretenir l'appétit, l'homme

[1] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p206
[2] CHAPOUTOT Claire, « Les blogs culinaires : quand Internet entre dans la cuisine». In : CAZES-VALETTE Geneviève, Faire la cuisine. Cahiers de l'Ocha, n°11, 2006
[3] Christophe AUBRY , Responsable pédagogique dans un centre de formation et formateur sur les technologies Web et les Arts graphiques pendant plus de quinze ans.
[4] AUBRY Christophe, WordPress 3.5 Un CMS pour créer et gérer blogs et sites Web, éditions ENI, 2013
[5] FERGUSON Priscilla P., « La gastronomie en revues », Critique, n° 685-686, 2004. p. 585

étant doté d'un organe, le goût, qui l'incite, à manger au-delà du nécessaire pour jouir de sensations nouvelles. »[6] La gastronomie quant à elle, est la «connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnancement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets ».[7]

Le domaine de la cuisine implique de nombreux acteurs notamment du monde de la restauration tels des cuisiniers et chefs, des rédacteurs de guides, journalistes chroniqueurs gastronomiques, critiques culinaires, les agences de communication culinaires , des industriels, et les consommateurs, mais aussi de façon plus élargie, tous les acteurs touchant directement ou indirectement à l'art de la table et ses plaisirs gastronomiques ou œnologiques. On comprend ainsi que le culinaire englobe de nombreux acteurs professionnels et grand public amateur ou non. C'est dans ce contexte qu'il faut prendre en compte les blogs culinaires qui sont animés par des professionnels de la gastronomie ou de simples amateurs désirant partager leur passion pour la cuisine.

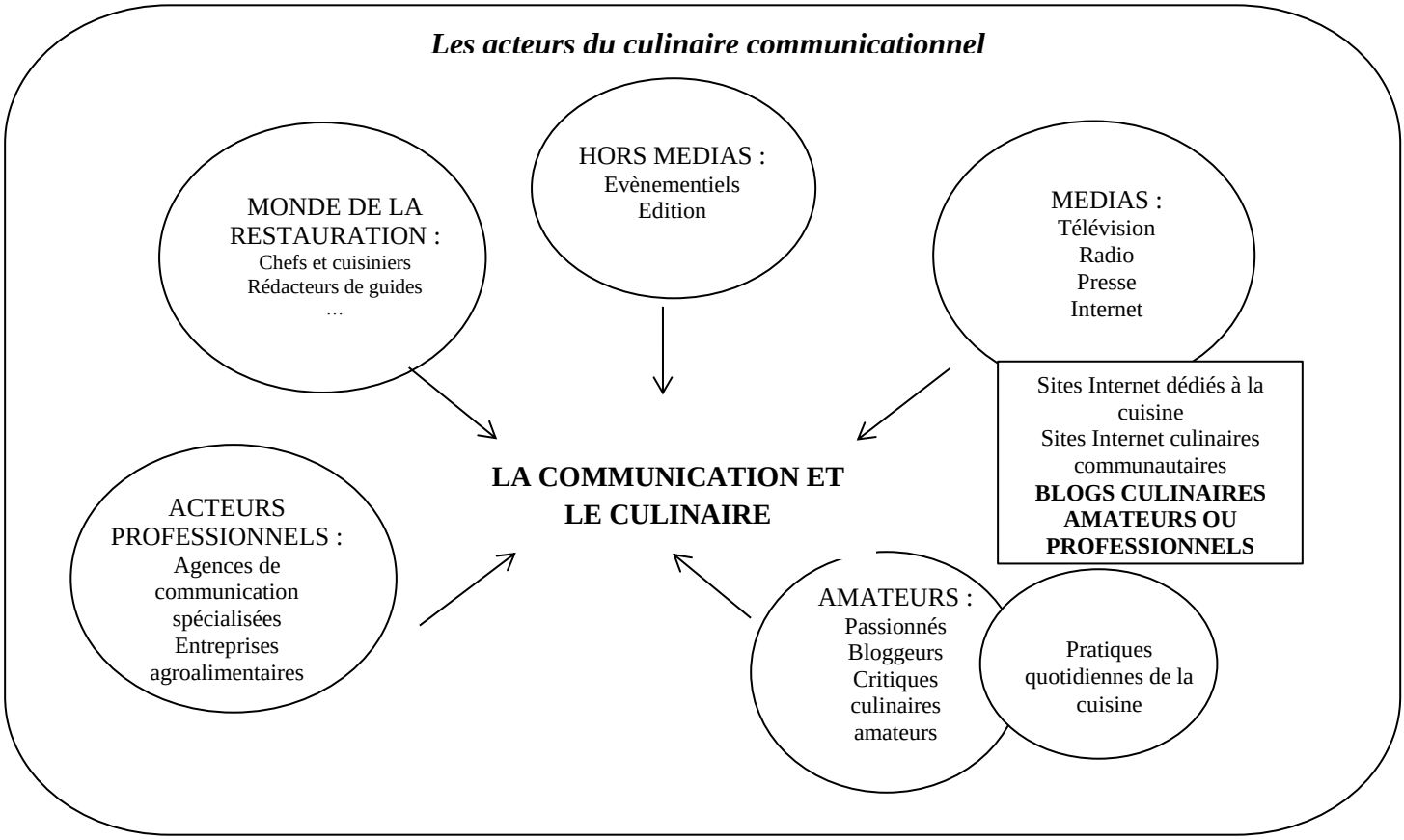


Schéma : les acteurs du culinaire

[6] COHEN Évelyne, CSERGO Julia. "L'artification du culinaire ». In : L'artification du culinaire, Sociétés & Représentations, n°34, 2012

[7] Définition Dictionnaire Larousse

En prenant en compte cette pluralité d'acteurs décrite précédemment et illustrée sur notre schéma de la page précédente, on comprend mieux l'engouement des productions médiatiques pour le culinaire qui semble représenter un marché connaissant une croissance exponentielle. C'est le cas de l'édition, hyper active, voyant le culinaire comme un réel objet communicant via de nombreux ouvrages dédiés à la cuisine comme par exemple des livres de recettes édités par de grandes marques, en passant par *Nutella*, *Danette*, *Carambar* ou bien encore la crème de marrons *Clément Faugier*. On assiste également de nombreuses productions télévisuelles dédiées à la cuisine et à la gastronomie comme par exemple les émissions de Raymond Oliver et Catherine Langeais « *Art et magie de la cuisine* » (diffusées chaque lundi de 1954 à 1967 sur RTF Télévision puis la première chaîne de l'ORTF) qui sont devenues des références dans ce domaine. Plus récemment, nous avons tous déjà regardé ou entendu parler des émissions *Master Chef* (TF1) *Top Chef* (M6), *Un diner presque parfait* (M6) et bien d'autres encore, qui « ont contribué à inventer la tradition des émissions de cuisine à la télévision. Celles-ci ont épousé les transformations des modes de vie et des pratiques culturelles ». [8] Concernant le monde de la presse, on voit d'innombrables revues spécialisées comme *750g*, *Arts et Gastronomies*, *Chefs et Saveurs*, pour ne citer qu'elles, mais aussi des magazines non spécialisés dans ce domaine et qui proposent des rubriques culinaires. Comme l'explique Patrick Bartement, directeur général de l'OJD[9], « le marché s'est beaucoup sectorialisé, de nouveaux titres adoptent des approches très précises et différenciées et participent à un renouvellement du paysage». Le média radio lui aussi possède des programmes et des fréquences dédiées à cette thématique, c'est le cas de *France Bleu* qui propose entre autre un programme de cuisine alimenté par les recettes des auteurs disponibles en ligne, qu'il est possible de noter et commenter. Enfin, un grand nombre de sites Internet dédiés et alimentés par la communauté d'internautes passionnée par la cuisine, les sites *Marmiton* et *750 Grammes* sont devenus incontournables sur la toile. De plus, on assiste à des productions médiatiques s'inscrivant dans des pratiques cross-médias, par exemple, des programmes diffusés à la télévision sont également interactifs sur internet et relayés en édition. C'est le cas de l'émission *Le meilleur pâtissier* (M6), qui tout au long de sa diffusion à la télévision incite les internautes à interagir sur le programme en commentant sur le site internet de l'émission, et qui à la fin du programme offre au vainqueur de cette émission la possibilité de publier ses propres recettes dans un ouvrage.

---

[8] COHEN Évelyne, « Art et magie de la cuisine : la cuisine du grand véfour à la télévision ? » *Sociétés & Représentations*, n°34, 2012, pp. 113

[9] Association pour le contrôle et la diffusion des médias.

Dans ce contexte où les acteurs de l'industrialisation de l'alimentaire et du culinaire semblent avoir une place considérable, on voit que « sociologues, ethnologues et gens de bouche dénonçaient pêle-mêle toute une série de calamités : crise du produit, auquel l'industrie alimentaire avait fait perdre le goût et le sens du divers ; extinction des cuisines de terroir, folklorisées, accablées de maux dont le moindre n'était pas la grande distribution ni la cuisine internationale ; crépuscule des saisons culinaires bousculées par des agricultures sans feu ni lieu, un approvisionnement tous azimuts et une chaîne du froid qui remplissait les Caddies sur les décombres du marché du jour ; suppression du repas et du commensalisme, sacrifiés à l'autel de la pause-sandwich, du plateau-télé et de l'individualisme contemporain ; fin des pratiques culinaires fondées sur le rite de la préparation, le respect de codes millénaires, le culte des ingrédients, une économie cohérente et plus encore sur la transmission d'une mémoire partagée. Et, pour finir : crise d'un art de faire dont chaque enchaînement avait un sens précis, qui disait à l'aide de prescriptions transmise au cours des âges un ordre du monde. »[10] En effet, le thème de l'alimentation a connu différentes crises, on a pu assister dans les médias aux feuilletons de la vache folle, de la « mal bouffe », ou encore le scandale de viande de cheval dans les plats surgelés par exemple. De plus, les produits se standardisent de plus en plus avec la transformation des habitudes alimentaires par l'américanisation des mœurs. Assurément, comme l'explique Jean-Pierre Poulain, McDonald's, le premier restaurateur mondial instaure une formule de restauration complétement intégrée dans les pratiques alimentaires contemporaines en adoptant des stratégies de diversification pour s'adapter aux goûts des marchés locaux. Le sandwich « Mc baguette » illustre parfaitement l'identité française avec la baguette (un des piliers du patrimoine culinaire français) avec des produits issus de l'industrie agroalimentaire française.[11] Ainsi, selon Edgar Morin, à l'ancienne opposition : haute gastronomie/nourritures rustiques, « se substitue une nouvelle opposition : haute gastronomie et gastronomie rustique/nourriture industrialisée ». [12]

« Le culinaire devient un lieu où se concentrent des enjeux qui dépassent le champ de l'alimentaire ».[13] Notre sujet implique alors d'être abordé par une approche pluridisciplinaire s'inscrivant dans la sociologie des usages et pratiques propres au blog culinaire et à ses usagers. Comme l'explique Laurence Allard, « les blogs ou weblogs se présentent sous la

[10]GIRARD Xavier, « La cuisine, un gai savoir », *La pensée de midi*, n°1, 2004, p. 6
[11] www.mcdonalds.fr
[12] Edgar Morin, Sociologie. Points, 2007
[13] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation. PUF, 2002.

forme de textes, de liens hypertextes et/ou d'images publiés par ordre chronologique inversé et donnent la possibilité aux internautes-lecteurs de publier un commentaire, mais aussi de se lier entre eux grâce aux procédés et protocoles de syndication de contenus. »[14] C'est pourquoi, il est nécessaire de comprendre comment évoluent les interactions entre les internautes (bloggeurs et visiteurs) et ainsi d'en appréhender leurs motivations. « Le blog apparaît comme une technologie à la fois de singularisation de la réception des productions de la culture de masse, et de solidarisation entre spectateurs et auditeurs grâce à la nature polyphonique des subjectivités esthétiques ainsi exposées et ouvertes à la promiscuité du réseau ». [15] On peut définir la culture de masse comme étant « l'ensemble des productions, des pratiques, des valeurs modelé par les agents de l'industrie culturelle. »[16]

Il est également possible de considérer notre sujet dans des pensées sémiotiques comme celles de Algirdas Julien Greimas, qui dans la recette qu'il analyse « met en scène, sinon en forme, la réalisation de la soupe au pistou, comme un programme narratif constitué par la liste d'actions à exécuter, comme autant de séquences performatives et symboliques ». [17] Selon cet auteur, la recette permettrait la transmission d'un objet de valeur d'une personne à une autre en produisant un programme spécifique. La procuration d'un plaisir serait alors la valeur associée à cet objet. De plus, comme l'explique Jean-Jacques Boutaud[18] dans un de ces articles, la représentation du goût fait appel aux sens, sensations, aux formes et aux valeurs.

Ensuite, on peut penser que la question du blog culinaire peut aussi être vue sous sa dimension culturelle et sociale. Comme le montrent les travaux de Claude Levi-Strauss, la cuisine est un acte culturel qui possède une dimension socioculturelle et symbolique. En effet, initialement, la transmission des savoirs culinaires s'effectue essentiellement par la famille. Avec l'apparition de ce nouveau phénomène culinaire médiatique, on peut se demander s'il joue un rôle dans l'apprentissage et la transmission de la cuisine et s'il existe des pratiques sociales liées à la cuisine dans les blogs. Les travaux de Michel De Certeau

---

[14] ALLARD Laurence, Termitières numériques les blogs comme technologie agrégative du soi. Multitudes
[15] Ibidem
[16] KALIFA Dominique, « La culture de masse en France », La Découverte « Repères », 2001, p. 3
[17] BOUTAUD Jean-Jacques, MADELON Véronique. « La médiatisation du culinaire », *Communication & langages*, n°164, 2010, p.8
[18] BOUTAUD Jean-Jacques, « L'esthétique et l'esthétique : la figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, n°34, 2012, p 85

concernant les pratiques coutumières et quotidiennes nous aideront à comprendre l'évolution des mécanismes de transmission de la cuisine.

Enfin, la notion de blog culinaire peut être envisagée dans la ligné des théories des industries créatives développées par Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Pierre Moeglin. En effet, « les stratégies qui conduisent à proposer ou imposer des nouvelles formes de « filialisation » [19]aux acteurs des industries créatives ». Les produits créatifs comme la cuisine, « accéderaient à des opportunités de diffusion qui seraient inédites et surtout de plus grande ampleur. ». [20]

Construction de la problématique

Le fil conducteur de ce travail de recherche repose sur divers questionnements comme la diffusion de l'information culinaire, les pratiques liées à celle-ci, et si elle fait l'objet de stratégies pluri-médias. Existe-t-il des pratiques culinaires liées à celle-ci ? Fait t-elle l'objet de pratiques pluri-médias, existe-t-il un lien entre blogs et industries créatives ? Est-il possible de s'interroger sur les motivations qui animent les blogs culinaires et leurs bloggeurs ?

Nous pouvons ainsi formuler notre problématique de cette façon :

Peut-on considérer le blog culinaire comme un objet communicationnel complexe avec des pratiques qui lui sont propre, au croisement de contenus médiatiques, de pratiques sociales, culturelles héritées et de marchandisations croissantes ?

[19] MIEGE Bernard, BOUQUILLION Philippe, Pierre MOEGLIN, L'industrialisation des biens symboliques, Les industries créatives en regard des industries culturelles, PUG, 2013, p59
[20] Ibidem, p48

Hypothèses sur notre objet d'étude

Si nous formulons l'hypothèse que le blog est un objet communicationnel complexe avec différents enjeux, alors nous pensons qu'il existe des pratiques pluri-médias concernant la diffusion de l'information culinaire et que ces pratiques reposent sur l'idée qu'il existe un lien entre blogs de cuisine et industries créatives via une professionnalisation des amateurs de cuisine et une marchandisation croissante. Nous imaginons également qu'il existe des enjeux sociologiques et culturels autour de la cuisine. Enfin, nous supposons qu'aujourd'hui, les blogs culinaires et leurs bloggeurs sont des acteurs à part entière dans la sphère du culinaire.

Construction de la méthodologie

Premièrement, nous avons construit notre objet de recherche grâce aux lectures scientifiques pluridisciplinaires en lien communicationnel avec sphère culinaire et gastronomique, nous avons également orienté notre vision vers des récits présentant le monde du web et plus particulièrement le monde des blogs. C'est ainsi que nous convoquons différentes auteurs de sciences humaines et sociales dans les domaines l'information et communication, de la sociologie, de la culture mais aussi du marketing.

Ensuite, nous avons enrichis nos lectures avec l'aide de supports de cours, d'essais et de documents personnels recueillis sur Internet et réseaux sociaux tels des propos de bloggeurs et analyses de la blogosphère. Bien que ces documents n'aient pas tous une portée scientifique, ils permettent tout de même de situer notre pensée au plus proche de l'environnement dans lequel évolue notre objet d'étude et de l'envisager sous différentes dimensions.

La méthodologie convoquée pour l'étude de terrain est tout d'abord une observation participante via la création d'un blog culinaire amateur : *alatabledelucie.tumblr.com*. Celui-ci avait pour but de nous aider à rentrer en contact avec la communauté de bloggeurs culinaires et ainsi en appréhender les tactiques, les enjeux, usages et pratiques. Cependant, au fur et à mesure de notre travail, nous nous sommes aperçus que la plateforme *Tumblr* ne nous

permettait pas d'être en lien avec des bloggeurs français. Néanmoins, ce blog nous a permis de comprendre le fonctionnement technique et l'utilisation d'un blog.

Par la suite, nous avons effectué deux entretiens semi-directifs en face à face avec des bloggeuses culinaires amatrices habitant l'agglomération Grenobloise. Ces entretiens ont eu lieu tous deux dans des cafés. Ces lieux en lien avec le monde de la gastronomie nous inspirent directement des rencontres chaleureuses et amicales propices au recueil d'informations.

Parallèlement à ces entretiens, un questionnaire thématique a été administré en ligne auprès de bloggeurs culinaires provenant de différentes régions de France. Nous avons ainsi obtenu sept réponses nous permettant d'appréhender les motivations des bloggeurs et leurs pratiques de cet objet mais aussi d'envisager d'autres raisonnements tels la question de la transmission de la cuisine, de la commercialisation et de la professionnalisation au travers des blogs de cuisine. Nous avons conscience que ce panel peut paraitre peu représentatif, c'est pourquoi nous avons croisé nos résultats avec des lectures scientifiques afin de pouvoir tirer des conclusions de ce que nous avons pu observer. Les données recueillies ont été mises en forme avec des graphiques illustrant ainsi les tendances générales se dégageant des réponses. L'objectif est de conduire un travail exploratoire, une « première approche », qui pourra par la suite faire l'objet d'approfondissements.

Grâce aux informations obtenues, nous avons établi un corpus. Dominique Maingueneau définit cette notion comme « un recueil plus ou moins large, parfois exhaustif, de données verbales ou non verbales que l'on veut étudier. »[21] Notre corpus se compose ainsi des informations recueillies lors des entretiens et par le questionnaire, mais également d'informations présentes sur certains blogs de cuisine. « Le corpus est construit en fonction des objectifs de la recherche ; il ne peut pas être question de tout étudier dans un ensemble de textes, mais il faut définir des entrées, en prenant aussi en compte les propriétés linguistiques du corpus : le rendement de certaines analyses sur certains corpus peut être très faible. »[22]

[21] MAINGUENEAU Dominique, Les termes clés de l'analyse du discours, Points, 2009, p39
[22] Ibidem, p40

C'est pourquoi, lors de la retranscription des entretiens nous avons pris soin de respecter les propos des bloggeurs tout en rendant à l'oralité sa forme écrite.

De plus, nous avons effectué une analyse du discours des personnes interrogées. Il existe de nombreuses notions définissant le terme « analyse du discours », nous choisissons celle proposée par Dominique Maingueneau qui définit l'analyse du discours « comme la discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son « contexte », vise à rapporter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles. » [23]

En effet, « l'analyse du discours n'a en principe à faire qu'au vocabulaire qu'elle étudie évidemment en s'appuyant sur la sémantique lexicale. » [24] L'auteur définit alors la lexicométrie comme étant une « discipline de l'analyse de discours qui vise à caractériser un ensemble discursif par rapport à d'autres appartenant au même espace grâce à l'élaboration informatique de réseaux quantifiés de relations significatives entre ses unités ». [25] Nous avons alors suivi une démarche comparative entre les différents discours des bloggeurs interrogés en face à face et par questionnaire en ligne.

Nous avons donc par la suite réalisé une analyse de contenus afin d'étudier les typologies de blogs et les éléments textuels composant les blogs culinaires amateurs et professionnels pour comprendre les enjeux qui en découlent. L'intérêt de cette analyse est également de comparer les discours des bloggeurs avec les contenus mis en ligne sur leur blog. Les contenus étudiés proviennent des blogs des personnes interrogées mais également d'autres blogs afin de proposer un corpus plus représentatif. Nous avons établi des grilles d'analyses en fonction de divers critères : champs lexicaux appartenant au monde de la cuisine et à celui de la sensation, liens avec la communauté, motivations des bloggeurs, titre, lien avec d'autres contenus médiatiques, marque de l'annonciateur (« le terme énonciateur est employé pour désigner le référent « je », le producteur de l'énoncé, donc comme un équivalent de locuteur. »[26]). De surcroit, nous avons proposé une typologie des blogs en

[23] Ibidem, p19
[24] Ibidem, p132
[25] Ibidem, p81
[26] Ibidem, p56

fonction de la présence de photographies, vidéos, recettes, produits culinaires, actualités. Ici, « la difficulté majeure pour dresser une typologie rigoureuse, c'est l'hétérogénéité des critères que l'on peut prendre en compte : statut des participants, médium, finalité, lieu et moment, organisation textuelle, thématique… ». [27]

Pour conclure, nous avons voulu croiser approches quantitatives en caractérisant et catégorisant, et méthodes qualitatives en nous intéressant davantage aux énoncés des bloggeuses rencontrées, afin d'obtenir un regard élargi sur notre objet d'étude.

Partie I : Le culinaire comme objet communicationnel a dimensions multiples

1. Le culinaire et les médias

a) Les contenus culinaires dans les médias traditionnels

Actuellement, les contenus sur le thème de la cuisine font partie intégrante du paysage médiatique. Dans cette partie, nous aimerions présenter le paysage culinaire médiatique ainsi que comprendre l'instrumentalisation de la cuisine et la place qu'elle occupe dans les médias.

- *Les émissions culinaires télévisuelles*

A l'occasion de ce travail de recherche, nous avons tenté de répertorier les différents dispositifs télévisuels culinaires, bien évidemment, il nous a été impossible de recenser toutes les émissions dédiées à la cuisine ainsi que les émissions généralistes ayant une chronique culinaire. Néanmoins, cette liste nous permet de visualiser la pluralité des contenus disponibles à la télévision.

On remarque que les différents programmes culinaires adoptent des tons ciblés pour s'adresser aux téléspectateurs. *Les recettes de Monsieur X* présentées par le comédien Georges Adet en 1953 sont les premières émissions de la radiotélévision française consacrées à la cuisine où « l'acteur exécute, tout en parlant beaucoup, une recette qu'il commente sur un

[27] Ibidem, p130

ton didactique en expliquant à la fois comment faire par exemple pour ne pas pleurer en épluchant des oignons, mais aussi l'origine des ingrédients utilisés, leur place dans l'histoire de l'alimentation depuis les Hébreux et les Romains. » [28] D'autres contenus médiatiques culinaires joueraient également sur des approches didactiques. En effet, c'est le cas de la première émission culinaire *Art et magie de la cuisine* présentée par Raymond Olivier, de l'émission *Oui chef* avec Cyril Lignac.

L'ouvrage « La médiatisation du culinaire » propose une analyse de l'émission *C à vous* sur France5, un talk-show qui quant à lui est met l'accent sur la convivialité avec une construction mettant l'eau à la bouche, « les plaisirs de la table sont identifiés comme porteurs de valeurs telles que la convivialité et le partage. »[29]. Ici, on voit que le culinaire occupe une place centrale dans un magazine généraliste. L'objectif serait de faire adhérer le public en donnant envie. La cuisine est utilisée comme élément fédérateur de ce programme officiellement présenté comme un magazine d'actualité.

L'émission « Un diner presque parfait » qui « véhicule une certaine image du goût, à travers un discours qui multiplie les récits, tout en obligeant les candidats à traduire par des mots ce que l'image ne peut communiquer. Se présentant comme un jeu, cette émission place l'individu au cœur de son objet, offrant par la même occasion un espace idéal pour des annonceurs. »[30]. La déclinaison en prime time avec la rencontre des champions, déclinaison en livres, qui reprennent les concepts de l'émission ont pour ambition de permettre au lecteur de devenir un « hôte d'exception. »[31]. Concernant ce programme, on peut penser que la stratégie adoptée mêle les aspects ludiques et didactiques. En effet, le côté récréatif est assuré par le jeu des candidats, et la partie plus pédagogique et pratique relève des explications de la préparation des plats et les divers conseils proposés.

Pour toucher davantage les énonciataires, « les évocations visuelle et olfactive, sonore et tactile, appellent, anticipent et préparent le goût, et se tissent avec lui. » [32] Effectivement, le média télévisuel ne permettant pas de connaître le goût des plats ni leur texture, des procédés

[28] Cohen Évelyne, « Art et magie de la cuisine : la cuisine du Grand Véfour à la télévision ? », Sociétés & Représentations, 2012/2 n° 34, p. 113-124.
[29] BOUTAUD Jean-Jacques, MADELON Véronique. « La médiatisation du culinaire », Communication & langages, n°164, 2010, p87
[30] Ibidem, p87
[31] Ibidem, p87
[32] Ibidem, p65

visuels et sonores sont utilisés pour les évoquer. Les descriptions des recettes, les bruits de cuisons ou bien encore la préparation des plats permettent aux téléspectateurs d'avoir un aperçu des réalisations. C'est ainsi que sans goûter un plat, on peut avoir un regard critique sur celui-ci.

Finalement, on peut dire que «les médias déploient des stratégies différenciées ou complexes qui privilégient une dimension où opère un syncrétisme entre la pratique, la technique, le sens esthétique gustatif». [33] Ces stratégies permettraient d'expliquer le succès des contenus culinaires télévisuels en jouant sur le pratique et le ludique, mais également sur le symbolique car « en l'absence de saveur, de perception rapide, directe et immédiate, l'expression du goût en est réduite aux mots, aux images, aux objets, aux mises en scène de toutes sortes ».[34]

- *Les émissions culinaires à la radio*

Il nous a été plus difficile de répertorier l'ensemble des contenus culinaires à la radio. On note qu'il existe des ondes dédiées à la gastronomie et à la cuisine. C'est le cas de la web radio *Cuisine radio*, qui semble être la radio de référence en matière de cuisine. En effet, « Cuisine Radio™ est la radio thématique dédiée à la cuisine, à la gastronomie, aux arts de la table, et à l'œnologie. Elle se veut très centrée sur des contenus régionaux, notamment les savoirs faires et les recettes, les produits du terroir, les événements culinaires, les salons et foires locaux. Elle constitue un relais de diffusion à l'échelle nationale jusqu'à présent en numérique [35]». D'après cet extrait de la ligne éditoriale, on peut supposer que contrairement aux contenus télévisuels, les programmes radios sont essentiellement à visée didactique avec l'explication de recettes, et informationnelle avec entre autre l'annonce d'évènements. De plus, *Cuisine radio*, adopte une stratégie de « sensibilisation à la dimension diététique et nutritionnelle de la cuisine, l'hygiène alimentaire, qui restent une mission essentielle de cuisine radio™ qui se veut également un media d'éducation et d'initiation au gout et dans le respect des bonnes pratiques culinaires ».[36]

---

[33] Ibidem, p65

[34] BOUTAUD JEAN-JACQUES, CHAUMIER SERGE, Scènes et scénographies alimentaires, *Culture & Musées*, n°13, 2009

[35] Pour en savoir plus, site Internet de Cuisine Radio : *www.cuisineradio.com/pages/show/editorial_line*

[36] Pour en savoir plus, site Internet de Cuisine Radio : *www.cuisineradio.com/pages/show/editorial_line*

Laradiodugout.fr, est également une web radio, créé par Thierry Bourgeon, rédacteur en Chef de France Inter, d'Europe 1 et directeur général du réseau France Bleu[37]. On remarque que le positionnement[38] de cette radio est différent de la précédente. En effet, comme on peut lire dans la ligne éditoriale *« Laradiodugout.fr* c'est d'abord du son : chefs, producteurs, écrivains s'expriment à travers des portraits, des reportages, des rubriques sans oublier l'actualité du goût. *Laradiodugout.fr* c'est aussi le travail éditorial de nombreux collaborateurs professionnels, qui ont trouvé dans ce site un véritable lieu d'expression sur la gastronomie. *Laradiodugout.fr* c'est enfin un outil d'échange et d'écoute destiné aux internautes gourmands qui peuvent faire part de leurs projets, initiatives, recettes, coups de cœur. »[39] On peut dire que la stratégie adoptée relève plus de la communication que de l'information avec une réelle envie de participation des auditeurs.

Récemment, on assiste à une forte augmentation des podcasts vidéo culinaires. « Le podcasting (la baladodiffusion) est un moyen habituellement gratuit de diffusion de fichiers audio ou vidéo sur Internet que l'on nomme podcasts. Par l'entremise d'un abonnement aux flux RSS (Really Simple Syndication), la baladodiffusion permet aux utilisateurs d'automatiser le téléchargement d'émissions audio ou vidéo, notamment pour leur baladeur numérique (tel que l'iPod d'Apple), sur le disque dur de leur ordinateur personnel, pour une écoute immédiate ou ultérieure »[40]. Les podcasts se sont ainsi démocratisés depuis qu'ITunes a permis leurs téléchargements. *Cuisine.tv* est le plus populaire d'ITunes avec 44 podcasts vidéo contenant des recettes différentes.

- *La littérature culinaire*

« L'édition a de tout temps joué un rôle fondamental dans la constitution de la gastronomie, puisque l'existence proprement culturelle de cette pratique sociale dépend étroitement de l'écrit. ».[41]« Dans cet espace de l'écrit alimentaire, les revues gastronomiques occupent une place particulière : elles se distinguent des périodiques plus proprement culinaires, qui visent soit un public professionnel de cuisiniers, soit un lectorat de femmes au

[37] Pour en savoir plus, site Internet de la Radio du Goût : laradiodugout.fr/a-propos

[38] Selon le site Internet *www.definitions-marketing.com*, le terme de positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise (prix, image, caractéristiques…) et non celui perçu par les consommateurs.

[39] Pour en savoir plus, site Internet de Laradiodugout : www.laradiodugout.fr/a-propos

[40] ALLARD Laurence, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », Cahiers Sens public, n° 7, 2008, p 110

[41] FERGUSON Priscilla P., « La gastronomie en revues », Critique, n° 685-686, 2004, p584

foyer en quête de recettes et de conseils divers. »[42] En effet, les revues gastronomiques « ciblent d'autres publics et s'ouvrent sur un tout autre paysage culinaire. De l'origine – l'Almanach des Gourmands (1803-1812) de Grimod de la Reynière – à nos jours, elles s'adressent à ceux qui se croit ou se veulent fins consommateurs de mets et de mots. » [43]

Jean Pierre Poulain nous explique que « lorsque, dans les années 1960, se développe en France, la catégorie des cadres à la charnière du capital et du monde ouvrier, tenant du premier une délégation de pouvoir et du second la condition salariale, Gault et Millau jouent le même rôle en les aidant à trouver dans « la nouvelle cuisine » un espace de légitimité. » [44].

Le lectorat de la presse culinaire est essentiellement féminin, nous pouvons noter que certains titres comme *Vie Gourmande*, *Cuisine actuelle*, *Elle à table*, *Télé loisir- Guide cuisine* et *Gala gourmand* connaissent une baisse significative de son lectorat. *Maxi cuisine* reste constant. Seuls deux éditions semblent connaître un réel succès, c'est le cas de *Régal* et *Cuisine et Vins de France,* qui sont tous deux destiné à un lectorat d'amateurs culinaires avancés. On peut alors penser que la presse culinaire à destination du public lambda connaît un moins bon succès que celui de la presse spécialisée ayant une cible de connaisseurs.

La presse culinaire est diversifiée et spécialisée en fonction de son lectorat. En effet, certaines revues s'adressent aux amateurs débutants tandis que d'autres contenus sont destinés à un lectorat ayant un niveau en cuisine avancé. On passe ainsi de la cuisine tendance à celle plus rustique, et de la cuisine conviviale à individuelle. Assurément, nous pouvons ajouter que « ce développement de la cuisine répond aux besoins de réalisation et de valorisation de soi qui prédominent dans la hiérarchisation des besoins » [45] avec une société qui semble être de plus en plus individualiste avec besoin de valorisation de soi surtout chez les personnes aisées et chez les jeunes.

[42] Ibidem, p. 585
[43] Ibidem, p. 585
[44] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, PUF, 2002, p219
[45] BOUTAUD Jean-Jacques, MADELON Véronique. « La médiatisation du culinaire », Communication & langages, n°164, 2010, p50

b) Le culinaire et le cross média : analyse de l'émission Top chef, le choc des champions

A l'heure actuelle, les professionnels ne parviennent pas à se mettre d'accord sur les termes trans-médias et cross-médias (ou pluri-médias). Nous avons choisi d'orienter nos propos vers la notion de cross-médias car dans le cours de médias numériques de Laurie Schmitt[46], nous avons appris que le cross-médias apparait être comme le fait qu'on mette en réseaux différents médias (interaction entre tv, internet, application mobile..) avec toujours un même contenu. C'est une déclinaison d'un même concept, contenu sur différents supports, médias qui seraient complémentaires. De plus, la définition généraliste du Dictionnaire Larousse quant à elle explique que le cross-médias correspondrait à la déclinaison d'une campagne publicitaire sur différents supports (affichage, presse, Internet, téléphone, hors-média, etc.). C'est deux définitions correspondaient à ce que nous voulions démontrer avec l'analyse de l'émission Top chef, le choc des champions diffusé le 28 avril 2014.

Pierre Augé, le Top Chef 2014 affronte Jean Imbert, Top Chef 2012 et vainqueur du précédent "Choc des champions". En direct, les deux candidats : Pierre et Jean, doivent s'affronter autour d'un menu complet composé des aliments les plus consommés par les Français : tomate, bœuf et pommes de terre, pommes.

On assiste à une scénarisation autour d'un « combat » culinaire avec des supporters et des musiques faisant référence à la bataille et au suspens via des mélodies de violons pour susciter l'émotion. De plus, les candidats se sont entrainés chez eux avant de réaliser à nouveau leurs recettes sur le plateau de M6. Tout au long de l'émission, le chronomètre rythme les épreuves où ils sont sous pressions.

Les plats sont floutés jusqu'à la fin de l'épreuve. En effet, seuls les téléspectateurs ont le pouvoir de juger sur le visuel des assiettes. Cet artefact met essentiellement l'accent sur la participation du public et de son éventuel pouvoir concernant l'issu du concours. En effet, les téléspectateurs peuvent voter par téléphone et sms, ils ont 3 minutes pour juger le visuel de chaque plat.

[46] Laurie Schmitt, cours de médias numériques, Master 1 RETIC, semestre 2

En parallèle, les internautes peuvent interagir sur le site Internet de la chaîne via la rubrique « Connect » où ils peuvent, tout au long du programme diffusé à la télévision, donner leurs avis sur le déroulement, les plats, le jury et les candidats. Ils peuvent également répondre à des quizz sur l'émission. Ainsi, selon Henry Jenkins, théoricien de la narration trans-média, « la proposition de valeur pour les entreprises de médias et les éditeurs, c'est de se connecter et de s'investir avec les fans et de les divertir avec leurs produits dans un nouvel environnement en ligne ». [47]

Enfin, nous avons pu remarquer que l'artification est très présente avec par exemple des bruits de cuisson pour évoquer les sensations et les émotions. Malgré l'absence de possibilité de sentir et de goûter les plats, d'autres procédés sont employés pour donner envie de déguster les plats. Les candidats font régulièrement référence à leurs souvenirs gourmands ainsi qu'à la transmission familiale de la cuisine.

Pour conclure, on peut dire que ce programme reprend tous les aspects qui peuvent expliquer le succès du culinaire dans les médias. Tout d'abord, avec une scénarisation très présente, certains téléspectateurs peuvent être touchés par une activité à laquelle à première vue ils ne participent pas. En effet, dans un second temps, on voit que le public occupe une place importante dans le concours car il a le pouvoir de juger le visuel des plats. Ici, on peut se poser la question de la capacité de jugement de téléspectateurs amateurs de cuisine ou de simples téléspectateurs lambda. Ensuite, nous remarquons que pour faire adhérer le public au programme, des stratégies conatives (volonté de faire agir) sont utilisées. Les thèmes fondateurs comme les souvenirs et la famille permettent également de toucher davantage les téléspectateurs qui pourront alors se familiariser et « sympathiser » avec les candidats. Selon Henry Jenkins, les industries médiatiques « inventent de nouveaux moyens de fidéliser les publics par le « buzz », de nouvelles méthodes de marketing fondées sur l'expérience des usagers, et sont poussées à la concentration économique ». [48]

[47] JENKINS Henry, La culture de la convergence: Des médias au transmédia, Armand Colin, 2013, p.245

48 Ibidem, p.8

2. Pratiques sociales liées à la cuisine

a) La transmission de la cuisine

D'après le CREDOC, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie « la cuisine apparaît comme un lieu féminin, dont le père est souvent absent (ou exclu), qui est propice aux confidences et où s'exprime la relation mère-fille à travers des moments partagés. »[49]. L'apprentissage de la cuisine passerait par l'observation comme le premier stade de l'implication culinaire. La cuisine constituerait un véritable lieu de vie et d'échange via l'observation participative et volontaire de l'enfant. En effet, nous sommes plus dans une logique de transmission de valeurs et de représentations, et finalement moins dans l'apprentissage pratique et technique. Ce qui signifie que la transmission du savoir-faire culinaire se fait beaucoup plus par imprégnation que dans le cadre d'une relation purement pédagogique.

A ce niveau de notre travail de recherche, nous nous sommes interrogés sur la question de la transmission de la cuisine afin de comprendre si celle-ci relève du cercle familial ou si d'autres moyens permettent d'apprendre à cuisiner car dans les médias, de nombreux discours annoncent la perte des savoirs faire culinaires, en voici quelques exemple : « états d'âmes en cuisine : les experts s'interrogent sur une perte de savoir-faire culinaire chez les femmes de 20-35 ans » (Le Monde, janvier 2003), « le savoir se perd dans les cuisines » (Ouest France, mars 2003), « les Français ne savent plus cuisinier » (La dépêche du dimanche, mai 2003), « génération micro-ondes » (journal de l'île de la Réunion, mai 2003).[50] Selon le CREDOC, plusieurs éléments liés à l'évolution des modes de vie et de consommation pourraient expliquer la perte de savoirs faire culinaire et à la disparition des canaux «traditionnels» d'apprentissage et de transmission de ces compétences, notamment entre mères et filles. D'un part, on voit une forte progression du taux d'activité féminin. D'autre part, on assiste à une évolution de la famille marquée par la diminution de la taille moyenne des foyers. Au fil des années, les membres de la famille, en particulier les parents, se sont de moins en moins impliqués dans les tâches alimentaires. Ceci pourrait s'expliquer par le « fait d'avoir privilégié, dans leur enfance ou leur jeunesse, certaines activités

[49] LOISEL Jean-Pierre, COUVREUR Agathe, BROUSSEAU Anne-Delphine, GAIGNIER Catherine, LEHUEDE Franck, « De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : Regards Croisés De Filles Et De Mères », *CREDOC Cahier De Recherche n° 198*, 2004, p.22

[50] Ibidem p.4

prioritaires, notamment les études, et de ne pas avoir été sollicitées par leur mère pour l'aider, peut expliquer ce peu d'intérêt porté à la cuisine ».[51]

On peut dire que les comportements alimentaires des Français ont changé. De ce fait, l'apprentissage de la cuisine à lui aussi évolué. On passerait alors d'une l'observation passive à la participation active où la cuisine serait perçue comme un domaine suivant une pédagogie volontariste, contrairement à d'autres domaines comme l'apprentissage de la lecture par exemple. Les sources d'information dites traditionnelles comme les livres de recettes et les fiches de cuisine et leur variante électronique, via la consultation d'internet, sont également très utilisés par certaines femmes, en particulier parmi la jeune génération. [52]. A partir des réponses obtenues grâce à nos deux entretiens et à notre questionnaire auprès de bloggeuses culinaires, nous avons pu noter que la transmission familiale de la cuisine apparait comme être le moyen d'apprentissage le plus rependu chez les bloggeurs culinaires (43%). Grâce aux blogs, 29% des personnes interrogées ont appris à cuisiner ou améliorer leurs compétences. Les livres sont également sources d'enseignement de la cuisine. 14 % des personnes ayant répondu à notre questionnaire affirment que d'autres moyens leur a permis d'apprendre à cuisiner. 86% des bloggeurs pensent que leur façon de cuisiner a évolué depuis qu'ils tiennent leur blog. En effet, depuis qu'ils ont créé un blog, ils sont plus curieux et cuisine de façon plus expérimentée.

On remarque lors de la réalisation d'un plat, une réelle « volonté de se détacher de la recette, de ne pas l'appliquer au pied de la lettre : la recette est plus utilisée comme une base de départ, un guide, que comme une norme intangible. »[53]. Ici, nous voyons donc qu'une fois les bases de la cuisine acquises, l'individu s'implique d'avantage dans la réalisation des plats en y apportant sa personnalité, en modifiant la recette en fonction de ses aspirations. On image alors que l'apprentissage de la cuisine sert de base à la créativité des personnes qui cuisinent en s'appropriant les recommandations de base. Comme nous l'a expliqué Maëliss qui tient le blog *poire-chocolat*, elle réalise « à sa sauce » les recettes provenant d'autres blogs, de livres de recettes, de programmes de télévision ou de radio, car elle n'a pas toujours le matériel adéquat ou le temps.[54]

[51] Ibidem, p.21
[52] Ibidem, p.52
[53] Ibidem, p.53
[54] Retranscription entretien Poire-Chocolat

Enfin, « l'intérêt pour les cuisines « exotiques », qui a pu passer un temps pour un phénomène de mode, semble au contraire s'être installé dans les mœurs, dans les esprits et jusque dans les pratiques culinaires quotidiennes : à ce titre, les jeunes générations, nées à l'ère de la globalisation, de la mondialisation et du tourisme de masse, ont sans conteste été précurseurs en la matière. »[55]. Assurément, on observe que contrairement aux générations précédentes, les jeunes générations cuisinent de plus en plus à l'international en mélangeant la cuisine typiquement française et des aliments exotiques. Or, on ne peut pas penser qu'elles aient appris, grâce à leur cercle familial, à accommoder les aliments venus d'ailleurs (hors cas particuliers comme dans les familles issues de l'immigration). Ici, deux autres modes de transmission de la cuisine sont convoqués ; l'apprentissage de la cuisine par les médias (traditionnels et numériques) et la familiarisation avec les produits issus de la mondialisation. En effet, les programmes médiatiques culinaires proposent de plus en plus de recettes avec des aliments issus de la mondialisation, dans les magasins des rayons leur sont également réservés, il existe des boutiques et restaurants spécialisées.

Pour conclure ce point, il est « difficile de dire où commence et où finit le champ de la transmission culinaire : d'une part, les pratiques culinaires sont intimement imbriquées dans les modes de vie, d'autre part les représentations attachées à la cuisine rejoignent, au-delà de leur contenu culturel, l'univers plus large des valeurs et opinions liées à l'alimentation. » [56] Cependant, on peut tout de même penser que le manque ou l'absence de transmission, le manque d'intérêt pour la cuisine, le manque de compétence culinaire, et le manque de temps (augmentation du taux d'activité professionnelle des femmes) peuvent alors expliquer les raisons de l'évolution des modes de transmission et d'apprentissage de la cuisine. De ce fait, l'utilisation d'« aliments services » (des plats tout prêts aux surgelés, en passant par les aides culinaires diverses et variées) a permis de développer un mode d'alimentation rapide. « La « simplification » est le maître mot qui résume cette volonté de ne « pas se compliquer la vie », de « faire simple et rapide », ce temps consacré à la préparation quotidienne des repas étant plus perçu comme une contrainte que comme une source de plaisir. »[57]

[55] Ibidem, p.8
[56] Ibidem, p.70
[57] Ibidem, p.59

b) Le culinaire socialisant

Par le terme de socialisation, nous entendons le « processus par lequel l'enfant intériorise les divers éléments de la culture environnante (valeurs, normes, codes symboliques et règles de conduite) et s'intègre dans la vie sociale. ».[58] Nous verrons que « pour que la nourriture, phénomène matériel s'il en est, devienne fait social, il faut que l'expérience sensuelle première se métamorphose en objet saisissable non par le corps, mais par l'esprit. Il s'agit en somme de «civiliser » l'appétit, et c'est ce que la gastronomie se propose de faire. » [59]

Comme l'explique Priscilla Ferguson, la pratique sociale culinaire dépend essentiellement de l'écrit. Il s'agirait de « civiliser » l'appétit en passant par l'écrit. Est également évoquée la notion de « rationalisation » de l'appétit par l'écrit qui permettrait de transformer le matériel en social. En effet, sans les textes, le culinaire resterait enfermé dans l'expérience individuelle. « Pour cette nécessaire «rationalisation » de l'appétit, l'écrit est la véritable aubaine : c'est par lui, en effet, que le matériel se transforme en social. Sans les textes, le manger et la nourriture resteraient renfermés dans l'expérience individuelle, forcément limitée, transitoire et éphémère. »[60]

Le culinaire peut être perçu différemment selon les représentations sociales. En effet, «l'alimentation, les repas, sont perçus dans leur dimension sociale et socialisante. Il s'agit de se retrouver, en famille ou entre amis, pour partager un repas, soit dans le cadre d'une invitation formelle soit de manière plus improvisée et spontanée. » [61] Plus précisément, nous pouvons noter que « les représentations associées à l'activité culinaire se structurent autour des notions de convivialité (78%), d'obligation (72%), d'hédonisme (52%), d'art culinaire (52%) et de corvée (33%). » [62] Comme l'affirme Jean Pierre Poulain, autrefois, la cuisine était considérée comme un élément central de la « femme au foyer », au même titre les autres tâches ménagères et corvée comme la couture par exemple. La cuisine, ici est perçue comme une obligation. L'«évolution générale des modes de vie et de consommation débouche sur une diversification des pratiques culinaires, qui deviennent plus « volatiles », variables selon les

[58] Définition Dictionnaire Larousse
[59] FERGUSON Priscilla P., « La gastronomie en revues », Critique, n° 685-686, 2004, p.584
[60] Ibidem, p.584
[61] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, PUF, 2002, p 32
[62] LOISEL Jean-Pierre, COUVREUR Agathe, BROUSSEAU Anne-Delphine, GAIGNIER Catherine, LEHUEDE Franck, « De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : Regards Croisés De Filles Et De Mères », CREDOC Cahier De Recherche n° 198, 2004, p 49

moments, les circonstances, les envies … »[63]. Puis, avec « l'évolution des pratiques culinaires et, plus largement l'implication alimentaire, suit celle du cycle de vie, avec un mouvement d'aller-retour entre des périodes où l'on fait plus ou moins la cuisine, et une grande variabilité individuelle», on voit que la cuisine est perçue comme un moment agréable plutôt qu'à une obligation. Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon affirment qu'on assiste au passage de la cuisine-corvée à la cuisine-loisirs en expliquant qu'en « France, la transmission des manières de manger participe au processus de socialisation » [64]

On peut relier la définition de capital social [65] qui serait un ensemble de relations humaines qui permettraient à un individu ou à un groupe d'améliorer sa position, avec le web collaboratif pourrait créer un nouveau capital social via des connexions multiples et susceptibles de se substituer au capital social traditionnel qui était organisé autour de liens familiaux et sociaux du milieu d'origine. [66] Effectivement, avec l'apparition des nombreux blogs et sites Internet culinaires collaboratifs tels *Marmiton* et *Cuisine AZ* par exemple viennent s'ajouter des sites de rencontres amoureuses spécialisés dans la cuisine, des sites de consommation collaborative dédiés à l'achat groupé direct au producteur, au don ou vente de produits issus de son jardin, ou encore cours de cuisines collaboratifs et encore au *colunching*. Comme l'explique Sonia Zannad, créatrice du *colunching*, l'idée est de « déjeuner avec des inconnus et découvrir de bonnes tables : le *colunching* redonne ses lettres de noblesse à la pause déjeuner, moment de convivialité et d'échange qui se doit d'allier l'art de la conversation aux plaisirs gustatifs… »[67]. Frédéric de Bourguet, fondateur du site *colunching.com*, ajoute que « le *colunching* est la table d'hôte version 2.0, le croisement idéal de la colocation et du déjeuner, un mixte de partage et de rencontres inattendues autour d'une bonne table ! C'est le concept du réseau social enfin appliqué au déjeuner ! »[68]. Ici, on voit que le culinaire est moyen socialisant en permettant le partage de repas entre internautes. Ainsi, ce genre de site rend possible l'interaction entre les utilisateurs qui peuvent se rencontrer et mettre en commun leurs goûts et passions culinaires.

---

[63] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, PUF, 2002, p 66
[64] BOUTAUD Jean-Jacques, MADELON Véronique. « La médiatisation du culinaire », Communication & langages, n°164, 2010, p 49
[65] TISSERON Serge, « Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet », Psychotropes, n°2, 2011, p 99
[66] Ibidem p 99
[67] Pour en savoir plus : www.colunching.com/fr/page/concept
[68] Pour en savoir plus : www.colunching.com/fr/page/concept

En navigant sur la toile, nous avons remarqué que des utilisateurs de YouTube dans le monde entier postent des vidéos les mettant en scène en train de manger. Ce phénomène a commencé avec une jeune coréenne gagne de 9000$ par mois (rémunération par la publicité), en mangeant devant sa webcam de son ordinateur. Ce succès peut s'expliquer par le fait que de nombreuses personnes seules se restaurent devant leurs ordinateurs, et trouvent en les mangeurs en ligne une compagnie virtuelle pour partager leur repas. Avec cet exemple, nous pouvons penser que le culinaire permet une socialisation par le web dû à l'individualisation de la société où les gens vivent de plus en plus seul.

Pour conclure, parallèlement à la montée de l'individualisme, émergent des formes d'attachement à des communautés sociales plus ou moins reconstruites qui permettent d'affirmer des sentiments d'appartenance à une culture, un terroir. « Cette tendance est à l'origine du développement et de la valorisation des produits régionaux, des produits mettant l'accent sur l'origine géographique, son enracinement dans un contexte culturel, dans un terroir. » [69]

c) Cuisine, culture et politiques culturelles

- ***La culture et la gastronomie Française***

Historiquement, en France, la cuisine est une activité essentiellement féminine[70] et comme Michel de Certeau, Luce Giard et Pierre Mayol l'expliquent ; cette pratique relèverait de la culture ordinaire du quotidien où deux discours s'opposaient concernant sa légitimité. Dans un premier temps, celle-ci se situait « au plus élémentaire de la vie quotidienne, au niveau nécessaire et le plus méprisé ». [71]. La cuisine était synonyme de tâches ménagères quotidiennes réservées aux femmes. Puis, « faire-la-cuisine » fût entrevu également comme « le support d'une pratique élémentaire, humble, obstinée, répétée dans le temps et dans l'espace, enracinée dans le tissu des relations aux autres et à soi-même, marquée par le « roman familial. »[72]. Ici, on voit que la cuisine est perçue comme une activité valorisée et

[69] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p 66

[70] DE CERTEAU Michel, GIARD Luce MAYOL Pierre, L'Invention au quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner, Folio essais, 1994, p 221

[71] DE CERTEAU Michel, GIARD Luce MAYOL Pierre, L'Invention au quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner, Folio essais, 1994, p 221

[72] Ibidem, p 222

valorisante. Cependant, ce deuxième propos était très peu partagé et restait « l'affaire des grands chefs, qui sont des hommes. »[73].

« Depuis que l'Europe est sortie de ses frontières géographiques au XVIe siècle et qu'elle a découvert la différence de cultures autres, l'histoire et l'anthropologie nous a appris que le partage des travaux entre les deux sexes, les rites d'initiation, les régimes alimentaires, sont tributaires de l'ordre culturel local et, avec lui, modifiables. » [74] Ainsi, la manière de concevoir et répartir tel type de tâches quotidiennes entre les deux sexes a évolué.

Michel de Certeau, Luce Giard et Pierre Mayol Rôle, développent alors l'idée que cette pratique culinaire ordinaire tient « un rôle central dans la vie quotidienne de la plupart des gens, indépendamment de leur situation sociale et de leur rapport à la culture « cultivée » ou à l'industrie culturelle de masse » ». [75] En effet, peu importe notre catégorie socioprofessionnelle et nos origines, nous sommes tous concernés par le thème de la cuisine et l'alimentation car pour vivre il est nécessaire de se nourrir. Cependant, certains se sentent plus concernés que d'autres en fonction de leur degré d'implication pour cette activité.

Le passage à l'écrit de la cuisine, tel qu'évoqué précédemment, a permis de construire une culture culinaire. Assurément, « à la différence des cuisines populaires de tradition orale, les cuisines savantes sont rigoureusement codifiées dans des ouvrages écrits. Le passage à l'écrit réduit cette variabilité et fixe les formules et les infimes variations comme autant de recettes autonomes. »[76] L'émergence de la gastronomie au XVIIe siècle participé à la construction de l'identité nationale Française dans contexte social résultant de l'autonomisation de la pensée gastronomique par rapport à la pensée savante, de la dynamique sociale de la distinction, de la recherche du goût comme axe de développement de la créativité culinaire, et enfin de l'éthique catholique» [77] car la gastronomie n'a pu émerger que dans l'univers religieux catholique de l'époque classique avec la question de la jouissance comme péché. Selon Jean-Pierre Poulain, « la France a été le lieu où ces différents éléments sont

[73] Ibidem, p 222
[74] Ibidem, 1994, p 213
[75] Ibidem, p 214
[76] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p 203
[77] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p220

entrés en conjonction » [78]c'est pour ces raisons que l'on pourrait dire que « la gastronomie est Française ».

Nous avons remarqué qu'il existe différents points concernant la légitimité de la cuisine ; des pratiques culinaires quotidiennes face à la cuisine vue sous l'angle de la « culture cultivée » ou « culture savante ». Or, « en France, l'attitude gastronomique ne saurait se réduire à la cuisine et aux manières des élites. Elle constitue un « patrimoine » revendiqué avec quelque fierté par tous ceux qui participent de la culture française, quelles que soient leurs positions sociales. » [79]

En somme, « l'alimentation marque, à l'intérieur d'une même culture, les contours des groupes sociaux, que ce soit en termes de catégories sociales ou en termes régionaux. Manger dessine les frontières identitaires entre les groupes humains d'une culture à l'autre, mais aussi à l'intérieur d'une même culture entre les sous-ensembles qui la constituent ». [80]

- ***Politiques culturelles et le culinaire***

Sur ce point, nous voulions savoir s'il existe des politiques culturelles liées à la cuisine et de ce fait comprendre les liens entre l'Etat et la ou les culture(s) culinaires des citoyens.

En 1990, le Ministère de l'Agriculture et de la Culture lance un inventaire du patrimoine gastronomique français, cette mission est confiée au CNAC (Conseil national des arts culinaires). [81] Par la suite, le CNAC fut à l'origine de la participation à la création du label *Site remarquable du goût* et de la participation à la *Semaine du goût*.

La gastronomie a jusqu'à une période récente été perçue comme un « objet politique non identifié par les politistes alors même que l'anthropologie ou l'histoire culturelle ont déjà démontré que les représentations liées à la cuisine sont révélatrices de tendances ou d'évolutions politiques et sociales profondes ». [82] Assurément, on note importance de la gastronomie dans la vie nationale. Vincent Martigny, Docteur en Sciences Politiques à

[78] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p220
[79] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p201
[80] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p235
[81] Les Travaux édités aux éditions Albin Michel série intitulée « inventaire du patrimoine culinaire de la France ».
[82] MARTIGNY Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, n° 37, 2010, p 39

l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, reprend alors la notion de « valeur-totem » exprimée par Roland Barthes en expliquant que la cuisine est « instrumentalisée politiquement ou présentée comme le symbole d'un art de vivre au quotidien »[83] comme l'illustre l'exemple du « vin qui est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromage et sa culture. » [84]

L'auteur reprend également les grandes lignes de la conceptualisation du nationalisme ordinaire ou « banal » développées par Michael Billig en affirmant qu'« en France, la place de la gastronomie dans la valorisation et la perpétuation du référent national est double. »[85]. Ainsi la cuisine « nationale » renvoie pour les Français à un « nationalisme ordinaire » composé de pratiques ordinaires, « d'actions et de valeurs développées par les membres de la communauté nationale pour perpétuer quotidiennement la relation d'identification à la nation, souvent de manière inconsciente, dans un État-nation stable et établi comme la France »[86].

La gastronomie permettrait « à la France, à travers la valorisation du goût français, d'occuper une place symbolique dominante et illustre la réaction française à une mondialisation réputée « acculturante » ou « américanisée », l'Amérique étant considérée comme l'anti-France dans les questions gastronomiques en particulier et culturelles en général» [87] Or, comme l'explique Jean Pierre Poulain, le mode alimentaire américain a su conquérir la France. Le meilleur exemple de ce phénomène est McDonald's qui est « devenu le premier restaurateur mondial. Premier restaurateur, en France « pays de la gastronomie » où ses premières implantations, en 1974, n'avaient déclenché que sourires entendus et mépris. »[88] On assiste alors ici à un paradoxe car il incarne à la fois le « symbole de la « mal bouffe », de l'industrialisation de l'alimentation et une formule de restauration complètement intégrée dans les pratiques d'un grand nombre croissant de nos contemporains. » ». [89]

On note que la valorisation de la gastronomie passe « principalement par le biais d'acteurs non étatiques comme les restaurants, les guides gastronomiques, les chefs ou les

---

[83] Ibidem, p 40
[84] Roland Barthes, « Mythologies », Seuil, 1957
[85] MARTIGNY Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, n° 37, 2010, p. 41
[86] Ibidem, p 41
[87] Ibidem, p 41
[88] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p 20
[89] Ibidem, p20

gastronomes eux-mêmes ». L'État ne détient historiquement qu'un rôle intermittent, principalement discursif et validateur dans la «nationalisation» de l'art culinaire ; « son positionnement vis-à-vis de la cuisine française est postérieur à la constitution de cette dernière en tant qu'objet politique, culturel et social. ». [90] L'Etat participe aux enjeux gastronomiques de façon directe avec la création d'organismes de défense ou de promotion de la gastronomie française comme par exemple fondation du Conseil national des Arts culinaires par Jack Lang en 1990 [91], qui fût remplacée en février 2008 par la Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires qui est « désormais chargée de préparer le dossier de candidature pour l'inscription de la gastronomie française sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité de l'UNESCO. » [92] Le rôle de l'État est alors indirect dans le pouvoir symbolique de la gastronomie Française dans le champ international, comme par exemple dans la création des AOC en réglementant les produits viticoles et les produits du terroir comme le fromage par exemple.[93]

Enfin, on peut penser que « les inégalités socio-économiques liées aux façons de s'alimenter, tend à démontrer qu'au-delà de sa dimension idéelle, la cuisine est aussi l'un des symptômes du décalage entre l'imaginaire national et la réalité sociale. »[94]. En effet, il est ici question des interdits alimentaires touchant certaines religions et aussi des inégalités socio-économiques liées aux façons de s'alimenter car les individus ne sont pas tous égaux face aux budgets d'alimentation de base mais aussi concernant les budgets réservés aux loisirs comme les sorties au restaurant.

Pour conclure, Emilie Viossat[95], dans le cadre de son cours, nous a appris que les politiques culturelles s'articulent autour de la démocratisation, l'aide à la création, la préservation du patrimoine et la préservation des archives. Dans le cas du culinaire, on peut dire que les politiques se situent dans la préservation du patrimoine gastronomique.

---

[90] MARTIGNY Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, n° 37, 2010, p 42
[91] Ibidem, p 49
[92] Ibidem, p 49
[93] Ibidem, p 50
[94] Ibidem, p 51
[95] Emilie Viossat, Cours de politiques, pratiques et communication culturelles, Master 1 RETIC, semestre 1

d) La construction de l'objet d'analyse : le culinaire communicationnel

Dans cette première partie, nous avons vu que « le culinaire devient un lieu où se concentrent des enjeux qui dépasse le champ de l'alimentaire ». [96] Le culinaire a été étudié comme objet communicationnel a dimensions multiples. En effet, à partir de notre problématique et de nos hypothèses de départ, nous avons pu aborder la question du culinaire sous trois grandes lignes.

Tout d'abord, nous avons pu observer le culinaire et les médias traditionnels : télévision, radio et presse via la question du cross-média télévision et web avec l'étude d'une émission télévisuelle culinaire.

Puis, nous avons parlé des pratiques sociales liées à la cuisine via la question des moyens de transmission et d'apprentissage de la cuisine. Nous avons également abordé le culinaire sous sa dimension socialisante.

Enfin, nous avons vu la cuisine, sous l'angle de la culture des pratiques « ordinaires » et des pratiques « cultivées », en évoquant également la question des politiques culturelles de la gastronomie Française qui se situe « au carrefour de l'État et de la société civile, de l'intime et dela sphère publique, du national et du local, la gastronomie est l'un des aspects incontournables de l'identité culturelle française ».[97]

Partie II : Le cas du blog culinaire

1. Les blogs de cuisine

Pour introduire cette partie, les propos Christine Barats, dans le *Manuel d'analyse du web*, nous explique que « parmi les cybers genres on fait habituellement une distinction entre ceux qui reprennent des genres qui existent déjà dans d'autres médias (manuscrits, imprimé ou

[96] POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, p 23
[97] MARTIGNY Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », Raisons politiques, n° 37, 2010, p 51

vidéo) et ceux qui ont émergé sur le web (comme les forums ou les blogs) ». [98] C'est-à-dire que les discours appartenant aux nouveaux médias interactifs semblent être différents des discours semblables aux médias traditionnels.

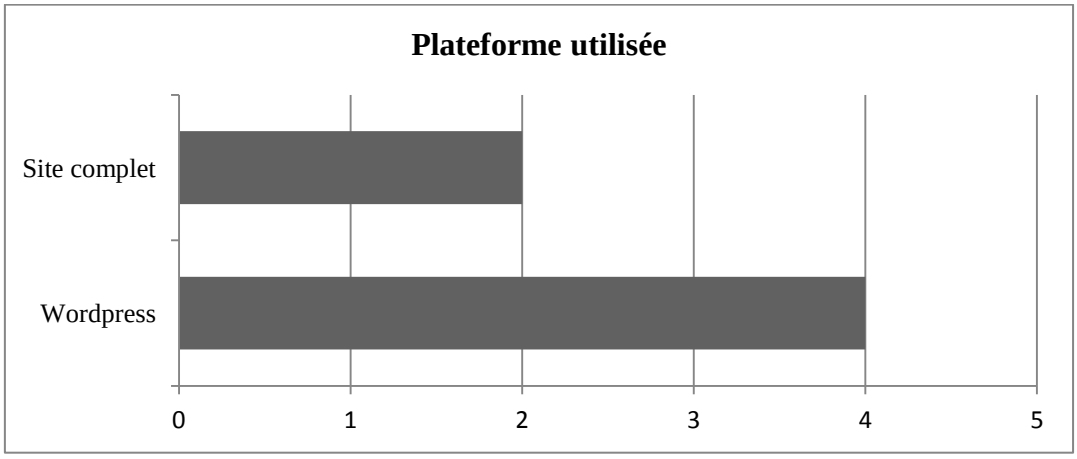
La notion de blog a été définit pour la première fois par le site *Pointblog.com* «de web – toile – et log – carnet de bord –, un blog est un site web (…) composé essentiellement d'actualités, publiées au fil de l'eau et apparaissant selon un ordre ante-chronologique, le plus souvent enrichies de liens externes et de commentaires.»[99] Avec le cas du blog « on n'est pas dans une logique de genre de discours : on a plutôt affaire ici à une catégorisation qui relève de ce que nous avons appelé l'hypergenre ». Ces genres de sites sont en réalité des formatages peu contraignants qui rendent possibles des scénographies très variés »[100]. On parle alors de « scénographie numérique » quand il s'agit de choix des couleurs et des éléments iconiques (illustrations), et de « scénographie verbale » avec l'utilisation de l'écrit. Il est important de noter que ces deux types de scénographies sont indissociables. Celles-ci permettent « de donner du sens à l'activité de communication, en attribuant un certain rôle aux partenaires de la communication, en instaurant une certaine relation, en définissant les circonstances de l'énonciation, et ces choix sont symptomatiques d'une configuration sociale »[101]. Nous verrons donc par la suite comment les scénographies composent les blogs de cuisine.

Le nombre des blogs culinaires a considérablement augmenté en 2004 et 2005. « En janvier 2005, il en existait une dizaine. En février et mars, le nombre de blogs s'est mis à augmenter, avant d'exploser pendant l'été et l'automne 2005. On peut estimer qu'il y en a plus de 200 »[102] (article publié en 2005). « Ils se composent principalement de recettes, et incluent souvent des descriptifs de produits, de restaurants, de livres de cuisine, etc. » [103]

On peut observer sur notre graphique que 57% des bloggeurs interrogées utilisent WordPress pour héberger ou mettre à jour leur blog. 14% des interrogés se servent de sites complets pour créer et mettre à jour leur blog, ce qui laisse supposer qu'ils possèdent

[98] BARATS Christine, Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales, Armand Colin, 2013, p 76
[99] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p 10
[100] BARATS Christine, Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales, Armand Colin, 2013, p 84
[101] Ibidem, p 84
[102] CHAPOUTOT Claire, « Les blogs culinaires : quand Internet entre dans la cuisine». In : CAZES-VALETTE Geneviève, Faire la cuisine. Cahiers de l'Ocha, n°11, 2006, p 31
[103] Ibidem, p 31

certaines compétences techniques dans la création de sites Internet. *Canal blog* et *Tumblr* semblent être deux plateformes moins utilisées car elles n'ont pas été citées.



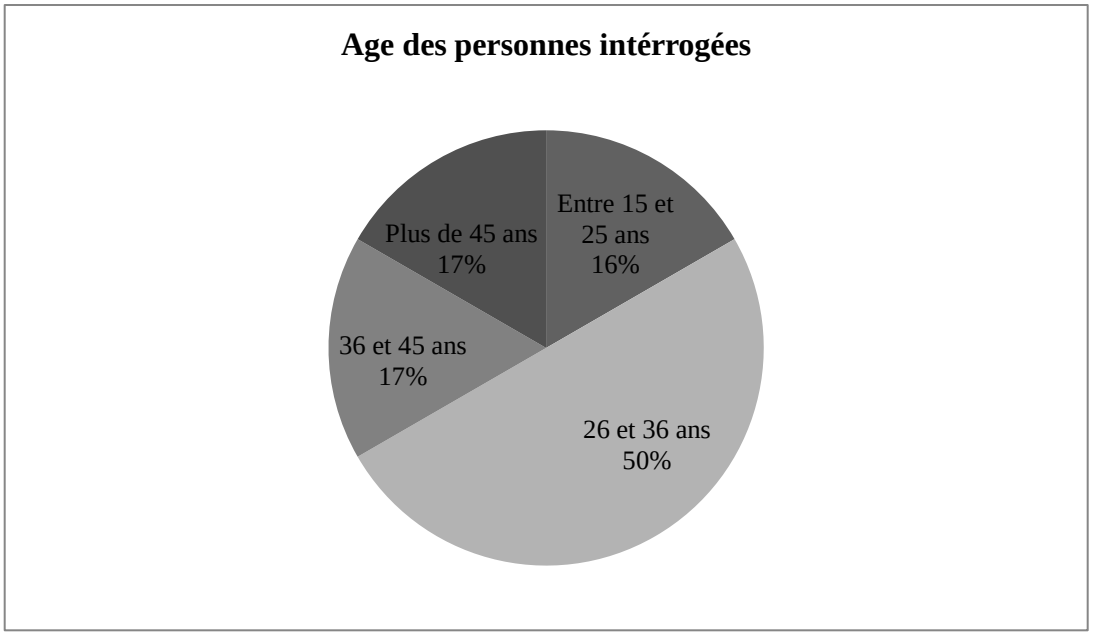
Graphique réalisé à partir de nos données : les plateformes de blogs

2. Les bloggeurs culinaires et leur blog

a) Profils des bloggeurs

L'étude réalisée par Claire Chapoutot sur les blogs culinaires nous a permis de confirmer les résultats obtenus lors de notre travail de terrain. En effet, comme nous avons pu également le constater « les bloggeurs culinaires français sont principalement des bloggeuses. Il existe certes quelques exceptions masculines, mais elles restent rares. » [104] Ces bloggeuses ont généralement une trentaine d'années (même si on trouve évidement des bloggeuses plus jeunes et plus âgées).

[104] Ibidem, p 31



Graphique réalisé à partir de nos données : l'âge des bloggeurs

« Ce sont souvent des femmes qui travaillent, ont une famille, et exercent leur passion de la cuisine pendant leur temps libre. Certaines ont pris un congé sabbatique, d'autres travaillent à la maison (garde d'enfant, réécriture, correction), ou bien sont femmes au foyer, et ces dernières profitent de leur blog pour égayer leurs journées de recherche d'emploi ». [105] C'est le cas de Lorette que nous avons interrogé et qui nous a confié qu'àprès avoir travaillé en tant que responsable communication dans une entreprise d'informatique, elle a arrêté de travailler pour élever ses enfants pendant 6 ans. Elle est actuellement à la recherche d'un emploi, pendant ce temps son blog lui permet de s'occuper.

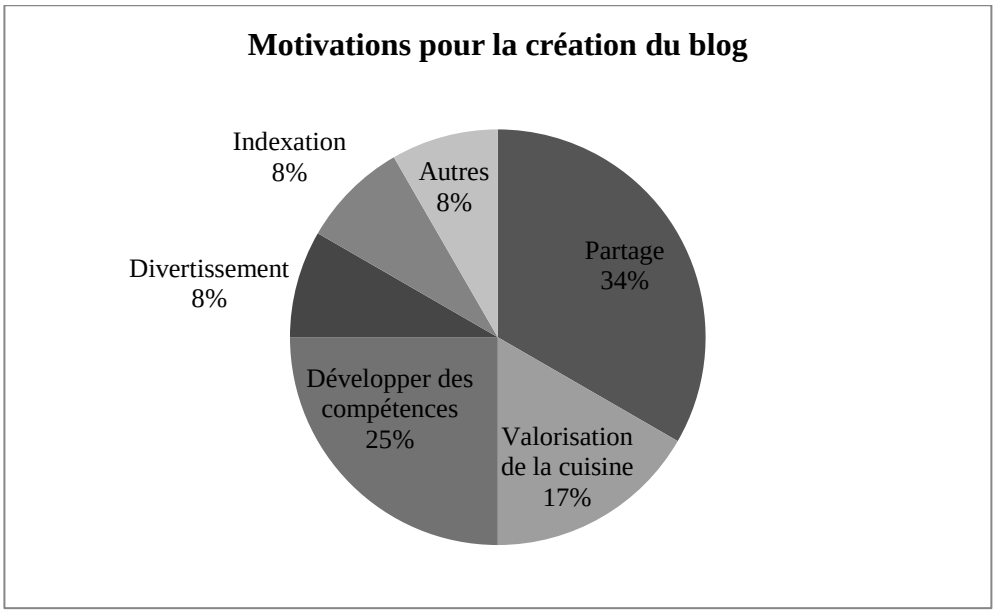
En plus des bloggeurs traditionnels, il existe un « concept de blogsitting et blog-sitters (littéralement: « baby-sitters de blogs »), pour permettre aux blogueurs devant s'absenter ou prendre des vacances de ne pas laisser leur blog « sans activité ». ». Ce phénomène semble témoigner de la « relation particulière qui unit un auteur à son blog, ainsi que de l'importance cruciale de la régularité dans la publication des billets. »[106]

b) Leurs motivations

[105] CHAPOUTOT Claire, « Les blogs culinaires : quand Internet entre dans la cuisine». In : CAZES-VALETTE Geneviève, Faire la cuisine. Cahiers de l'Ocha, n°11, 2006, p 31
[106] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p11

Nous pouvons imaginer que la première motivation pour la création d'un blog est la recherche de contact et le sentiment d'appartenance à une communauté. « En 1989, Willett soutient que la communication constitue une dimension vitale et intrinsèque de l'homme, qu'elle représente même le fondement de la créativité individuelle ».[107] En effet, chaque individu ressent le besoin de communiquer, ce sont « des motivations-besoins qui poussent les individus à agir et à interagir et du besoin d'explorer et d'acquérir des connaissances ».[108]

De plus, la seconde motivation qui nous a semblé intéressante est la recherche de partage, nous avons pu observer que 34% des personnes interrogées sont essentiellement motivées par le partage de recettes. La seconde motivation qui anime les bloggeurs culinaires est la valorisation de la cuisine et des produits culinaires. Pour finir, le blog culinaire semble être un moyen de divertissement permettant de conserver des recettes à la manière d'un carnet de cuisine et de développer des compétences comme la création de reportages, photographies et techniques.



Graphique réalisé à partir de nos données: les motivations des bloggeurs

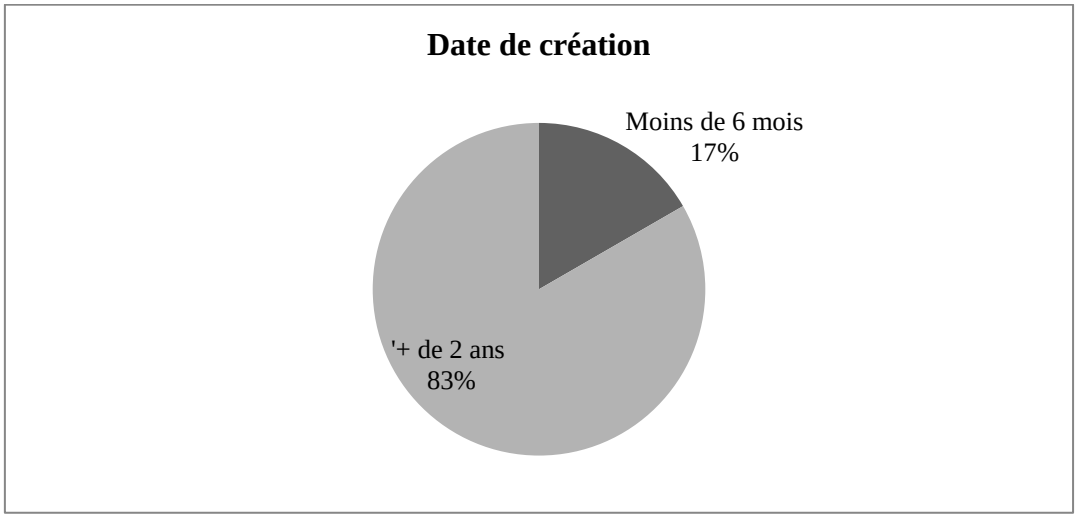
Les bloggeurs cherchent également à développer leurs compétences rédactionnelles et techniques en créant leur blog. La valorisation représente 17% de la source de motivations.

[107] Les racines communicationnelles du Web - Presses de l'Université du Québec, 2009, p.42
[108] Les racines communicationnelles du Web - Presses de l'Université du Québec, 2009, p.46

On note que l'indexation des recettes et la recherche de divertissement influencent aussi l'animation d'un blog de cuisine.

Le blog, cet outil grand public à l'accès gratuit, facile d'emploi et ne nécessitant pas d'avoir une connaissance même minimale d'HTML, peut représenter une source de motivations. En effet, «quel que soit la plateforme choisie, tout se déroule à partir d'une interface WYSIWYG. Il n'est techniquement pas plus compliqué de poster un billet sur un blog que d'envoyer un courrier électronique. Le WYSIWYG est l'acronyme de *What You See Is What You Get* qui désigne une interface qui ne nécessite pas de taper de code informatique. Toutes les mises en forme se présentent sous forme de « boutons », à la manière d'un traitement de texte. »[109]

Enfin, peut noter que la majorité des bloggeurs interrogés, soit 71%, ont créé leur blog il y a plus de 2ans. 29 % des blogs ont moins de 6 mois. On peut alors dire que la création est soit très récente soit plus ancienne, ce qui laisse penser qu'il est difficile de faire fonctionner un blog et d'en assurer sa pérennité.



Graphique réalisé à partir de nos données: ancienneté des blogs

c) Typologies des blogs

De façon générale, comme nous pouvons l'observer sur notre graphique, « il existe plusieurs types de blogs : les blogs personnels, curriculum vitae ou autopromotion, spécialisé

[109] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p 11

dans un domaine, promotionnel, propagande, créé pour des raisons de référencement »[110]. On peut imaginer que les blogs de cuisine appartiennent à la catégorie des blogs spécialisés.

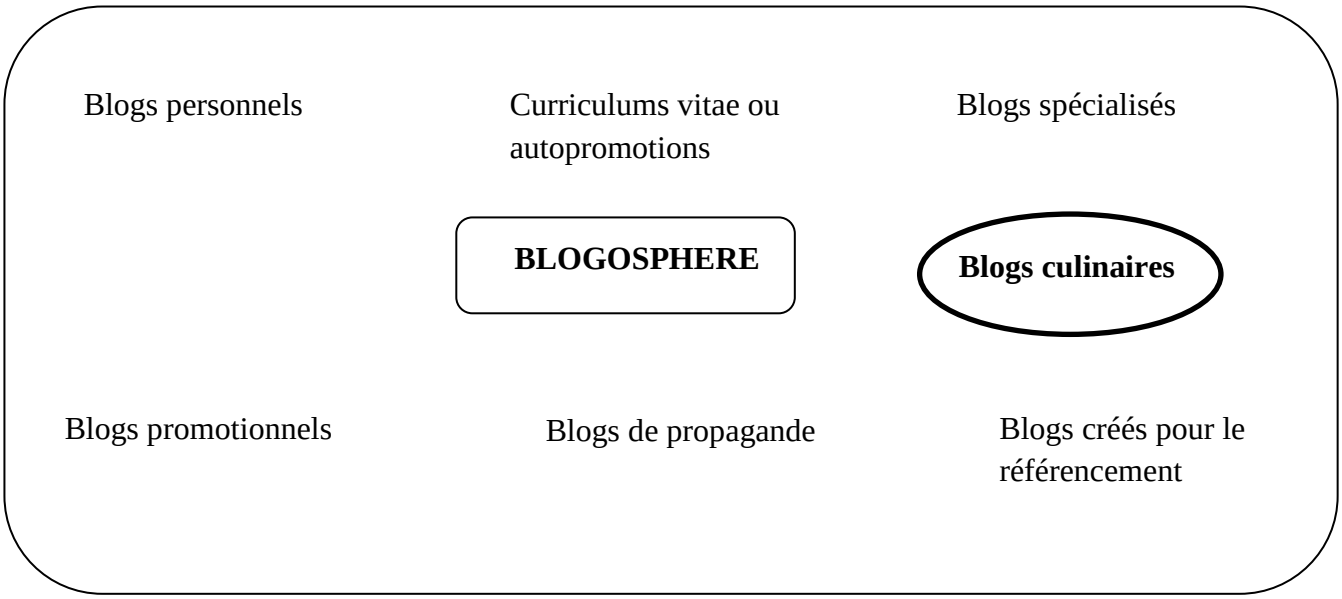
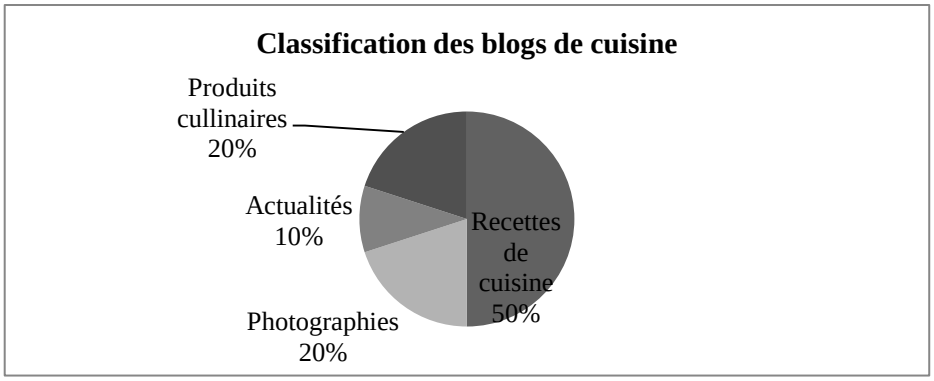


Schéma : les blogs de cuisine et la blogosphère

On peut noter que la plupart des blogs de cuisine possèdent une rubrique de recettes (50%). Généralement, celles-ci sont le cœur même du blog. Ce graphique a été construit en fonction des propos des bloggeurs, cependant, on peut remarquer que ceux-ci n'ont pas nécessairement répondu « photographies » (seulement 20%), or, nous savons que de manière générale chaque blog de recette est accompagné de photographies pour illustrer les plats. On constate que les produits culinaires font régulièrement l'objet de rubrique dans les blogs de cuisine (20%). Enfin, un seul blog possède une rubrique de critiques de restaurants et un autre seul bloggeur a répondu « actualité ».

[110] CANIVET-BOURGAUX Isabelle, Bien rédiger pour le web Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, Editions Eyrolles, 2011 (2e édition), p 370



Graphique réalisé à partir de nos données: les catégories de blogs

d) Les structures des blogs

Lors de la création de notre blog *alatabledelucie.tumblr.com* nous avons remarqué que « les plateformes de blogs proposent le choix entre différents gabarits avec des typographies et mises en page diverses. « Le choix et l'activation de ces gabarits se font sur un simple clic et il est possible d'en modifier très simplement différents éléments (choix de l'image du bandeau de la page d'accueil, taille et type des polices, codes couleurs, etc.).» [111] On peut également accéder et modifier le ou les fichiers de style qui gèrent les gabarits et les modalités d'affichage de la page.

Les bloggeurs peuvent choisir de partager les contenus de leurs publications grâce à un agrégateur de contenus permettant de multiplier les sources d'information sur une plateforme existante. C'est le principe de syndication. C'est le « procédé selon lequel l'auteur d'un blog rend disponible, gratuitement, tout ou partie de son contenu pour publication sur un autre site web. De nombreux blogs sont ainsi faits de l'agrégation de chroniques, messages, posts ou actualités publiés par d'autres. La syndication de contenus entre blogs est rendue possible grâce à une méthode de description des post publiées sur un site (RSS) [112] qui permet de relier les billets de blogs différents parlant d'un même sujet. L'échange de liens entre blogs est qualifié de *trackback* » [113] (en Français : rétrolien) et l'échange de contenus entre blogs quant à lui est soumis au Droit d'auteur car cette pratique permettant la génération de trafics sur plusieurs blogs doit être autorisée par la source de base.

[111] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p 18
[112] Littéralement, la traduction en Français : syndication très simple.
[113] ALLARD Laurence, Termitières numériques les blogs comme technologie agrégative du soi . Multitudes

« La publication des billets se fait en mode Wysiwyg, évitant de manipuler le langage HTML. Pour ceux maîtrisant les langages de publication web, il est cependant possible de basculer en mode « code » pour saisir à la main les commandes de formatage et de mise en forme qui ne sont pas disponibles dans l'interface Wysiwyg. »[114]. Les sites Internet complets (fait entièrement manuellement en code) ne contiendront un éditeur Wysiwyg seulement si le développeur l'implémente.

Illustration : l'éditeur Wysiwyg du blog alatabledelucie

« Le système du tag, issu des recherches sur le web sémantique, permet de faire répertorier et répertorier des blogs suivant des mots-clés proposés par les lecteurs-auteurs mêmes. À la façon des tags marquant un mur, des lecteurs-auteurs de blogs signalent des Syndications et tags, permettant ainsi une agrégation sociale des contenus au sein de la blogosphère. Une blogosphère aujourd'hui extrêmement féconde ». [115] Plus communément, un tag peut correspondre à une catégorie de sujets. Par exemple, « tagger » un article avec le mot « dessert » est équivalent à classer le billet dans la catégorie destinée aux desserts. Par extension, chercher un tag « dessert » correspond à chercher tous les articles relevant des desserts.

« Les billets peuvent être affichés différemment selon les préférences de l'auteur du blog et en fonction de la manière dont les lecteurs y accèdent (par leur navigateur web ou via un lecteur RSS): l'auteur peut décider de n'afficher que le titre du billet, un court extrait, ou le billet en intégralité. »[116]. Ces techniques sont paramétrées et sont surtout utilisées par les blogs à forte audience en incitant « le lecteur à cliquer sur le billet pour en lire la suite, ou à

[114] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p17
[115] ALLARD Laurence, Termitières numériques les blogs comme technologie agrégative du soi. Multitudes
[116] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p14

laisser de côté son agrégateur pour afficher le blog dans un navigateur, il est ainsi possible de drainer du trafic supplémentaire ou de rentabiliser les visites via l'affichage de publicités. »[117]

D'après David Siffry, PDG de Technorati[118] (moteur de recherche de blogs basé sur la logique des tags), « pour que la communication sur le modèle du blog fonctionne, organisez le site sur le principe de conversation entre animateur et lecteur : *web are conversation* ». C'est pourquoi, « chaque billet offre la possibilité de déposer automatiquement des commentaires. Ceux-ci peuvent à tout moment être fermés, modérés a priori ou restreints à une liste d'utilisateurs autorisés. Ce paramétrage peut s'appliquer à un billet particulier ou à l'ensemble des billets du blog. »[119] Certains articles peuvent ainsi ne plus être commentés, tout en laissant les autres actifs. Enfin, il est possible de définir « la date de fermeture des commentaires, ou bien d'obliger les commentateurs à s'identifier en laissant leurs nom et adresse mail (qui peut être laissés visibles pour tous, ou seulement pour l'administrateur du blog). »[120]

Enfin, nous avons remarqué que d'autres blogs étaient listés sur les blogs. Ainsi, les auteurs peuvent publier des blogs en accord avec leur bloggeur, on assiste alors à des partages de lien et de trafics. C'est le principe de la *blogroll* qui est pour un blog « l'équivalent d'une page de liens pour un site web. Elle permet de lister les autres blogs que l'auteur souhaite mettre en avant ou sur lesquels il se connecte fréquemment. Généralement affichée dans l'une des colonnes du blog, elle est un élément incontournable de l'identité des blogs. Les *blogrolls* peuvent parfois être organisées à la manière de signets thématiques. »[121]

e) Les contenus des blogs

A ce stade de notre étude, nous avons voulu montrer l'importance du visuel et l'explication des recettes sur les blogs pour représenter la saveur. Dans son article « *L'esthétique et l'esthétique : la figuration de la saveur comme artification du culinaire* », Jean-Jacques Boutaud inscrit ses propos dans la pensée sémiotique de l'artification du

[117] Ibitem, p14
[118] *Technorati* est un moteur de recherche de blogs basé sur la logique des tags. Fondé par Dave Sifry.
[119] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p14
[120] Ibidem, p14
[121] ERTZSCHEID Olivier, Créer, trouver et exploiter les blogs, éditions ADBS, 2011, p17

culinaire, c'est-à-dire qu'il existerait une relation fondamentale entre esthésie (les sensations), l'esthétique (les formes) et éthiques (les valeurs), qui gouverneraient l'approche du monde sensible concernant la « représentation du goût », de la « sensation gustative », de l' « émotion gastronomique ». Le processus d'artification est souvent utilisé pour représenter la saveur, pour en donner une forme et une image. Avant d'être dégusté, un aliment est représenté de façon figurale et figurative pour préfigurer le goût. Le geste culinaire également jouerait avec le pouvoir de figuration et de préfiguration de la saveur, à travers la forme de l'aliment et des plats. Le cœur du phénomène se situerait alors au niveau esthétique. C'est ainsi qu'on peut observer que la tendance est aux blogs avec des scénographies verbales aux intitulés reprenant le champ lexical de la cuisine en jouant sur les saveurs. Cinq intitulés sur huit parmi ceux étudiés donnent des informations sur les contenus grâce à l'utilisation de champs lexicaux de la cuisine, de la saveur ou de la sensation. La majorité des intitulés de ces blogs sont courts avec seulement deux mots.

Dans un autre de ses articles, [122] Jean-Jacques Boutaud affirme qu'il « se crée une relation fondamentale entre esthésie (les sensations), esthétique (les formes) et éthique (les valeurs), qui gouverne l'approche du monde sensible et oriente une question aussi complexe que la représentation du goût, de la sensation gustative, de l'émotion gastronomique. »[123]. Le nuage de mots ci-dessus illustre les termes les plus récurant sur les blogs que nous avons étudié. Ainsi, on note que la figuration du goût passe par l'emploi d'adjectifs qualificatifs permettant aux lecteurs de percevoir la texture du plat réalisé. On imagine que ce procédé conatif vise également à donner envie aux visiteurs de le cuisiner chez lui. Parallèlement, la scénographie numérique via la publication de photographies, en plus d'expliquer les étapes de la recette et de permettre de visualiser le rendu final, est mise en scène afin de le « rendre vivant » le visuel en jouant sur la sensation de plaisir et de gourmandise qui se dégage de cette photographie avec un plat qu'on a commencé à déguster ou bien encore la présence de couverts. « L'image de la saveur donne à voir, déjà, formes et couleurs, relations et proportions, positions et orientations, qui se détachent de la perception mais engagent,

[122] BOUTAUD Jeans-Jacques, CHAUMIER Serge. « Scènes et scénographies alimentaires ». Culture & musées, n°13, 2012, p 3

[123] SAGOT Stéphanie, « De L'apericube Au Design Culinaire : quels imaginaires autour de la Table ? », Cahiers de l'Ocha, 2005, p9

aussitôt, dans le sentir et le toucher fondamental, des relations plus complexes de correspondances, expansion, contagion, permutation. » [124]

« Les grands traits figuratifs de l'« image gustative », autour de trois grandes dimensions : l'image de la saveur, ou dimension sensorielle et perceptive, par déploiement de sensations directes ou reproduites ; l'image de l'aliment, ou dimension figurative et discursive, par déploiement des représentations et des discours sur l'aliment ; l'image de la scène alimentaire, ou dimension pragmatique et performative, par déploiement de l'action et du contexte de « réception » de l'objet alimentaire, si l'on peut s'exprimer ainsi. »[125]. Sur le visuel ci-dessous, on voit ici une image de la scène alimentaire représentant le moment de la dégustation de la galette des rois célébrant l'Épiphanie, qui à l'origine était une fête religieuse. Aujourd'hui, la période de la galette des rois est plus symbole de moments de convivialité et de partage autour d'un gâteau souvent dégusté au goût ou en dessert. Assurément, tradition veut que le plus jeune des convives se glisse sous la table pour désigner à qui revient les parts de la galette. Celui qui trouvera la fève sera désigné roi ou reine et obtiendra la galette. Ici, nous voyons apparaitre une forme de ritualisation de valeurs autour de cette gourmandise. Il est important de rappeler que l'analyse sémiotique que nous venons de donner est subjective et peut variée selon les individus et la perception qu'ils ont de se visuel pouvant évoquer d'autres éléments que ceux que nous avons mis en exergue.

Enfin, on peut noter qu'au sein des recettes de cuisine, on trouve une marque de l'impératif. On remarque ainsi que les discours sont assez didactiques permettant ainsi au bloggeur d'expliquer et de détailler les différentes étapes de la réalisation de la recette. Le nuage de mots ci-dessous illustre les termes les plus récurrents que nous avons pu observer sur les blogs étudiés.

Les explications ludiques en photographies permettent de visualiser immédiatement les tâches à réaliser et ainsi de découvrir progressivement étapes par étapes les points techniques de la recette.

[124] BOUTAUD Jeans-Jacques, CHAUMIER Serge. « Scènes et scénographies alimentaires ». Culture & musées, n°13, 2012, p 90
[125] Ibidem,p 90

Pour conclure, nous avons vu que dans les blogs culinaires, le visuel a un rôle important dans la figuration de la saveur mais également en ayant un but plus didactique et ludique en permettant d'expliquer concrètement aux lecteurs les différentes étapes de la recette.

f) Les bloggeurs et les visiteurs

La marque de la présence de l'auteur (l'énonciateur du message) en incluant son prénom, son portrait écrit et photographique, des pronoms personnels ou la présence de membres de sa famille et amis, permet aux visiteurs de se sentir proches du bloggeur en créant ainsi une relation virtuelle privilégiée de complicité. Bien souvent, dans ses billets, le bloggeur s'adresse directement à ses lecteurs en employant le pronom personnel « vous » ou encore en leur posant des questions sur leurs avis par exemple.

Ensuite, on peut observer que 72% des visiteurs de blogs culinaires sont eux-mêmes des bloggeurs. Les personnes interrogées affirment que 14% des visites proviennent de simples internautes. Enfin, 14% des bloggeurs ayant répondu nous ont confié ne pas savoir d'où provenaient les visites.

Schéma réalisé à partir de nos données: les visiteurs des blogs de cuisine

Pour connaître les statistiques d'un blog, des outils tel que *Google analytics* permettent d'obtenir des informations sur l'audience du blog comme par exemple les données démographiques, le mode d'accès, le nombre de pages vues et la durée moyenne des sessions.

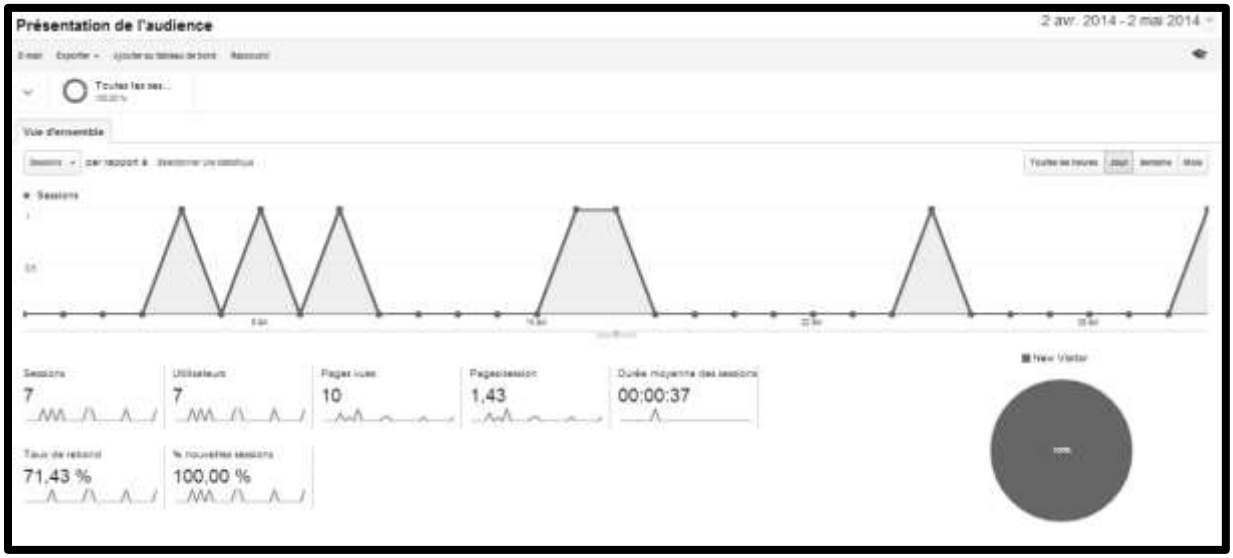


Illustration : Google analytics : A la Table de Lucie

Pour finir, de façon générale le bloggeur entretien des relations amicales avec ses visiteurs, la plupart répond aux commentaires des internautes sur les contenus. On remarque également que ces relations virtuelles crées par le biais du blog se poursuivent dans la « vraie vie » car certains bloggeurs se rencontrent et deviennent de réels amis.

3. Une professionnalisation de plus en plus marquée

a) La marchandisation d'une industrie de la création

La notion de marchandisation renvoie à la dynamique du capitalisme affectant le secteur de la communication. Les théories des industries créatives s'intéressent à l'industrialisation des biens symboliques, c'est pourquoi nous convoquons l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*, de Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Moeglin Pierre, afin de comprendre comment et pourquoi le capitalisme s'empare des blogs de cuisine en créant un processus de marchandisation du culinaire. Cette notion est largement évoquée dans l'essai *La vie marchandise* de Bernard Floris et Marin Ledun. Bien que cet écrit n'ait pas été validé par la

communauté scientifique, il nous a permis de comprendre la notion de marchandisation.et comment celle-ci peut s'appliquer au blog de cuisine.

Tout d'abord, comme l'expliquent ces deux auteurs, « rien ne peut échapper au marché. Les objets, les services, les relations humaines, l'aide à la personne, les rencontres amoureuses, les idées, les émotions et tout ce qu'on peut imaginer peuvent se vendre. ». [126] Il semblerait donc que le culinaire ne puisse échapper à cette marchandisation omniprésente. « La consommation courante, les loisirs, la culture et les relations sociales ont été simultanément marchandisés» [127] ce qui aurait permis une diffusion massive de la nouvelle culture commerciale passant par la publicité. Assurément, certains bloggeurs que nous avons interrogés nous ont affirmé avoir déjà été sollicités par des marques s'intéressant de près aux statistiques des taux de visites des blogs de façon directe en demande au bloggeurs les chiffres ou indirectement en observant interactions entre le bloggeurs et ses visiteurs. L'objectif est par la suite de proposer des placements de produits (termes souvent employés dans le monde du cinéma) dans les articles publiés de façon directe en parlant d'un produit ou d'une marque, ou de façon moins visible avec un certains nombres de mots ciblés à citer ou alors sous forme de liens hypertextes renvoyant aux sites Internet des marques. « Si les marques acceptent de payer pour que les blogueurs fassent, sous une forme ou sous une autre, la promotion de leurs produits, c'est qu'elles considèrent que les blogueurs ont la capacité, par l'émission de leur avis, d'influencer leurs lecteurs dans leurs actes d'achat. »[128]

« La marchandise n'est pas faite que d'usage et de valeur marchande : elle est aussi traversée par un imaginaire, par une culture dans lesquels des pratiques variables lui attribuent une valeur symbolique, troisième figure à part entière de la valeur marchande. »[129]. En effet, la marchandisation au sein des blogs de cuisine passe par les plaisirs individuels du bloggeur de réaliser des recettes et de les publier, et de façon collective en le partageant sur la toile en donnant ainsi envie aux Internautes de déguster les plats. « Si nous considérons qu'une bonne partie de ce que nous achetons permet de nous nourrir, de nous vêtir, de nous loger, de nous distraire, de nous cultiver, les besoins humains ont depuis longtemps dépassé ce qui est seulement nécessaire pour une vie minimale et ils dépendent de la diversité des cultures qui les définissent. Ainsi ne mange-t-on pas uniquement pour se nourrir, mais aussi pour se faire

[126] FLORIS Bernard, LEDUN Marin, La Vie marchandise, La tango éditions, 2013, p 5
[127] Ibidem, p 109
[128] NAULIN Sidonie, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », Réseau, La découverte, n°183, 2014
[129] FLORIS Bernard, LEDUN Marin, La Vie marchandise, La tango éditions, 2013, p 32

plaisir individuellement et collectivement, dans les formes variables des traditions culinaires et des rites de table. » [130] Selon Bernard Floris et Marin Ledun, c'est ainsi que le marketing s'intéresserait aux mécanismes psychologiques des besoins et usages en jouant sur le sentiment de manque ou de frustration à combler. De plus, d'après Jérémy Rifkin, « les industries ne cherchent plus seulement à faire acheter des produits mais aussi à faire adhérer les consommateurs à des valeurs communes, celles de leurs marques. » [131] « Les médias évolueraient en direction d'une *affective economics* »[132]

Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Pierre Moeglin évoquent « trois grandes visions, trois paradigmes, des industries des biens symboliques et de l'ensemble des enjeux qu'elles soulèvent sont à l'œuvre : le paradigme industriel de la convergence, le paradigme industriel de la collaboration et le paradigme industriel de la création ». [133] « Les paradigmes sont des constructions théoriques qui rendent compte des correspondances entre des discours tenus par des experts, des décideurs économiques, des responsables officiels, des stratégies industrielles et des mesures de politique publique et de régulation. » [134]. Ici, nous limitons notre pensée au paradigme industriel de la création. Nous voyons que « les mouvements favorisant de plus fortes articulations entre composantes des industries des biens symboliques sont assez largement initiés par les acteurs les plus éloignés de la créations ». [135] « On passerait de contenus produits par des acteurs industriels et auxquels les usagers accéderaient de manière supposément passive (paradigme de la convergence) à des contenus qui sont produits par les usagers-contributeurs, parfois sur la base des production des industries de la culture. D'autre part, autour de ces contenus se développent de fortes interactions entre usagers. » [136] « Les contenus produits par les usagers contributeurs ont pour intérêt essentiel de développer ces nouveaux modes de valorisation. Ils permettent notamment de dévoiler les goûts et pratiques de consommation des internautes dans le domaine culturel et, à partir d'extrapolation, leurs goûts dans d'autres domaines tandis que la masse d'internautes qu'ils attirent et l'intensité des échanges sont indispensables au développement des marchés de la publicité en ligne. » [137]« Le consommateur idéal est actif, émotionnellement engagé dans ses

[130] FLORIS Bernard, LEDUN Marin, La Vie marchandise, La tango éditions, 2013, p 38
[131] Ibidem, p 48
[132] Ibidem, p 49
[133] Ibidem, p 33
[134] Ibidem, p 33
[135] Ibidem, p 31
[136] Ibidem, p 46
[137] Ibidem, p48

actes de consommation et intégré à des réseaux sociaux. »[138] Le bloggeur culinaire peut alors être perçu comme être ce consommateur « idéal » qui ne consomme non plus une marchandise mais des produits culturels qui deviennent des « biens collectifs. ».

Bernard Floris et Marin Ledun font également référence à l'obsolescence programmée en affirmant que le « marché pousse non seulement à consommer plus, mais il pousse aussi à renouveler plus souvent les mêmes produits. »[139] Ici, de façon générale, on pense immédiatement aux dates de péremptions planifiées et recommandées des aliments mais également aux nouveaux emballages jetables qui ont fait disparaitre les consignes et qui sont plus facilement renouvelables. Cependant, si on élargit notre réflexion, on peut ajouter que l'obsolescence s'applique aussi aux tendances culinaires. En effet, tout au long de notre travail de recherche nous avons assisté à de nouvelles tendances incontournables provenant souvent des Etats-Unis. C'est le cas de la mode des *pop cakes* (petit gâteau sous forme comme une sucette avec un décoration très colorée), des *whoopies* (petit gâteau fait de deux ronds de pâte tendre accolés par une crème) succédant aux cupcakes, ou encore des *cronuts* (mi-croissant, mi- *donut*). Nous avons pu remarquer que majoritairement les bloggeurs culinaires s'adaptent aux modes en fonction des saisonnalités, des nouveaux produits à la mode sur le marché, des contenus médiatiques, comme nous l'a confié Maëliss du blog : *Poire Chocolat* « j'aime bien m'y prêter, je suis les tendances, je me dis que si cela me plait je les refais chez moi. Je suis aussi les modes liées à la saisonnalité comme la chandeleur ou la galette des rois, il y a toujours des modes que l'on voit revenir sur les blogs. »[140]. Ainsi, les marques joueraient avec les modes culinaires en fonction des tendances du marché comme par exemple la marque *Vahiné* (qui se définit comme étant le leader des aides à la pâtisserie) en adaptant ses stratégies marketing en fonction des saisonnalités Chandeleur avec les crêpes, Epiphanie avec les galettes des rois, ou encore Noël avec les bûches. .

Enfin, selon Sidonie Naulin, il existerait des apports positifs économiques pour les bloggeurs. Ceux-ci apparaissent « sous forme monétaire, de cadeaux ou d'opportunités professionnelles »[141] en permettant ainsi aux bloggeurs de tester de nouveaux produits qu'ils n'avaient pas l'habitude d'acheter (car parfois très chers) et d'utiliser. Ensuite, « l'imposition

[138] FLORIS Bernard, LEDUN Marin, La Vie marchandise, La tango éditions, 2013, p 49
[139] Ibidem, p 43
[140] Retranscription entretien Poire Chocolat
[141] NAULIN Sidonie, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », Réseau, La découverte, n°183, 2014

d'une thématique leur permet de stimuler leur créativité, pour ceux qui reçoivent une compensation monétaire, celle-ci leur permet de se défrayer des dépenses engendrées par le blog (paiement le cas échéant de la plate-forme hébergeant le blog, achat de l'appareil photo…)»[142].

b) Frontières entre pratiques amateurs et professionnalisation

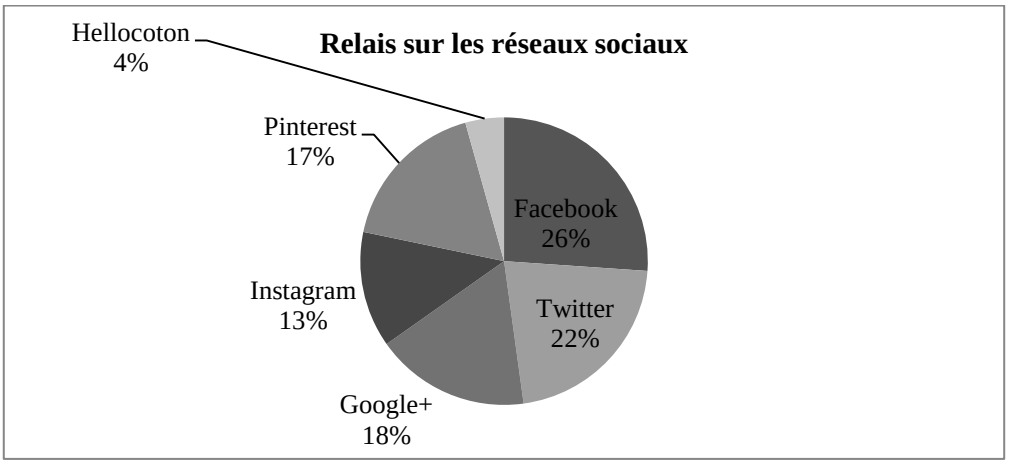
En nous inspirant de l'ouvrage « *L'industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles* », notre raisonnement repose sur l'idée de contribution de bloggeurs amateurs, par opposition aux contenus produits par les acteurs des industries de la culture, mais également sur les points communs rapprochant les amateurs des professionnels. « La référence à la notion d'amateur signifie que les industries de la culture qui auraient fortement contribué à séparer, d'un côté, les amateurs et, de l'autre, les professionnels ne sont plus en mesure de maintenir un tel cloisonnement. En effet, « tous les contenus sont mis sur le même plan et supposément se « valent » sauf à adopter un point de vue normatif ou un jugement esthétique. »

Cependant, « le rapport de force entre individus et acteurs industriels tend à s'inverser tandis que les deux entités sont mises en perspective puisque les usagers-contributeurs deviennent des médias. Le Web 2.0 serait la forme présente de la culture participative. Il aurait été construit par des fans devenus entrepreneurs. ». Ainsi, la première marque de professionnalisation que nous avons pu remarquer est que bloggeur joue de plus en plus le rôle de prescripteur via des conseils et des recommandations de produits et restaurants. «L'émission d'avis par les blogueurs culinaires est d'ailleurs l'une des dimensions les plus médiatisée de leur activité : une grande partie des articles de presse consacrés aux blogueurs culinaires évoque en effet leur pouvoir « prescripteur », c'est-à-dire leur capacité à influencer les pratiques culinaires et les actes de consommation de leurs lecteurs »[143]

Dans un second temps, nous avons observé sur les blogs de cuisine une forme de cross-média. En effet, durant notre travail de recherche, nous nous sommes aperçus que les

[142] Ibidem
[143] NAULIN Sidonie, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », Réseau, La découverte, n°183, 2014

contenus des blogs de cuisine étaient systématiquement republiés sur les réseaux sociaux, que ce soit sur les pages personnes des auteurs ou sur des pages dédiées. 100 % des personnes interrogées affirment relayer les informations de leur blog sur les réseaux sociaux. Facebook semble être le réseau favorisé par les bloggeurs à 29% contre 21 % pour Twitter, 17% pour Google +, 17 % pour Pinterest et 13 % pour Instagram. Seulement, 4 % de ces bloggeurs privilégient d'autres réseaux sociaux.



Graphique réalisé à partir de nos données : les blogs de cuisine et les réseaux sociaux

Lorette du blog *A la table de L*, nous a confié qu'avec plus de 600 recettes et n'ayant plus le temps de publier sur son blog, elle a créé une page Facebook dédié à son blog pour relayer ses recettes : « je me suis dit qu'il fallait le faire vivre autrement et pour cela j'ai ouvert une page Facebook […] où j'essaye de faire revivre les recettes, d'animer en publiant d'anciennes recettes car je n'ai pas nécessairement envie de republier du contenu mais plutôt de faire vivre celui qui existe ».

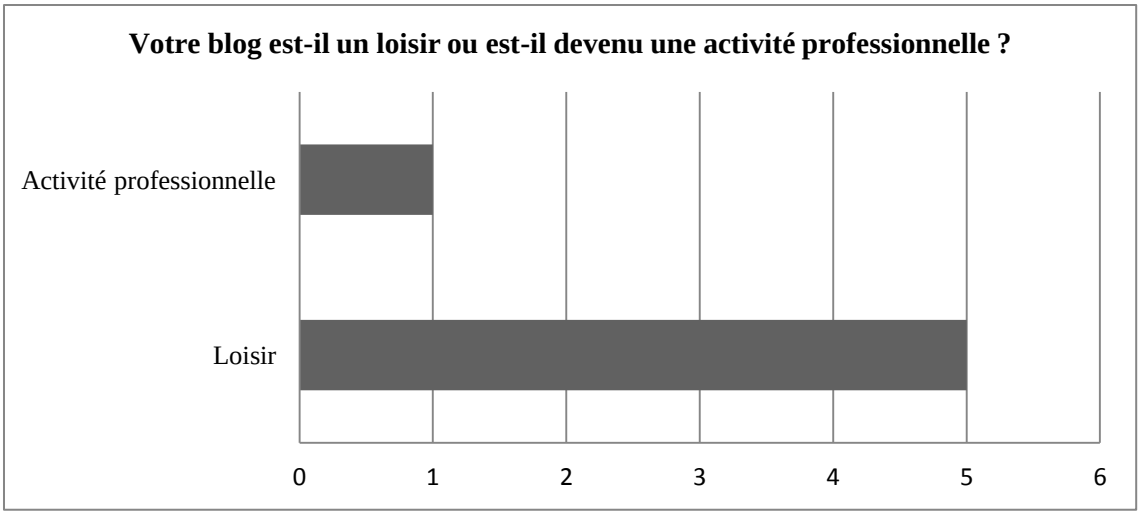
Par la suite, nous avons pu assister à une autre forme de professionnalisation chez les bloggeurs via l'utilisation d'outils de communication professionnels. En effet, lors de notre entretien avec Maëliss de *Poire-Chocolat*, nous avons appris qu'elle avait créé des cartes de visites quelle distribue à ses collègues, amis, et à tous moments lorsqu'elle en parle autour d'elle. Ce procédé semble marquer un autre pas au sein de la professionnalisation des bloggeurs car tout comme le journaliste ou tout autre professionnel le bloggeur peut disposer d'une carte de visite avec ses coordonnées pour se faire connaître.

Fabienne Gire, Dominique Pasquier et Fabien Granjon définissent quant eux les pratiques amateurs comme l'ensemble des « activités pratiquées pour le plaisir, à des fins personnelles ou pour un cercle restreint de proches » [144] auxquelles « on peut ajouter des pratiques de semi-loisirs – bricolage, jardinage, cuisine – ainsi que les pratiques sportives. »[145] On peut alors distinguer le blog amateur de l'activité professionnelle car le blog est un espace extime « où l'énonciateur s'adresse à un nombre restreint de récepteurs plus ou moins connus, à travers un dispositif accessible à tous ». Ainsi, le blog personnel permet une liberté sans limite concernant la création de recettes, l'explication de celles-ci et la relation avec les lecteurs. « L'écrit en ligne est un espace de liberté où l'on peut mobiliser sa créativité, s'exprimer sans contraintes et notamment sans celles que rencontrent les journalistes. Dans l'expression extime, on retrouve ce plaisir de faire qui caractérise la pratique amateur ; mais, contrairement à ce que laissaient croire certaines utopies, les amateurs ne se substituent pas vraiment aux journalistes»[146]. Ainsi, on peut dire que « le blog permet, plus facilement que la presse en ligne, d'utiliser des registres d'intervention qui mêlent expérience privée et expérience publique. Il privilégiera moins l'argument rationnel et mobilisera davantage l'émotion, le récit personnel ou simplement un angle d'analyse inédit»[147].

En se focalisant sur la « culture amateur »[148], on voit qu'« il ne suffit pas que les productions amateurs bénéficient de nouveaux outils de diffusion pour qu'elles remplacent les réalisations des professionnels ». En effet, les bloggeurs que nous avons interrogés ont majoritairement affirmé que l'animation de leur blog relève d'une activité de loisir et non d'une pratique professionnelle.

---

[144] Fabienne GIRE, Dominique, PASQUIER, Fabien GRANJON, « Culture et sociabilité » Les pratiques de loisirs des Français, Réseaux, 2007, n° 145, p 11
[145] Ibidem, p 11
[146] FLICHY Patrice, Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Paris, Seuil, 2010
[147] Ibidem
[148] Ibidem



Graphique réalisé à partir de nos données : l'animation d'un blog de cuisine, une activité de loisir

Conclusion

Tout au long de ce travail nous avons mis en avant les jeux d'acteurs influents dans la sphère culinaire. Nous avions formulé l'hypothèse que le blog est un objet communicationnel complexe avec différentes dimensions médiatiques, culturels, sociologiques et économiques. Ainsi, nous avons abordé le culinaire comme étant un objet communicationnel a dimensions multiples.

Le premier aspect que vous avons exposé est la relation entre le culinaire et les médias traditionnels (presse, télévision, radio). Nous avons alors montré les pratiques sociales liées à la cuisine via la transmission de la cuisine et sa dimension socialisante. Nous pouvons maintenant affirmer qu'il existe des pratiques pluri-médias concernant la diffusion de l'information culinaire et que ces pratiques ont pour objectifs d'inciter les amateurs (lambda et avancés) de cuisine à participer au niveau amont à l'élaboration de contenus et en aval à donner leurs avis sur les programmes. De plus, les contenus médiatiques apparaissent comme des moyens d'apprentissage de la cuisine via des contenus didactiques, ludiques et symboliques.

Puis, nous avons mis en avant la question de la cuisine vue sous l'angle de ses enjeux culturels et des politiques culturelles. Ainsi, nous pouvons dire que le culinaire et la gastronomie contribuent au patrimoine culturel Français. En effet, malgré les nombreuses crises et scandales alimentaires de ces dernières années, le culinaire apparait comme une fierté nationale Française où l'Etat n'a qu'un rôle minime au sein de la valorisation de la cuisine par rapport à certains autres acteurs comme des chefs, des restaurants, des guides gastronomiques et les amateurs de cuisine qui jouent un rôle considérable dans la nationalisation de la cuisine en France.

En parallèle, nous avons étudié plus particulièrement le culinaire et les blogs en nous focalisant sur les bloggeurs culinaires avec leurs profils, motivations, et les typologies des blogs, leurs structures, leurs contenus et leurs visiteurs. Nous avons par la suite observé une professionnalisation de plus en plus marquée dans les blogs de cuisine avec la marchandisation de cette industrie de la création. De ce fait, nous pouvons dire que les frontières entre pratiques amateurs et professionnelles sont de moins en moins explicites. Nous avons également développé l'idée qu'il existe un lien entre blogs de cuisine et industries créatives via une professionnalisation des amateurs de cuisine et une marchandisation croissante.

C'est pour toutes ces raisons exposées précédemment que nous pouvons répondre à notre problématique en affirmant que le blog culinaire peut être considéré comme un objet communicationnel complexe avec des pratiques qui lui sont propre, au croisement de contenus médiatiques, de pratiques sociales, culturelles héritées et de marchandisations croissantes.

Pour approfondir notre première étude sur le culinaire, il sera possible dans de futurs travaux de croiser nos résultats avec d'autres éléments ainsi que les résultats d'une autre méthodologie pouvant être utilisés de manière à conforter ou au contraire relativiser les observations que nous avons pu faire en se basant sur les discours d'autres acteurs du culinaire.

Résumé

Dans cette étude, nous présentons les différents éléments nous permettant de définir le culinaire comme étant un objet communicationnel complexe à dimensions multiples. La première partie de ce travail est d'abord l'occasion de faire un état de l'art des connaissances dans le domaine culinaire avec ses acteurs et enjeux médiatiques, économiques, culturels et sociologiques. Un ensemble de stratégies sont mises en avant et appuyées d'éléments de contexte et d'apports théoriques. Il en ressort globalement que le culinaire est un sujet attractif de par son importante influence culturelle et sociologique. Premièrement, pour les acteurs médiatiques qui développent de nombreuses programmations sur cette thématique afin de toucher le public et ainsi faire augmenter leur taux d'audience, et dans un second temps, les industriels qui adoptent des stratégies conatives pour pousser à l'acte d'achat et à la fidélisation des consommateurs amateurs de cuisine à fins commerciales. Par la méthode de l'analyse de discours d'entretiens et de questionnaires, nous obtenons des chiffres plutôt favorables aux différentes hypothèses qui vont dans le sens de l'importante médiatisation du culinaire permettant une socialisation et un apprentissage de la cuisine. On remarque aussi l'importance de la marchandisation d'une industrie de la création révélant des liens entre acteurs professionnels du marketing et des amateurs, notamment des bloggeurs qui semblent avoir une place de plus en plus considérable au sein de la sphère communicationnelle du culinaire. En somme, nous invitons le lecteur à relativiser ces résultats en analysant chaque situation sous un autre angle et en tenant compte la complexité du culinaire.

Mots clés : Blog culinaire – gastronomie – web social – communicationnel – web collaboratif – partage de contenus –foodsphère numérique – analyse de blog - sociologie des blogueurs – culino-blogosphère – blogosphère – gastrologie contemporaine – billets – recettes de cuisine – critiques culinaires – communauté culinaire.

Abstract

In this study, we present the various elements allowing us to define the food as a complex communicative object with multiple dimensions. The first part of this work is the opportunity to make a state of the Art of knowledge in culinary with its economic, cultural and sociological issues and media players. A set of strategies are introduced and supported by contextual elements and theoretical contributions. It appears that overall the food is an interesting topic because of its important cultural and sociological influence. First, media actors who develop many shows on this subject in order to reach the public and thereby increase their audience share, and in a second time, industrial adopting conative strategies to push the act of purchase and loyalty of cooking consumers in commercial purposes. By the method of analysis of interviews and questionnaires, we get numbers rather favorable to the different assumptions that are consistent with the massive media coverage of food for socialization and learning to cook. We also note the importance of the commodification of creative industry revealing links between professional actors and amateurs, including bloggers who seem to have an ever more significant role in the communicative sphere of culinary. In other words, we encourage the reader to put into perspective these results by analyzing each situation from another angle and always considering the complexity of culinary.

Bibliographie

Ouvrages

ALLARD Laurence, *Termitières numériques les blogs comme technologie agrégative du soi*. Multitudes

BARATS Christine, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin, 2013.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

CHAREST Francine, *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2013, 165 p.

FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.

JENKINS Henry, *La culture de la convergence: Des médias au transmédia*, Armand Colin, 2013.

MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Points, 2009.

MIEGE Bernard, BOUQUILLION Philippe, Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques, Les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, 2013.

POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation,* PUF, 2002.

Articles de revues

ALLARD Laurence, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », *Cahiers Sens public, n° 7-8*, 2008.

BOUTAUD Jean-Jacques, MADELON Véronique. « La médiatisation du culinaire », *Communication & langages, n°164*, 2010.

CHAPOUTOT Claire, « Les blogs culinaires : quand Internet entre dans la cuisine». In : CAZES-VALETTE Geneviève, Faire la cuisine. *Cahiers de l'Ocha, n°11*, 2006.

COHEN Évelyne, CSERGO Julia. “L’artification du culinaire ». In : L’artification du culinaire, *Sociétés & Représentations, n°34,* 2012.

COHEN Évelyne, « Art et magie de la cuisine : la cuisine du grand véfour à la télévision ? » *Sociétés & Représentations*, n°34, 2012.

EDGAR Morin, Sociologie. Points, 2007

FERGUSON Priscilla P., « La gastronomie en revues », *Critique, n° 685-686*, 2004.

GIRARD Xavier, « La cuisine, un gai savoir », *La pensée de midi, n°1*, 2004.

JEAN-JACQUES BOUTAUD, « Scènes Et Scénographies Alimentaires », *Culture & Musées. n°13*, 2009.

KALIFA Dominique, « La culture de masse en France », *La Découverte « Repères »*, 2001.

LOISEL Jean-Pierre, COUVREUR Agathe, BROUSSEAU Anne-Delphine, GAIGNIER Catherine, LEHUEDE Franck, « De la transmission à l’apprentissage des savoir-faire culinaires : Regards Croisés De Filles Et De Mères », *CREDOC Cahier De Recherche n° 198*, 2004.

MARTIGNY Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques, n° 37*, 2010.

NAULIN Sidonie, « La blogosphère culinaire. Cartographie d’un espace d’évaluation amateur », *Réseau, La découverte, n°183*, 2014

SAGOT Stéphanie, « De L’apericube Au Design Culinaire : quels imaginaires autour de la Table ? », *Cahiers de l'Ocha*, 2005.

TISSERON Serge, « Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet », *Psychotropes, n°2*, 2011.

Essais

DE CERTEAU Michel, GIARD Luce MAYOL Pierre, *L'Invention au quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Folio essais, 1994.

FLORIS Bernard, LEDUN Marin, *La Vie marchandise*, La tango éditions, 2013.

Bibliographie complémentaire

Tout au long de notre travail de recherche, nous avons construit notre réflexion avec l'aide de lectures en rapport direct ou indirect avec notre objet d'étude. Au vu de la multitude de sources étudiées, il nous était impossible de toutes les convoquées dans la rédaction du mémoire, c'est pourquoi nous proposons une bibliographie complémentaire qui pourra être utilisée par la suite lors de futurs travaux.

Ouvrages

ANGE Caroline, *Approche des problématiques du texte d'écran : la création du sens et le lecteur*. ELLUG, Recherches et travaux n°72, 2008

BARTHET Julien, *Blogueur professionnel : une activité rémunératrice à plein temps pour changer de vie : les clés pour s'enrichir avec son blog*. Paris : l'Harmattan

BOUQUILLON Philippe, *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

BRETON Philippe, *Le culte d'Internet, une menace pour le lien social*. Paris, La découverte, 2000.

BRIQUET Ferri, C*omment l'Internet nous transforme : la socialisation dans l'univers numérique*. Nancy : PUN - Éd. universitaires de Lorraine, 2012.

DENOUEL Julie, GRANJON Fabien, *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor-Presses des Mines, 2011.

FAYON David, *Web 2.0 et au-delà: nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris : Économica, 2008.

FUMEY Gilles, *Atlas mondial des cuisines et gastronomies ; supplément, Cultures alimentaires et mondialisation*. Paris : Ed. Autrement, 2009.

GERVAIS Jean-François, *Web 2.0 : les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups*...Paris : Dunod, 2007.

HOLLEY André, *Le Cerveau gourmand*, Paris : Odile Jacob, 2006.

QUELLIER Florent, *La table des Français : une histoire culturelle, XVe - début XIXe siècle*. Rennes : Presses universitaires de Rennes; Tours : Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2013.

VITAUX Jean, *La gastronomie*. Paris : Presses universitaires de France, 2007.

Articles de revues

BONNET Estelle. « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte ». *Sociétés contemporaines, n°53,* 2004.

ROUQUETTE Sébastien. « Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs ». *Tic & société, vol. 2, n° 1*, 2008.

VERDIER Yvonne. « Pour une ethnologie culinaire ». *L'Homme, tome 9 n°1*, 1969.

Actes de colloques

CORBEAU Jean-Pierre, *Le mangeur du 21e siècle : Les aliments, le goût, la cuisine et la table*, Educagri, 2003.

MORELLI Pierre, *Blogs et médias, quels rapports aujourd'hui : essai de typologie*, Metz Centre de recherche sur les médiations, 2007.