



**HAL**  
open science

# Entre “ santé ” et “ plaisir ” : la rhétorique des restaurants healthy

Alice Detelder

► **To cite this version:**

Alice Detelder. Entre “ santé ” et “ plaisir ” : la rhétorique des restaurants healthy. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03635737

**HAL Id: dumas-03635737**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03635737v1>**

Submitted on 8 Apr 2022

**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.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

# Entre « santé » et « plaisir » La rhétorique des restaurants *healthy*

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : DETELDER Alice

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 01/06/2021

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Merci à ma directrice de mémoire Caroline Marti de m'avoir encouragée, rassurée et orientée sur les chemins tortueux et passionnés de ce mémoire...

Merci à notre professeure d'anglais Ri Pierce-Grove pour son enthousiasme à l'égard de mon sujet et pour m'avoir soufflé le terme de « retraite pastorale ».

Merci à Florence Laporte pour cet entretien très enrichissant, en voyage aux confins de la naturopathie.

Et merci enfin à tous ceux et celles, amies, amis ou connaissances avec qui j'ai échangé et qui ont fait avancer ma réflexion, parfois sans le savoir...

Merci de m'avoir donné des *mots* pour comprendre.

## **Résumé :**

Ce mémoire se propose d'analyser la grande tendance du « manger sain » - le « *healthy* » - à travers le prisme des restaurants. Nous nous intéressons particulièrement à un type de restaurant qui a fleuri ces dernières années dans la capitale, les restaurants *healthy*. Le restaurant, lieu emblématique de la convivialité et de la gourmandise, se voit attribuer un nouvel objectif : proposer de la nourriture bonne pour la santé. Que cela change-t-il à notre conception de l'alimentation ? Comment cette requalification s'opère-t-elle ? A travers les représentations qu'ils véhiculent via leur site web (mythes, lieux communs, imaginaires), comment les restaurants *healthy* concilient ou réconcilient-ils le plaisir de manger et l'alimentation saine ?

## **Mots-clés :**

Alimentation – Restaurant – Représentations – Société – Plaisir – Santé – *Healthy*

# Sommaire

Remerciements.....	2
Note liminaire .....	6
Introduction .....	7
Naissance d'un questionnaire .....	7
L'alimentation, une question humaine .....	8
L'apparition du phénomène « <i>healthy</i> ».....	9
L'histoire .....	9
Le « <i>healthy</i> » .....	10
Les « restaurants » <i>healthy</i> .....	11
Le contexte particulier de 2020-2021 .....	14
Travaux universitaires .....	15
Questions .....	18
Problématique.....	19
Hypothèses .....	20
Méthodologie.....	20
Corpus .....	20
Méthodes d'analyse .....	23
Annnonce du plan .....	24
<b>I. En proposant une alimentation saine, ces restaurants <i>imposent</i> leur représentation selon laquelle l'alimentation doit avant tout rechercher la « santé ».</b> .....	25
<b>I.1. A l'origine, des croyances</b> .....	26
<b>I.2. Persuader via la communauté</b> .....	27
<b>I.2.A. Emprunter ses codes et séduire</b> .....	28
<b>I.2.B. Contourner un possible <i>ethos préalable</i></b> .....	31
<b>I.2.C. Partager des présupposés communs</b> .....	33
<b>I.2.D. Tout montrer</b> .....	34
<b>I.3. Se donner une autorité irréprochable pour être digne d'estime</b> .....	37
<b>I.3.A. Se définir</b> .....	37
<b>I.3.B. Et promettre</b> .....	38
<b>I.4. Prescrire</b> .....	40
<b>I.4.A. Les commandements</b> .....	40
<b>I.4.B. Le prescrit et le proscrit</b> .....	42
<b>I.4.C. Le discours scientifique</b> .....	43
Conclusion de la première partie .....	49

<b>II. La santé est à comprendre dans sa définition complète, au sens de <i>bien-être</i> (physique, mental et social).</b> .....	50
<b>II.1. Sensibilité - Une apparente sollicitude pour les client.e.s</b> .....	51
II.1.A. Le bien-être réside dans l'équilibre .....	51
II.1.B. Le bien-être résulte du soin.....	52
<b>II.2. Souci des autres - Célébrer le lien humain</b> .....	59
II.2.A. Accueillir .....	60
II.2.B. « Chez nous ».....	61
II.2.C. Et partager .....	63
<b>II.3. Responsabilité – un engagement sociétal</b> .....	70
II.3.A. Une conception démocratique du bien-être.....	70
II.3.B. Plus que l'égalité, la fraternité.....	71
<b>Conclusion de la deuxième partie</b> .....	72
<b>III. La requalification du plaisir de manger : entre sagesse, retour aux sources et <i>spectacle</i>.</b> 73	
<b>III.1. Le « plaisir sain »</b> .....	74
III.1.A. Un plaisir feint ?.....	74
III.1.B. Assembler les contraires .....	76
III.1.C. « Plaisir » et « sain », binôme indissociable .....	77
III.1.D. Le sain comme <i>condition</i> du plaisir. ....	78
<b>III.2. Le plaisir de l'évasion : une retraite spatiale, temporelle et spirituelle.</b> .....	80
III.2.A. Ailleurs géographique, ailleurs rêvé.....	81
III.2.B. Ailleurs temporel, passés idéalisés .....	86
<b>III.3. Le plaisir de l'image</b> .....	100
III.3.A. Un plaisir pour les yeux.....	100
<b>III.4. Le plaisir du « goût de classe »</b> .....	102
<b>Conclusion de la troisième partie</b> .....	105
<b>Conclusion générale</b> .....	106
<b>Conclusions sur nos hypothèses</b> .....	106
<b>Perspectives de réflexion</b> .....	107
<b>Bibliographie</b> .....	111
<b>Ouvrages</b> .....	111
<b>Articles scientifiques</b> .....	112
<b>Travaux académiques</b> .....	113
<b>Séminaires</b> .....	113
<b>Annexes</b> .....	114
<b>Table des annexes</b> .....	114
<b>Notes sur les annexes</b> .....	115

## Note liminaire

La présente note explicite les choix formels effectués dans l'ensemble de ce travail.

- L'italique, au sein du texte, a été utilisé pour les noms de restaurant (parce que le restaurant *Nous*, du fait de son homonymie avec le pronom personnel, pouvait porter à confusion), les mots étrangers (sauf quand nous retranscrivons le discours des restaurants), et les termes sur lesquels on souhaitait marquer une insistance.
- Les guillemets, au sein du texte, indiquent des propos rapportés, ainsi que les termes qui nécessitaient une prise de distance.
- Apparaissent soulignés les mots inclus dans des citations, et sur lesquels on a souhaité mettre une emphase.
- Lorsqu'un texte a déjà été cité, la référence n'est pas reconduite entièrement en note de bas de page, on renverra à la première mention du texte avec la locution « *op.cit.* »
- Le terme de « lecteur » est utilisé parce que c'est une expression consacrée dans le champ de l'analyse littéraire, mais il désigne aussi bien un lectorat masculin que féminin. Il en va de même de l'expression « le spectateur » pour l'analyse d'image et « le mangeur », expression consacrée dans l'étude du *fait alimentaire*.
- Pour les autres termes, l'écriture inclusive est utilisée.
- A certaines reprises, les expressions « le sain » et « le *healthy* » sont employées : les adjectifs sont utilisés comme des noms pour désigner « l'alimentation saine » et « l'alimentation *healthy* ».

## Introduction

« Tout allait bien jusqu'à ce que "pain" et "saucisson" deviennent "glucides" et "acides gras polyinsaturés" »<sup>1</sup>

### Naissance d'un questionnement

Il y a quelques années, le terme « *healthy* » ne faisait pas partie de notre vocabulaire en français. Pourtant, il est courant aujourd'hui d'entendre parler d'« alimentation *healthy* », de « mode de vie *healthy* » ou de « routine *healthy* ». Pour moi, cette tendance est apparue dans la bouche de mes proches, puis sur les réseaux sociaux, puis dans le discours des marques, puis à la télévision, la radio, dans les magazines... Elle m'est apparue si envahissante qu'elle a suscité en moi beaucoup de questionnements. Alors quand il m'a fallu choisir un sujet pour candidater en master recherche, j'ai rassemblé toutes mes observations et questions pour former une réflexion sur les « représentations contemporaines de l'alimentation ». Le terme de « scientification » s'est rapidement imposé à moi, il me permettait de qualifier mes impressions face à des représentations qui véhiculaient l'image d'une alimentation-santé et des discours qui empruntaient au lexique scientifique. En tombant un jour par hasard sur un meme sur Facebook qui disait « Tout allait bien jusqu'à ce que "pain" et "saucisson" deviennent "glucides" et "acides gras polyinsaturés" », je me suis dit que cette impression de « scientification » de l'alimentation était vraiment à prendre au sérieux ; il me semblait que quelque chose était en train de changer dans la société. De même, j'ai été extrêmement frappée lorsqu'une amie m'a parlé du menu du restaurant milanais *Tipografia Alimentare*<sup>2</sup> : à la carte, non pas des « pâtes », mais des « glucides », pas de « viande » mais des « protéines », le tout écrit noir sur blanc. Cela me semblait être l'apogée du *healthy*, dans son versant extrême. Pourquoi un restaurant, lieu où l'on se rend habituellement pour le *plaisir* de manger, choisissait-il de définir ses plats par le nom de molécules *chimiques* ? Pourquoi réduisait-il un plat de pâtes aux nutriments qu'il apporte à notre corps ?

---

<sup>1</sup> Traduction libre de l'italien « *il problema è nato quando "pane" et "salame" sono diventati "carboidrati e "acidi grassi polinsaturi" »*, groupe Facebook «L'ironia è una facoltà a numero chiuso». Cf. Annexe 1.

<sup>2</sup> «Pranzo», Tipografia Alimentare, [www.tipografiaalimentare.it].



C'est donc en tant que sujet *affecté* que j'écris ce mémoire : il est né d'inquiétudes sur le devenir de notre société. Que cela pouvait-il bien signifier que j'aie le sentiment de recevoir des injonctions de plus en plus pressantes sur ma manière de manger ? Qu'est-ce que cela pouvait induire de véhiculer le discours selon lequel l'alimentation devait chercher avant tout la santé, et la meilleure possible ? Vers quel genre d'humanité cela nous conduirait-il ? La quête de la performance et de la perfectibilité nous conduirait-elle à une humanité-robot ?

Ecrire un mémoire, employer des méthodes d'analyses, représente pour moi un moyen de comprendre mes *ressentis*.

## **L'alimentation, une question humaine**

Les sociologues, ethnologues, philosophes ayant travaillé sur l'alimentation commencent tous par le même constat : l'alimentation ne peut se réduire à la simple couverture des besoins physiologiques. « Manger est une activité triple » : elle est biologique, c'est-à-dire vitale pour le fonctionnement du corps, c'est une activité sociale, politique et éthique, et c'est un acte religieux, sacré<sup>3</sup>. En effet, la nourriture est forcément attachée à des questions de gestion des ressources et de répartition, mais elle est aussi indissociable des cultures. La cuisine est un savoir social plus qu'une science exacte, elle se transmet entre les Hommes à travers les générations. Les modes de cuisiner et de s'alimenter sont aussi indissociables d'une époque. L'alimentation est parfois prise dans des logiques de croyances, spirituelles ou éthiques, elle fait parfois l'objet d'un d'engagement politique.

La France fait partie de ces pays qui reconnaissent une certaine *sacralité* à l'alimentation. Dans le modèle latin, manger répond à la logique « Je me rassemble pour faire société »<sup>4</sup>. La commensalité, c'est-à-dire le fait de prendre le repas en commun, est une valeur chère aux Français. L'alimentation est synonyme de repas, parce que le goût a une importance primordiale. Le « repas gastronomique des Français » est inscrit au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO. Il est défini comme suit : « Le repas gastronomique des Français est une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes, tels que naissances, mariages, anniversaires, succès et

---

<sup>3</sup> S. Bonvincini, « Dialogue entre J. Attali et M. Serres », p.90, *Papiers*, « l'art du bien manger », 2020, n°33.

<sup>4</sup> F. Debos, P. Rasse, « L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire », p.179-194, *Communication*, 2006, n°25.

retrouvailles. Il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du "bien manger" et du "bien boire". Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature. »<sup>5</sup>. Pour satisfaire aux exigences du repas, l'acte alimentaire doit suivre un ensemble de règles, souvent implicites, quant aux horaires des repas, à l'ordre des mets ou à l'aménagement de la table. Ainsi, manger ne se résume pas à une *incorporation*, elle est véritablement une « activité sociale » car elle lie les individus « à un temps (celui du repas), à un lieu (la table) et à des convives »<sup>6</sup>. Le repas, pour les Français, est donc une institution ritualisée et un facteur important de lien social.

## **L'apparition du phénomène « *healthy* »**

### **L'histoire**

Pour comprendre le phénomène de l'alimentation *healthy*, il faut faire un détour par l'histoire et en particulier celle des « peurs alimentaires ». L'alimentation a toujours cristallisé des angoisses, liées à des peurs d'empoisonnement, empoisonnement physique ou symbolique. Mais dans les dernières décennies, ces angoisses se sont décuplées. La crise dite de la « vache folle » en France en 1996 a été un grand scandale sanitaire qui a inauguré une « ère de soupçon » vis-à-vis de l'industrie alimentaire<sup>7</sup>. Depuis, les dérives de l'industrie ont souvent été pointées, construisant progressivement l'idée qu'elle produisait des aliments toxiques, néfastes pour la santé des consommateurs. Pascale Hébel, directrice du pôle consommation au CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) s'est intéressée à l'influence de la communication sur l'alimentation. Elle montre qu'alors que se propageaient ces inquiétudes liées à l'alimentation, les questions de nutrition ont été de plus en plus médiatisées, notamment par la mise en place du PNNS (Programme National Nutrition Santé) en 2001. Mais ces prises de conscience ont eu comme corolaire une « montée des préoccupations de santé et de la culpabilité vis-à-vis de sa propre alimentation »<sup>8</sup>. Aux discours

---

<sup>5</sup> « Le repas gastronomique des Français », Patrimoine culturel immatériel, *Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture*, [ich.unesco.org].

<sup>6</sup> C. Fischler, E. Masson, « commensalité et convivialité » p.110, chap. 8 « Désenchantement et réenchantement », *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation*, Paris, Ed. Odile Jacob, 2008.

<sup>7</sup> O. Lepiller, « Tensions dans l'industrialisation alimentaire », *Alimentarium*, 24.10.2017, [www.alimentarium.org].

<sup>8</sup> P. Hébel, « Influence de la communication sur l'alimentation », p.41-52, *Communication & Langages*, « La médiatisation du culinaire », 2010/2, n°164.

de santé publique se superposent les discours, parfois contradictoires, de différents acteurs de la santé, ainsi que ceux des industriels. Claude Fischler, sociologue qui a consacré une grande partie de son travail à l'alimentation et dont les analyses restent fondamentales pour étudier l'alimentation aujourd'hui, utilise à ce propos l'image éloquente de « cacophonie diététique ». En perte de repère, les mangeurs modernes se tournent de plus en plus vers des « alimentations particulières », c'est-à-dire des régimes particuliers, suivis pour des raisons médicales, sociales ou politiques<sup>9</sup>.

### **Le « *healthy* »**

Ce contexte nous permet de comprendre l'apparition du phénomène « *healthy* ». On peut l'interpréter comme une réaction face à l'industrie, l'expression d'une volonté de la part des consommateurs de se sentir maîtres de leur alimentation, en s'écartant de tout ce qui peut connoter l'*artificiel* (la production industrielle) au profit du « naturel ». Nous avons choisi de garder le terme anglais parce qu'il se réfère plus explicitement que son équivalent français, l'adjectif « sain », à la *tendance* que nous souhaitons analyser. En effet, le *healthy* n'est pas seulement une alimentation « qui contribue à la bonne santé physique et morale, qui n'a pas d'effet nocif, néfaste sur l'organisme »<sup>10</sup>. C'est une mode. Elle vient de Californie et désigne à l'origine les personnes suivant un régime végétarien ou végétalien et entretenant leur forme physique<sup>11</sup>. Elle s'est rapidement diffusée dans les pays développés, en grande partie via le réseau social Instagram. C'est une tendance assez genrée, plus proche du féminin que du masculin, comme nous aurons l'occasion de le voir dans le corps de ce mémoire. Elle a maintenant une telle influence qu'en français le mot « *healthy* » est entré dans le langage courant. A titre d'exemple, il existe plusieurs magazines français comprenant ce terme dans leur titre, comme le magazine nommé « *Healthy food* »<sup>12</sup>.

L'« alimentation *healthy* » porte donc un ensemble de connotations que n'a pas l'« alimentation saine ». De plus, il semble que le « *healthy* » soit une certaine acception de « sain » ou de « équilibré ». « Manger équilibré » se réfère plutôt à manger « de tout » mais avec une certaine mesure : c'est le propre de l'« équilibre ». Or, manger « *healthy* » revient à exclure certains ingrédients pour en privilégier d'autres : il s'agit souvent de plats végétariens,

---

<sup>9</sup> C. Fischler, *L'Homnivore*, Paris, coll. Points, Ed. Du Seuil, 2001.

<sup>10</sup> Définition de « sain », *CNRTL*

<sup>11</sup> « Tendance *healthy* : quand la quête du bien-être vire à l'obsession », 27.01.2017, *Le Bonbon*, [www.lebonbon.fr]

<sup>12</sup> *Healthy Food*, [www.info-presse.fr]

c'est-à-dire sans chaire animale, ou végétaliens, c'est-à-dire sans produits d'origine animale. Il est souvent associé aussi à d'autres régimes « sans » comme le « sans gluten », le « sans lactose », le « sans sucre » ou le « sans cuisson » (plutôt appelé « crudivore » ou « *raw food* »). Est-ce qu'une alimentation « sans » est automatiquement appelée « *healthy* » ou est-ce le *healthy* qui, pour exister et être reconnaissable, doit exclure certains ingrédients ?

De plus, l'alimentation *healthy* se différencie de l'alimentation équilibrée parce qu'elle a une composante exotique, d'un point de vue français et même européen. La nourriture *healthy* c'est une nourriture « à la mode », qui propose du *nouveau*. Ainsi, elle est représentée en grande partie par des plats comme les *bowls* (buddha bowls, poke bowls, açai bowls), des compositions qui intègrent souvent des aliments qui ne se cultivent pas ou ne se mangent pas traditionnellement en France, comme les avocats, les edamames ou les baies d'açai. Si ces plats semblent typiques de l'alimentation *healthy*, c'est parce que c'est un *mot* et une *mode* indissociable de son origine : les réseaux sociaux. Par leur nature, les réseaux sociaux amènent à une certaine standardisation culturelle et à un effet d'uniformisation.

En résumé, un plat traditionnel français comme le rôti de bœuf accompagné de haricots verts et de pommes de terre peut être considéré comme « équilibré », parce qu'il contient trois aliments de nature différente : de la viande, source de protéines, des légumes et des féculents, mais il ne peut pas prétendre à la dénomination de « *healthy* ».

Les restaurants que nous allons étudier n'emploient pas le terme « *healthy* ». Ils parlent au contraire d'alimentation « saine » ou « équilibrée ». Mais on peut considérer que nous allons les analyser *au prisme* du *healthy*, c'est-à-dire en tant qu'ils reflètent une certaine *tendance*.

### **Les « restaurants » *healthy***

Le terme de « restaurant » est en lui-même très intéressant à analyser car il comprend une vaste étendue de significés.

Le « restaurant » est défini comme un « établissement public où l'on sert des repas moyennant paiement », mais cette définition est insuffisante si l'on s'en réfère aux *connotations*<sup>13</sup> que ce terme implique. Le terme de « restaurant » employé seul évoque un

---

<sup>13</sup> Je suis consciente du caractère subjectif que représente ce terme de « connotations », j'entends par là les représentations sociales partagées. Je fais l'hypothèse, d'après mon expérience, les divers échanges que j'ai eus et lectures que j'ai faites, que c'est la représentation qui vient en général en premier à l'esprit à l'évocation du terme « restaurant ». J'ai souhaité privilégier cette entrée par la doxa pour avoir une approche critique de la définition du terme de « restaurant ».

certain raffinement et un caractère exceptionnel : sa fréquentation est exclue des pratiques de l'*ordinaire*. D'une part parce qu'elle constitue une *sortie*, c'est-à-dire un déplacement entre proches ou pour y retrouver des proches ; c'est la « commensalité réputée intime et familiale [qui] est publiquement mise en scène »<sup>14</sup>. D'autre part parce qu'elle implique de consommer une nourriture qui n'a pas été préparée au foyer, qui s'inscrit donc hors du cadre des pratiques culinaires habituelles. Aller manger au restaurant c'est aller à la rencontre d'une cuisine différente de sa cuisine personnelle, sinon par les mets servis, du moins par leur mode de préparation. Il faut noter également que le repas est porté à table par des serveur.euses, ce qui renforce le caractère extra-ordinaire du repas pris au restaurant. En outre, le restaurant revêt un caractère unique et individuel : unique car la cuisine proposée est celle d'un.e chef.fe, individuelle car chaque convive peut choisir ce qu'il va manger, par le biais du « menu ». Enfin, chaque groupe de convives mange *ensemble* mais pas *avec* les autres groupes de convives. Les tables sont séparées. Du fait de cette répartition spatiale, les individus ne se *rencontrent* pas, ils sont simplement *assemblés*. Ou, pour filer la métaphore géométrique, les relations entre groupes de personnes sont *parallèles* et non *perpendiculaires*. Le restaurant est donc un espace qui permet de se mélanger sans se mélanger ; de se mêler au monde tout en restant « entre soi » : c'est un lieu interstitiel entre la sphère privée et la sphère publique.

Dans cette définition du « restaurant » nous incluons les restaurants français de cuisine traditionnelle (brasseries, bistros), spécialisée (restaurants de viande, restaurants de poissons et fruits de mer) ou régionale (bouchons lyonnais, restaurants auvergnats, alsaciens, crêperies, etc.) et de cuisines étrangères (pizzeria, couscous, sushis, etc.)

À la suite de cette définition que l'on peut considérer comme relevant de la doxa, il convient d'ajouter quelques nuances. D'une part, la pratique du « restaurant » dans sa forme canonique n'est pas toujours festive, elle peut être professionnelle ; dans le cas de personnes allant manger dans une brasserie à l'heure du déjeuner sur leur temps de travail, il ne s'agit pas d'une sortie. D'autre part, tous les « restaurants » ne proposent pas de service à table, dans ce cas les serveur.euses sont remplacé.e.s par du self-service. Ce sont par exemple les « buffets à volonté » ou les « running sushis ».

---

<sup>14</sup> J-P. Hassoun, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », p.5 à 10, *Ethnologie française*, « Restaurants en ville », 2014/1.

Le « restaurant » n'est donc ni une « auberge », ni une « cantine ». L'auberge, qui existe en France bien avant la création du premier restaurant<sup>15</sup>, contrevient à toutes les caractéristiques du restaurant que nous venons de voir, bien qu'étant un établissement public ouvert aux personnes souhaitant se restaurer. En effet, les auberges étaient situées sur les routes et destinées aux voyageurs. Ils s'y arrêtaient pour pouvoir se restaurer avant de reprendre la route. Le repas, qui se payait d'une modique somme, se prenait en commun autour d'une grande table et on y mangeait un plat unique. Le modèle de l'auberge ressemble donc à celui de la cantine tel qu'il est aujourd'hui, soit un « endroit où l'on vend des boissons, de la nourriture, de menus objets aux membres d'une collectivité »<sup>16</sup>. Mais c'est ici qu'intervient la confusion lexicale propre au terme de « restaurant » : il peut également désigner les espaces de « restauration collective »<sup>17</sup>. On parlera de « restaurant scolaire », « restaurant universitaire » ou « restaurant d'entreprise ». Un « restaurant universitaire » n'est pourtant pas un « restaurant » ; il faut un adjectif qualificatif ou un COI apposé au nom commun « restaurant » pour désigner correctement ce dont il s'agit. Si un « restaurant scolaire », un « restaurant universitaire » ou un « restaurant d'entreprise » peuvent avoir un.e chef.fe cuisinier.ère, proposer des menus et être organisés en tables séparées, leur fréquentation ne fait pas l'objet d'une *sortie*. Au contraire, elle est fonctionnelle : on ne s'y rend pas par plaisir pour sortir de l'ordinaire mais par nécessité quotidienne de se nourrir pendant la journée.

Deuxième nuance : le terme de « restaurant » peut également désigner les établissements de « restauration rapide » (ou « *fast food* » selon le terme anglo-saxon couramment utilisé). Pourtant, ils ne sont pas à proprement parler des « restaurants » selon les éléments de définition proposés précédemment car ils n'accordent pas la même *valeur* au repas. Le terme de « restauration rapide » laisse suggérer que l'objectif de ces établissements est avant tout de nourrir, pas de rassembler. Mais force est de constater que *McDonald's*, emblématique des chaînes de restauration rapide, peut constituer l'occasion d'une sortie entre proches et d'un moment de convivialité. De même et à l'inverse, certains établissements de « restauration rapide » proposent une nourriture saine et de qualité. On peut trouver dans des « *fast food* » des tables séparées, manger des plats concoctés par un.e chef.fe cuisinier.ère, et choisir parmi un menu. La variable qui les distingue du « restaurant » est que la vocation de ces lieux est d'offrir

---

<sup>15</sup> Premier restaurant créé par Monsieur Boulanger à Paris. Cf. A. De Baecque, *La France gastronome, Comment le restaurant est entré dans notre histoire*, Paris, Ed. Payot & Rivages, 2019.

<sup>16</sup> Définition de « cantine », *CNRTL*.

<sup>17</sup> J-P. Hassoun, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », *op.cit.*

une restauration *fonctionnelle*. En effet, les produits « peuvent être mangés sur place ou à emporter »<sup>18</sup> ; on n’y retrouve donc pas la *valeur-temps* accordée au repas dans le « restaurant ».

Les « restaurants » que j’étudie semblent se situer à la croisée des chemins entre restauration commerciale et restauration collective, entre « restaurant » et « restauration rapide ». S’ils sont appelés « restaurants » dans les articles dans lesquels je les ai repérés, certains s’auto-nomment « cantine », terme évoquant la simplicité et la consommation sur le temps de midi. Cependant, nous conserverons le terme de « restaurant » dans ce travail, car c’est le terme qui les référence sur Internet, que ce soit dans les articles à partir desquels j’ai constitué mon corpus ou dans le nom des sites web des restaurants<sup>19</sup>.

### **Le contexte particulier de 2020-2021**

Choisir d’étudier des restaurants en 2020 peut paraître assez ambitieux. En effet, depuis le début de mon année de master recherche en octobre 2020, les restaurants sont fermés à cause de la pandémie de coronavirus. Cela fait partie des restrictions qui contrarient beaucoup les Français, mais qui donnent aussi matière à penser. Si le restaurant manque autant aux Français, ce n’est pas seulement pour les mets que l’on peut y manger, c’est aussi pour l’activité sociale que cela représente. Les restaurants sont un lieu de commensalité, de convivialité, de lien social. Or, en temps de pandémie, il semble que la majeure partie des activités sociales représentent d’importantes sources de contamination.

Là où le *plaisir* semble s’effacer, les questions de *santé* sont à l’ordre du jour quotidiennement. Avec le virus qui menace la santé de chaque individu sur la Terre, des mesures sont prises pour essayer de *protéger* la vie, de sauver des vies. Mais cela pose la question de la « santé » : qu’entendons-nous par « santé » ? Faut-il privilégier la santé physique au détriment de la « santé mentale » ? Cette expression fait d’ailleurs désormais partie du langage courant alors qu’elle ne l’était pas avant 2020, ce qui est aussi le cas de « confinement » « geste barrière » ou « distanciel ». La mise en péril de la santé à cause du virus a aussi mis en lumière les professionnels du soin, au rôle plus que jamais important, au vu de notre vulnérabilité commune. Cela a donc intensifié la médiatisation de l’éthique du *care*, qui n’est pas sans lien, nous le verrons, avec les rhétoriques liées à l’alimentation saine. Le sujet de mon mémoire est donc aux prises avec des questions très actuelles.

---

<sup>18</sup> Définition de « restauration rapide », *L’Internaute* : « La restauration rapide désigne généralement des commerces de type fast-food, vendant principalement des sandwichs. La restauration rapide a la particularité de vendre des produits de base et bon marché, pouvant être mangés sur place ou à emporter. ».

<sup>19</sup> Cf. tableau « Cartes d’identité », Annexe 4.

De manière générale, mon intérêt pour la question de la tendance *healthy* va au-delà de la simple interrogation sur un mode d'alimentation, elle représente pour moi une focale pour analyser notre société contemporaine. L'alimentation étant une question quotidienne, elle cristallise beaucoup de représentations et d'imaginaires de la société contemporaine. Pour ne citer qu'un aspect, je pense que l'alimentation *healthy* permet d'enquêter sur « l'idéologie du bien-être » de notre société actuelle. La question des injonctions au bonheur a été travaillée par exemple par les auteurs Alain Ehrenberg (2000)<sup>20</sup>, Gilles Lipovetsky (2006)<sup>21</sup> ou Carl Cederström et André Spicer (2016)<sup>22</sup>. Cela étant une de mes intentions initiales, j'ai pris grand soin de ne pas biaiser ma réflexion et de ne pas appliquer à mon corpus des analyses déjà faites ou des opinions.

Outre le contexte de pandémie, le secteur de la restauration actuellement est marqué par une certaine démocratisation de la cuisine à base d'aliments de qualité, ce que l'on peut appeler le « Fast & Good »<sup>23</sup> : il s'agit d'allier la restauration rapide voire la restauration de rue (*street food*) à une alimentation saine. On peut considérer que les restaurants que nous analysons sont proches voire inclus dans ce mouvement, car ils semblent se destiner majoritairement à une consommation sur le temps de midi, donc prise dans une contrainte temporelle.

### **Travaux universitaires**

L'alimentation est une question amplement travaillée en sciences de l'information et de la communication (SIC). L'auteur de référence dans ce domaine est Claude Fischler, sociologue, dont les travaux sur l'alimentation ont été réalisés dans les années 1990 et 2000. Il a particulièrement contribué à mettre en lumière la dimension sociale de l'alimentation, dans un contexte où les repas pris en communs deviennent de moins en moins la norme et où les pratiques tendent vers une « individualisation » du rapport à la nourriture, où les injonctions d'adopter des « alimentations particulières » se multiplient. Dans ce mémoire, nous nous appuyons en particulier sur l'ouvrage *L'Homnivore*<sup>24</sup> et l'article « Le corps ingouvernable ou le complexe alimentaire moderne »<sup>25</sup>.

---

<sup>20</sup> A. Ehrenberg, *La Fatigue d'être soi, dépression et société*, Paris, coll. Poches, Ed. Odile Jacob, 2000.

<sup>21</sup> G. Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, coll. nrf, Ed. Gallimard, 2006.

<sup>22</sup> C. Cederström, A. Spicer, *Le Syndrome du bien-être*, Paris, Ed. L'Echappée, 2016.

<sup>23</sup> « Fast & Good, la révolution street food », ARTE, [www.arte.tv]

<sup>24</sup> C. Fischler, *L'Homnivore*, op.cit.

<sup>25</sup> C. Fischler, « Le corps ingouvernable ou le complexe alimentaire moderne », p. 207-224, *Communications*, « Le gouvernement du corps », 1993, n°56.



Comme dans toute étude en SIC, le sémiologue Roland Barthes est également un auteur incontournable pour aborder les questions d'alimentation. Dans l'article « Rhétorique de l'image » publié en 1964, Roland Barthes analysait la publicité Panzani, il expliquait comment le sens de l'image était construit et sur quels imaginaires il s'appuyait. Il s'est également appliqué à étudier des aliments précis pour mettre au jour les représentations sociales qui circulent à leur sujet : le « bifteck et les frites », « le vin et le lait » dans *Mythologies*<sup>26</sup>, le sucre et le café dans « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine »<sup>27</sup>. En parallèle de cette approche sémiologique, s'est construite une approche anthropologique avec les travaux de Lévi-Strauss qui voit dans la cuisine un langage inconscient traduisant la structure des sociétés. Il applique à l'alimentation son approche structurale en définissant un « triangle culinaire » qui s'organise autour de trois pôles : le cru, le cuit et le pourri. Chaque cuisine remplit ce cadre de manière différente<sup>28</sup>.

L'alimentation étant une question éminemment sociale - c'est un « fait social total » selon l'expression de Marcel Mauss<sup>29</sup> - les disciplines des sciences humaines et sociales se croisent et se citent. Les recherches en sciences humaines et sociales sur le sujet de l'alimentation prennent place dans le cadre de ce que l'on appelle les « *food studies* » ou « étude du fait alimentaire » selon l'expression française, moins utilisée. En effet, l'étude de ce sujet a évolué assez simultanément aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en France<sup>30</sup>. En ce qui concerne les travaux universitaires actuels directement liés à la discipline des SIC, il semble y avoir quatre principaux pôles de pensée :

- L'université de Bourgogne à Dijon, autour des travaux de Jean-Jacques Boutaud, Anne Parizot, Clémentine Hugol-Gential et Hélène Romeyer. Ces chercheurs travaillent l'axe de recherche « alimentation et gastronomie » au sein du laboratoire CIMEOS. Je me sens proche de leurs travaux car ils traitent beaucoup de la question des signes et de la mise en mots du sensoriel. C'est un sujet dont je vais traiter dans mon mémoire, en utilisant également une approche sémiologique.

---

<sup>26</sup> R. Barthes, *Mythologies*, Paris, coll. Points, Ed. du Seuil, 1957.

<sup>27</sup> R. Barthes, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », p.977-986, *Annales. Economies, sociétés, civilisations.*, 1961, 16<sup>e</sup> année, n° 5.

<sup>28</sup> C. Lévi-Strauss, *Le Cru et le Cuit, Mythologiques I*, Paris, Ed. Pion, 1964.

<sup>29</sup> M. Mauss, *Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, coll. Quadrige, Ed. Presses Universitaires de France, (1925), 2012.

<sup>30</sup> J-P. Poulain, « Socio-anthropologie du "fait alimentaire" ou *food studies*, les deux chemins d'une thématization scientifique », p.23-46, *L'Année sociologique* 2017/1, vol. 1, Presses Universitaires de France.

- L'université de Tours, dans laquelle a exercé Jean-Pierre Corbeau, professeur émérite de sociologie, qui a travaillé des questions qui seront aussi au cœur de mon mémoire : celle de l'articulation entre plaisir et santé, de l'imaginaire et de l'identité. Actuellement on y trouve Kilien Stengel, spécialisé en gastronomie, et qui s'intéresse majoritairement à l'alimentation traditionnelle française. Il a également collaboré avec les chercheurs de l'université de Bourgogne et Camille Brachet, rattachée au GRIPIC, le laboratoire du CELSA.
  
- L'université de Lille comprend un laboratoire en information et communication nommé GERiCO dans lequel travaillent Simona de Iulio et Susan Kovacs, qui me semblent être les auteurs majeurs sur les questions de l'alimentation dans ce laboratoire. Simona de Iulio a écrit plusieurs textes sur la question de la santé, notamment dans la publicité. Philippe Cardon est également chercheur à l'université de Lille, il ne travaille pas en SIC mais en sociologie, et écrit beaucoup sur les questions d'alimentation. Il travaille notamment sur la question de l'alimentation en EHPAD (Établissement d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes), dont j'ai pu avoir un aperçu grâce à une de ses interventions lors du séminaire « Sciences sociales et Alimentation »<sup>31</sup> à l'EHESS. Il a également co-écrit le manuel *Sociologie de l'alimentation*<sup>32</sup> qui m'a permis d'aborder le sujet.
  
- L'université Jean Jaurès, à Toulouse dont l'auteur le plus représenté sur les questions d'alimentation est le sociologue et anthropologue Jean-Pierre Poulain. Ses travaux sur l'alimentation sont proches en particulier de ceux de Jean-Jacques Boutaud et Jean-Pierre Corbeau.

Mon mémoire s'inscrit donc dans un champ qui fait l'objet de beaucoup d'études et qui est riche en références théoriques. Mon questionnement est proche des études sur les imaginaires, sur la commensalité et sur les questions nutritionnelles.

---

<sup>31</sup> P. Cardon, « Quand les critères médicaux et sociaux redessinent les formes de la commensalité : le cas de l'alimentation en EHPAD », G. Comoretto, A. Lhuissier, A. Maurice (dir.), *Quand les cantines se mettent à table... commensalité et identité sociale*, Paris, coll. Sciences en partage, Ed. Educagri et Quae, 2020.

Présentation dans le cadre du séminaire « Sciences sociales et alimentation », à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, organisé par A. Fouquet, T. Depecker, et B. Veron.

<sup>32</sup> P. Cardon, T. Depecker, M. Plessz, *Sociologie de l'alimentation*, Malakoff, coll. U, Ed. Armand Colin, 2019.

## Questions

Comme je l'ai exposé au début de cette introduction, ce mémoire a pour origine l'envie de comprendre les ressentis que provoquaient en moi un ensemble de représentations de l'alimentation auxquelles j'étais confrontée. Lors de mes premières réflexions, c'était le terme de « scientification » qui me paraissait les unifier, ce terme exprimant à la fois un abord « scientifique » de l'alimentation et le *processus* par lequel cet abord se construit. Ce terme regroupe pour moi plusieurs aspects : j'entends tout d'abord le « scientifique » au sens de médical. L'alimentation *healthy* me semblait incarner la devise « l'alimentation est ta première médecine »<sup>33</sup> jusqu'à l'excès, c'est-à-dire en la *restreignant* à cette fonction médicale. J'entends « scientifique » également au sens de vocabulaire scientifique : les discours sur l'alimentation me semblaient de plus en plus empreints de termes qui ne circulaient pas autant il y a quelques années, à savoir le vocabulaire lié aux molécules chimiques ou aux informations nutritionnelles, c'est-à-dire ce que contient la nourriture, ce qui n'est pas visible à l'œil nu. Il me semblait que ces représentations conduisaient à certains extrêmes, notamment celui de rechercher, par l'alimentation notamment, la *meilleure* santé possible (comme l'indique par exemple le superlatif de « superaliments »). Derrière cette recherche, me semblait se cacher un certain culte de la *performance*, propre à notre société. En effet j'avais l'impression que ces représentations masquaient des doubles discours : d'une part, que le souci du corps dont témoigne l'alimentation *healthy* n'était pas tant un souci de santé qu'un souci d'apparence. Etant donné que l'alimentation saine est énormément *montrée*, on peut supposer que derrière l'alimentation *healthy* se cachent des enjeux d'images. Un premier enjeu d'image du corps, l'alimentation *healthy* étant peu calorique elle favorise la minceur. Sur ce point, il me semblait que les *monstrations* de ce type d'alimentation véhiculaient des injonctions majoritairement destinées aux filles et aux femmes. Nous aurons l'occasion dans le corps de ce mémoire d'enquêter sur la dimension genrée de l'alimentation *healthy*. L'alimentation *healthy* semblait aussi véhiculer un enjeu d'image sociale, comme si se montrer en train de consommer du *healthy* permettait de s'assurer la validation des autres, de revendiquer une appartenance à une certaine élite. C'est ici que réside ma deuxième impression de double-discours : le plaisir affiché, suscité par le *healthy*, frôlant parfois l'euphorie, n'était-il pas feint ? Afficher, comme j'ai pu le voir de la part de certaines utilisatrices d'Instagram, la mention « *food coma* » sur une photographie de salade, ne serait-ce pas un peu excessif ? Il ne s'agit pas là de savoir si ces personnes font preuve d'hypocrisie ou non, mais plutôt de comprendre pourquoi il pourrait être avantageux pour elles

---

<sup>33</sup> Devise attribuée à Hippocrate, médecin et philosophe grec (-460 - -377 av. JC).

de feindre le plaisir pour du sain. Éprouver du plaisir tout en consommant une alimentation peu calorique, pauvre en sel et pauvre en sucre, s'apparenterait-il à une prouesse ? C'est peut-être faire la démonstration d'une capacité de *discipline* de soi. En effet, cela implique de surpasser une inclination *naturelle* pour les aliments n'étant pas les meilleurs pour la santé<sup>34</sup>. C'est donc le résultat d'un effort et donc la preuve d'une certaine performance. Mais si les individus recherchent, via l'alimentation *healthy*, la preuve de leur performance, sont-ils de plus en plus individualistes ? Chercher une alimentation *avant tout* bonne pour son corps est-ce accorder peu d'importance aux autres ? Est-ce renier les valeurs symboliques de l'alimentation, en particulier la valeur de partage ?

Etudier les représentations véhiculées par des restaurants m'a semblé être le moyen le plus adéquat pour enquêter sur ces différentes tensions : le plaisir et la santé, la convivialité et l'individualisme, le lâcher prise et le contrôle de soi. Les restaurants, au premier abord, semblent se ranger du côté du plaisir, de la convivialité et du lâcher prise, et pourtant ceux que j'étudie proposent une alimentation bonne pour la santé, avec les implications que nous avons évoquées.

## **Problématique**

Ces réflexions nous amènent donc à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure ces restaurants véhiculent-ils la représentation selon laquelle l'alimentation doit viser la santé, jusqu'à en oublier ses fonctions symboliques (sociales, culturelles, plaisir) ?**

Cette problématique vise donc à comprendre quel est le poids de la santé dans la conception de l'alimentation *healthy*. Nous employons le singulier pour « la représentation » car nous cherchons à comprendre les *traits communs* des différents discours de nos six restaurants.

Elle vise aussi à comprendre s'il convient de parler d'« oubli » à propos des fonctions symboliques. En effet, l'« oubli » est un phénomène individuel, il se réfère à l'esprit d'une personne. Ce terme nous permet donc de sous-entendre que l'oubli serait le fait des émetteurs des représentations en question, mais aussi que ces représentations *feraient oublier* aux

---

<sup>34</sup> Le sucre, par exemple, est une saveur naturellement appréciée par les hommes dès la naissance. Exposition « Je mange donc je suis », du 16.10.2019 au 31.08.2020, *Musée de l'Homme*, Paris.

récepteurs les fonctions symboliques de l'alimentation. Le verbe oublier signifie « perdre (...) le souvenir d'une personne ou d'une chose »<sup>35</sup> ; il nous permet donc de pointer que l'alimentation est quelque chose qui a une histoire, et que c'est à travers l'histoire qu'elle s'est chargée de dimensions symboliques. Il pose donc la question de la rupture, ou non, avec des représentations plus anciennes. Ainsi, nous nous demanderons si les représentations véhiculées par ces restaurants *se départissent* des fonctions symboliques, *minimisent* leur importance, ou si elles les *requalifient*.

Le verbe devoir (« l'alimentation *doit* viser la santé ») nous permettra d'interroger la dimension coercitive de ces représentations véhiculées. L'alimentation-santé, est-ce une proposition ou est-ce un ordre ? Les restaurants, dans leurs discours, émettent-ils des injonctions ou des conseils ?

## Hypothèses

De cette problématique découlent trois hypothèses :

- Les discours liés à l'alimentation *healthy* sont des injonctions qui laissent entendre que l'alimentation doit avant tout viser la santé, et la meilleure santé possible.
- Mais la santé semble prise dans une définition globale, c'est-à-dire que ce n'est pas uniquement une recherche de « bon fonctionnement du corps »<sup>36</sup>, c'est une recherche de bien-être global.
- Dans cette conception, le plaisir n'est pas évincé, il est requalifié.

## Méthodologie

### Corpus

#### *La constitution du corpus*

J'ai décidé d'étudier les restaurants situés à Paris parce que je souhaitais donner une limite géographique à mon corpus et parce que je pense qu'ils sont révélateurs d'une mode qui est particulièrement visible dans les capitales. Je reconnais aussi ma subjectivité dans ce choix : ce sont des articles traitant de restaurants parisiens qui sont apparus lors de mes recherches

---

<sup>35</sup> Définition « oublier », *CNRTL*.

<sup>36</sup> Cf définition de « sain », *CNRTL. Op.cit.*

préliminaires, ce qui est sûrement lié à ma position géographique. De plus, habitant en Île-de-France, il me semblait logique d'enquêter sur les restaurants à proximité.

J'ai constitué mon corpus selon la logique de la circulation, j'entends par là que le critère pour déterminer les sites web à analyser est leur forte représentation sur l'espace numérique. J'ai fait ce choix en pensant que cette méthode me donnerait accès aux représentations les plus circulantes sur la question de l'alimentation *healthy* mêlée à celle de la commensalité. J'ai donc cherché à recenser les restaurants les plus cités sur Internet. Pour ce faire, j'ai entré « restaurants sains à Paris » dans la barre de mon moteur de recherche (Ecosia), j'ai ouvert tous les articles apparaissant dans les trois premières pages et j'y ai relevé les noms des restaurants cités. J'ai fait exactement la même opération avec les mots clés « restaurant *healthy* à Paris », « manger sain à Paris » et « manger *healthy* à Paris ». Puis, j'ai relevé le nombre d'occurrences de chaque restaurant.

Malgré ma recherche d'une objectivité maximum dans la constitution de mon corpus, j'ai bien conscience de la relativité qu'implique ma méthode : les articles étant apparus sur les trois premières pages peuvent changer d'un jour à l'autre, d'un moteur de recherche ou d'un ordinateur à un autre. Pour essayer de limiter ces éléments ciblés, j'ai effectué ma recherche en navigation privée et ai pris en note la date à laquelle j'ai fait les recherches. J'ai choisi de me limiter aux trois premières pages de résultats car les suivantes reprenaient en général les mêmes articles que ceux apparus dans les premières pages ou ne correspondaient pas à mon sujet. En effet, j'ai été vigilante à exclure les articles qui ne traitaient que des restaurants végétariens par exemple, qui est un terme connexe de « sain ». Cela m'a donné 21 articles. Les restaurants les plus cités étaient :

- *Wild & The Moon* (8 mentions)
- *Abattoir Végétal* (7 mentions)
- *Le Bichat* (7 mentions)
- *PH7* (6 mentions)
- *Nous* (5 mentions)

Cependant, je souhaitais élargir mon corpus pour avoir une vision un peu plus globale des représentations de l'alimentation *healthy*. J'ai donc relevé les restaurants cités quatre fois : *La Juicerie* et *Café Pinson*. Or, ces établissements n'avaient pas de site web. J'ai relevé le premier restaurant cité trois fois, *Nanashi*, il n'avait pas de site web non plus, donc j'ai pris le suivant, *La Guinguette d'Angèle*. Ce dernier est donc le sixième restaurant de mon corpus. J'ai estimé à

ce stade que mon corpus était assez fourni, donc je ne l'ai pas plus étendu. Vous trouverez en annexe<sup>37</sup> deux tableaux regroupant tous les articles que j'ai lus et tous les restaurants qui y sont cités, avec le nombre de mentions.

### *L'hétérogénéité du corpus*

Les six restaurants sont de natures différentes<sup>38</sup> : il y a des restaurants qui s'apparentent à des « chaînes », dont la plus grande est *Wild & The Moon*, avec huit adresses dans Paris, un site web très fourni, à la fois en version française et anglaise, ainsi que des produits dérivés. *Nous* est assez développé également, il a cinq adresses dans Paris, entre le deuxième, le neuvième et surtout le dixième arrondissement. Ensuite, *Abattoir Végétal* a deux adresses, une rive gauche et une rive droite, comme *La Guinguette d'Angèle* qui a deux « comptoirs ». Enfin, *Le Bichat* et *PH7* sont des lieux uniques, l'un dans le dixième, l'autre dans le neuvième arrondissement. Tous les deux ainsi que les restaurants *Nous* sont fermés actuellement, mais *Wild & The Moon*, *Abattoir Végétal* et *La Guinguette d'Angèle* continuent leur activité car ils font aussi de la vente à emporter. Je me suis rendu compte des caractéristiques des lieux en me rendant sur place, ce qui a d'ailleurs confirmé mon hypothèse selon laquelle ces restaurants n'étaient pas des restaurants de « sortie » mais plutôt des « cantines ».

Cependant, ils sont tous très différents dans leur approche de l'alimentation saine, dans la rhétorique qu'ils déploient sur leurs sites web. Cela a représenté pour moi une grande complexité, mais a finalement été d'une grande richesse pour mon analyse. De plus, la densité des sites web est très variable : on peut opposer par exemple le site de *Le Bichat* à celui de *Wild & The Moon* : le premier étant comme « minimaliste » en comparaison de la densité du deuxième. J'ai pris soin d'accorder une attention égale aux six sites web de mon corpus, mais *Wild & The Moon* est peut-être un peu plus mentionné que les autres. Il a un statut un peu à part, du fait de la densité de ses contenus mais aussi de sa rhétorique qui est assez « extrême », lié au fait que ce n'est pas seulement un restaurant, mais qu'il vend aussi des « programmes detox ».

On peut supposer que ces restaurants se font plus connaître par Instagram que par leur site internet, au vu des habitudes de leur clientèle que nous supposons majoritairement jeune. Pourtant, je n'ai pas choisi d'étudier leur compte Instagram mais leur site web car je considère que la dimension de *présentation de soi* y est plus forte. Elle passe par le texte et par l'image, ce qui permet d'y lire une véritable rhétorique. J'ai choisi d'analyser l'entièreté des sites web

---

<sup>37</sup> Cf. Annexe 2 et 3.

<sup>38</sup> Cf. tableau « Cartes d'identité », Annexe 4.

pour comprendre les discours dans leur globalité et ne pas faire de contre-sens. Cependant, j'ai prêté moins d'attention aux parties qui ne sont pas consacrées directement au restaurant, comme les parties « traiteurs » par exemple, car ce n'était pas l'objet de mon travail.

### **Méthodes d'analyse**

Pour analyser ce corpus, j'ai employé plusieurs méthodes d'analyse : la sémiologie, enrichie de mes connaissances en histoire des arts, et l'analyse de discours, en m'appuyant sur mes connaissances d'analyse de texte.

La sémiologie, étude des signes, sera appliquée à l'analyse de sites web, aux images et aux textes. C'est une sémiologie plus « barthésienne » que « greimassienne », en accord avec ce que j'ai appris au CELSA. Pour analyser les textes d'un point de vue sémiologique, je m'aiderai notamment des théories d'Emmanuel Souchier et d'Eliseo Verón, ce que nous détaillerons dans le corps du mémoire. Pour les analyses d'images, je m'aiderai de mes connaissances en histoire des arts. Elles me permettront d'expliquer comment sont construites les images d'un point de vue stylistique mais aussi du point de vue de l'imaginaire. Nous aurons l'occasion de mentionner quelques œuvres d'art lors de l'analyse de photographies sur les sites web. Ce n'est pas pour postuler que les photographes ont voulu s'en inspirer, mais parce qu'elles font partie, consciemment ou inconsciemment, de l'imaginaire collectif. En effet, ces détours par les œuvres d'art permettront de comprendre comment le sens est construit, quelles représentations sont mobilisées et comment les *signes* sont agencés pour créer un certain effet chez le spectateur.

Je mêle à la sémiologie une méthode d'analyse de discours, c'est-à-dire que je considère le texte avec son *contexte*, ce qui m'amènera donc à m'intéresser aux figures de l'énonciateur et du destinataire, aux enjeux, aux modalités de réception et aux visées des discours. Le terme de « discours » ne désigne pas ici un texte prononcé à l'oral mais un texte construit avec une certaine visée, en particulier dans un but de *conviction*. En effet, ces textes ont des visées avant tout commerciales, il s'agit d'inciter à la venue au restaurant et donc, à la transaction marchande. Nous considérons donc les restaurants comme des énonciateurs, dont le lieu d'expression est le site web. Lorsque j'écris « le restaurant dit » ou « il dit », je parle donc du restaurant comme énonciateur, même si le texte peut avoir été écrit par un ensemble de personnes. D'un point de vue méthodologique, je m'aiderai notamment des écrits de Dominique Maingueneau et de Ruth Amossy. En complément de la méthode d'analyse de discours, j'utiliserai l'analyse stylistique ou littéraire pour approfondir mes analyses.



Ces différentes méthodes, la sémiologie, l'histoire des arts, l'analyse de discours et l'analyse de texte sont complémentaires car je pense qu'elles permettent de comprendre, dans toutes ses dimensions, comment le sens est construit. Elles permettront de décrypter ce que j'appelle le « discours » ou la « rhétorique » de ces restaurants. Ces termes ne sont pas à comprendre dans le sens de textes destinés à un usage oral, mais en tant qu'ils sont des langages qui forment des *systèmes de sens*. Ce sont des langages formés à la fois par le texte et par l'image.

### **Annonce du plan**

Le plan de ce mémoire suivra l'ordre de nos hypothèses.

Dans un premier temps, nous analyserons l'aspect dogmatique des rhétoriques des restaurants à l'étude. Cet aspect semble émaner d'une certaine conception de « l'alimentation-santé » mais aussi du fait que leur ambition est de convaincre le public-internaute du bien-fondé de leur proposition, qui n'est pas évidente à l'heure actuelle pour une grande partie de la société française.

Puis, nous montrerons que la « santé » visée n'est pas uniquement la santé du corps ; c'est plutôt le concept de « bien-être » qui nous permettra de comprendre les représentations véhiculées par ces restaurants. Ce terme désigne une conception de l'individu dans son ensemble, c'est-à-dire à la fois sa dimension biologique, mentale et sociale. Nous verrons dans quelle mesure la notion de soin est au cœur de la rhétorique de ces restaurants.

Enfin, nous montrerons que le plaisir n'est pas absent des rhétoriques de ces restaurants, mais qu'il est *requalifié* par rapport à la conception traditionnelle de l'alimentation en France. Il semble que ce soit une forme de plaisir alimentaire beaucoup plus complexe, qui soit beaucoup médié par la raison et qui comprenne des enjeux d'images. Le « retour aux sources » dont nos restaurants semblent se faire les garants est aussi présenté comme composante du plaisir.

## **I. En proposant une alimentation saine, ces restaurants imposent leur représentation selon laquelle l'alimentation doit avant tout rechercher la « santé ».**

Ces restaurants, en proposant une nourriture bonne pour la santé, ont une posture assez révolutionnaire dans le pays du « bien manger » et du « bien boire »<sup>39</sup>. Il ne s'agit pas de dire que le « repas gastronomique des Français » ou que, plus généralement, la manière de s'alimenter à la française ne serait pas saine, mais il s'agit plutôt de mettre en évidence l'importance des valeurs *symboliques* attachées à l'alimentation. Ces paramètres semblent être les premiers en ordre d'importance dans la conception française de l'alimentation, et c'est par rapport à cela que l'alimentation *healthy* peut créer un hiatus. Nous faisons l'hypothèse que l'alimentation *healthy*, comme son nom le laisse à croire, recherche *avant tout* la santé dans l'alimentation.

La valeur symbolique primordiale que les Français attachent à l'alimentation est le plaisir. C'est ce qu'avaient mis en évidence Claude Fischler et Estelle Masson dans leur enquête menée de 2000 à 2002<sup>40</sup> : « ce sont les Américains qui, significativement, accordent le plus d'importance aux aliments comme véhicules de bonne santé. Dans tous les autres pays, c'est la "joie de vivre" qui est considérée comme l'élément le plus important à cet égard. ». C'est donc le plaisir qui semble primordial dans le rapport des peuples européens à l'alimentation.

Or, nos restaurants mettent en avant la dimension salubre de l'alimentation qu'ils proposent. C'est donc une représentation qui entre en conflit avec la représentation traditionnelle française de l'alimentation, et en particulier quand il s'agit d'alimentation hors du foyer. Ils font donc face à un enjeu de taille. Ce conflit va donc les contraindre à *prouver* que le mode d'alimentation qu'ils prônent doit prévaloir sur la manière dont les Français ont toujours conçu l'alimentation. Leur site web est donc pour eux le lieu d'un discours d'*argumentation*, qui va s'articuler autour de la conviction ou de la persuasion. « Pour moi argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. » écrit le professeur Jean-Blaise Grize<sup>41</sup>. C'est ce qui semble être l'objectif de

---

<sup>39</sup> « Le repas gastronomique des Français », *Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, op.cit.*

<sup>40</sup> C. Fischler, E. Masson, « le naturel, le bon et le sain », p.55, chap. 5 « Les fondements de la santé », *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation, op.cit.*

<sup>41</sup> J.-B. Grize, « L'argumentation : explication ou séduction », *Linguistique et sémiologie : l'argumentation*, Presses Universitaires de Lyon, 1981, cité dans J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Malakoff, coll. I.COM, Ed. Armand Colin, 2012.

ces restaurants ; ils souhaitent faire adhérer leur public à une certaine représentation de l'alimentation et plus globalement du monde, ce qui implique une série d'*actions* sur lui. Ou pour employer une métaphore religieuse, ces restaurants chercheraient à *convertir* leur public.

Nous analyserons alors la dimension dogmatique de cette *conversion* : les restaurants semblent imposer leur vision de l'alimentation. De plus, leur alimentation étant bonne pour la santé, elle comporte nécessairement une dimension morale. Le terme « santé » est ici à comprendre au sens où nous l'entendons dans le langage courant, à savoir un état de bon fonctionnement du corps<sup>42</sup>. Le rapport à l'alimentation est donc guidé par des règles, qui garantissent la préservation d'une bonne santé. L'alimentation est donc inévitablement investie d'une charge morale, qui intègre des composantes scientifiques et religieuses. Claude Fischler l'avait déjà identifié en 1993 : « si le bon n'est pas toujours considéré sain, le sain est aussi presque nécessairement saint »<sup>43</sup>. Le scientifique comme le religieux sont convoqués parce qu'ils sont capables de *faire autorité* sur cette morale. Nous verrons donc en quoi la croyance selon laquelle l'alimentation doit avant tout viser la santé est présentée par ces restaurants comme un dogme. Le « dogme » désigne une « proposition théorique établie comme vérité indiscutable par l'autorité qui régit une certaine communauté »<sup>44</sup>. C'est sur leur site web que se cristallise leur enjeu principal : convertir le lectorat et entamer leur démarche de « programme d'action sur le monde »<sup>45</sup>.

Nous commencerons donc par analyser les croyances sur lesquelles les restaurants s'appuient, puis nous analyserons les techniques développées de persuasion et de conviction, et enfin nous explorerons la dimension prescriptive de leurs discours.

## **I.1. A l'origine, des croyances**

Tout d'abord, on peut avancer que les six restaurants à l'analyse fondent leur proposition sur des croyances. Nous utilisons le terme de croyance selon la définition qui suit : « certitude plus ou moins grande par laquelle l'esprit admet la vérité ou la réalité de quelque chose. »<sup>46</sup>. La

---

<sup>42</sup> Par opposition à la définition plus complète de l'OMS, que nous verrons en deuxième partie.

<sup>43</sup> C. Fischler, « Le corps ingouvernable ou le complexe alimentaire moderne », *op.cit.*

<sup>44</sup> Définition de « dogme », *CNRTL*.

<sup>45</sup> Définition de « idéologie » par le sociologue Alain Bihr : « un système culturel (au sens anthropologique du mot) dont le noyau est constitué par une conception du monde à la fois englobante et cohérente, qui implique un programme d'action sur le monde et par conséquent aussi une axiologie, et dont la fonction essentielle est de justifier la situation, les intérêts ou les projets d'un groupement social particulier. », A. Bihr, « L'idéologie néolibérale », p.46, *Semen*, « Les langages de l'idéologie. Études pluridisciplinaires. », 2011, n°30.

<sup>46</sup> Définition de « croyance », *CNRTL*.

croyance de ces restaurants peut être définie comme le principe surplombant sur lequel ils basent leur proposition. Pour *Wild & The Moon*, il s'agit de la « detox » : leur alimentation permet de purifier l'organisme, en considérant donc qu'il porterait en lui une certaine souillure qu'il s'agirait de traiter. *PH7* est également très fortement défini par le concept qu'il met en avant : l'équilibre acido-basique. Les fondatrices du restaurant croient en ce principe qui repose sur une alimentation qui combine habilement les aliments entre eux pour qu'ils respectent notre estomac : les plats qu'ils proposent ne sont ni trop acides, ni trop basiques. Le restaurant et service traiteur *La Guinguette d'Angèle* a également pour origine un principe fondé sur l'étude du corps car il propose une alimentation basée sur les « préceptes » de la naturopathie. *Abattoir Végétal*, quant à lui, fonde sa proposition sur un régime plus connu du grand public aujourd'hui, à savoir l'alimentation végétane : sans chaire animale ni produits d'origine animale. *Le Bichat* croit en l'alimentation dans toute sa simplicité, leur proposition est de manger de la nourriture saine, à un prix bon marché, et dans un cadre agréable. Enfin, le restaurant *Nous* croit plus que tout au lien social en cette période d'« individualisation » de l'alimentation, et souhaite « rassembler à nouveau tout le monde autour de la même table » et partager « une communion des mêmes valeurs ». Tous les restaurants à l'étude posent donc un diagnostic sur la société, qu'ils essayent d'améliorer, chacun avec un principe surplombant. Il s'agit d'une « cure », de « préceptes », d'un rassemblement autour d'une table, d'une « communion ». Les idées à l'origine même de ces restaurants comprennent donc toutes un « programme d'action sur le monde », une volonté d'imposer de nouvelles représentations, de nouvelles conceptions de l'alimentation. Or, pour pouvoir agir sur les mentalités, il faut nécessairement rallier à sa cause ceux à qui l'on s'adresse, en d'autres termes, il s'agit de convaincre ou de persuader.

## **I.2. Persuader via la communauté**

Pour que leur discours acquiert un pouvoir et que leur croyance soit transmise, ces restaurants doivent avant tout fédérer. Il s'agit de créer un lien de proximité entre eux-mêmes et leur public pour constituer une *communauté*. Nous postulons dans cette sous-partie sur les restaurants usent de la *persuasion* et non de la *conviction*, en nous référant à la distinction opérée par Platon dans le *Gorgias*<sup>47</sup>. Platon y critique les sophistes qui usent de la persuasion et y fait l'éloge des philosophes qui maîtrisent l'art de convaincre. Alors que la raison fait appel aux capacités de réflexion de l'auditoire ou du lecteur, la persuasion fait appel à ses *sentiments*.

---

<sup>47</sup> Platon, *Gorgias*, Paris, coll. GF, Ed. Flammarion, (-387), 2018.

### I.2.A. Emprunter ses codes et séduire

Pour établir un lien entre leur public et eux-mêmes, ces restaurants doivent avant tout s'adapter aux personnes auxquelles ils s'adressent. C'est ainsi qu'ils pourront entamer leur persuasion.

On peut supposer que le public de ces restaurants est une population jeune, et plus particulièrement de jeunes parisiens actifs. Ces restaurants proposent une nourriture qui, comme nous l'avons vu, se destine principalement à une consommation sur le temps du déjeuner assez rapide. Leurs prix sont généralement assez élevés en comparaison des autres offres de restauration rapide. De plus, leur proposition de nourriture « *healthy* » est plus susceptible de parler à des personnes déjà familiarisées avec ce mode d'alimentation très à la mode, en grande partie diffusé via Instagram. La localisation de ces restaurants nous donne un dernier indice : ils sont majoritairement situés dans des arrondissements riches, du centre de Paris, ou bien dans le nord-est de Paris, dans des quartiers particulièrement caractérisés par leur gentrification<sup>48</sup>. Il semble donc que nos restaurants visent une clientèle âgée de vingt à trente ans en moyenne, au fait des tendances et ayant un mode de vie assez aisé. Ce portrait semble se rapprocher de la catégorie dite des « bobos », dont le journaliste David Brooks donne la définition suivante : c'est une « nouvelle élite » urbaine porteuse d'un « modèle culturel spécifique » qui réconcilierait les valeurs de la bohème et de la bourgeoisie<sup>49</sup>.

Parmi les restaurants de notre corpus, c'est *Abattoir Végétal* qui joue le plus de la proximité avec son public, en adoptant une tonalité s'adressant aux « jeunes ». Tout d'abord, il s'adresse à ses interlocuteurs avec un langage familier. Il se présente ainsi : « Ancienne charcuterie, maintenant bistro vegan, on a gardé du lieu l'amour de la bonne bouffe ». Le ton est donné. Ce langage familier est employé avec les pronoms personnels « on » et « tu », le premier, caractéristique de l'oralité, le second, de la familiarité. À l'écrit, le pronom personnel d'autodésignation employé communément est la première personne du pluriel, le « nous ». *Abattoir Végétal* a fait le choix du « on » et ne le dissimule pas. Dans la partie « Convictions », ce « on » revient à plusieurs reprises à la manière d'une anaphore : « On aime bien les produits frais et de saison. Pas de fraise en novembre ou de poire en mai. La base. On adore les produits bios. (...) » et un peu plus bas « On veut que notre équipe reste. On la paye bien et on ne la cache pas derrière une porte blindée. ». Les internautes, quant à eux, sont tutoyés, comme dans

---

<sup>48</sup> Cf. tableau « Cartes d'identité », Annexe 4.

<sup>49</sup> David Brooks, cité dans S. Corbillé, « Le "bobo" dans sa vi(II)e, analyse de l'existence plurielle d'une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique », p.127-148, *Sociétés & Représentations*, 2017/2, n°44.

les phrases du bandeau défilant « et toi tu commandes quand ? (...) tu végètes devant la frise ? ». On remarque bien dans ces deux exemples le ton oral employé avec la tournure syntaxique incorrecte « et toi tu commandes quand ? » qui ne respecte pas l'inversion verbe-sujet ainsi que le registre familier du verbe « végéter ». Le tutoiement peut se lire comme une manière pour *Abattoir Végétal* d'interpeler l'internaute. En effet, avec le « tu », l'internaute se sent personnellement concerné, à la différence du « vous » qui désignerait un ensemble de personnes. Cet effet est renforcé par l'interjection « et toi ? ». Le « vous » est également le pronom personnel employé dans les relations formelles pour marquer le respect d'une autorité, voire dans les relations informelles pour marquer le respect de la personne. Dans ce contexte, bien qu'*Abattoir Végétal* ne connaisse pas personnellement ses lecteurs, il s'octroie le droit de les tutoyer, ce qui a pour effet de mettre l'émetteur du discours et son récepteur sur un pied d'égalité. Ainsi, le restaurant noue avec ses client.e.s potentiel.le.s une relation de familiarité. Il endosse ainsi l'ethos du « bon copain », c'est-à-dire qu'il fait de lui-même une image de jeune, à l'image du public qu'il imagine, relation qu'il noue autour de la sympathie. Nous entendons ici le terme d'« ethos » au sens d' « ethos discursif », c'est-à-dire « la façon dont le locuteur élabore une image de soi dans le discours »<sup>50</sup>.

D'emblée, ce « bon copain » prend également la liberté de nous faire des blagues, que ce soit par le biais d'un jeu de mot tel « Ava bien ? » (Ava est le prénom de la fondatrice ndlr) ou en instaurant une conversation fictive entre lui et le lecteur : en bas de la page « chez nous », un bandeau jaune défile avec une série de blagues ou expressions en rapport avec la nourriture. A la fin de ce bandeau, le lecteur est interpellé - « t'es toujours là à lire ? » - ce qui a pour vocation de susciter chez lui une impression de complicité avec l'énonciateur. Ce ton complice adopté par *Abattoir Végétal* se lit également dans les nombreuses connotations sexuelles glissées sur l'interface. En effet, beaucoup de mots ou images ont un double sens, ou sont explicites. Dès l'arrivée sur le site, la souris habituelle se transforme en un emoji pêche. Ce substitut peut se lire de deux manières, selon sa dénotation et sa connotation<sup>51</sup> : il représente une pêche, ce qui semble être cohérent avec l'alimentation végétale promue et proposée par le restaurant. Mais dans la culture internet, il est aussi utilisé pour symboliser des fesses<sup>52</sup>. L'internaute n'a donc d'autre choix que d'être présent sur le site via cet emoji se référant à une partie intime du corps. Cela instaure d'emblée un lien inévitable de proximité entre

---

<sup>50</sup> Définition de D. Maingueneau (1993), citée dans R. Amossy, « L'ethos oratoire ou la mise en scène de l'orateur », p.60-73, *L'argumentation dans le discours*, Paris, coll. U, Ed. Armand Colin, 2021 (4ème éd.).

<sup>51</sup> R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, p. 40-51.

<sup>52</sup> L. Beaudonnet, « Aubergine, pêche, taco... Comment parler de sexe avec les émojis », *20minutes*, 10.08.2018, [www.20minutes.fr].

l'énonciateur et son public. Cette analogie entre légume et fessier semble être opérée une deuxième fois dans une phrase au mode interrogatif sur le bandeau défilant « et mon chou, tu l'aimes mon chou ? ». Toujours sur ce même bandeau, une partie du corps est évoquée de manière plus littérale, c'est l'emoji langue tirée, cette fois-ci assorti de l'onomatopée « Hummmm ! ». Le désir alimentaire et le désir sexuel sont ainsi étroitement liés. L'accueil sur le site web est d'ailleurs marqué par cette ambiguïté : « bienvenue dans une partie fine de légumes, céréales, légumineuses et fruits. »<sup>53</sup>. Par la suite, *Abattoir Végétal* multiplie les références aux pratiques sexuelles : de manière connotée comme « A *Abattoir Végétal*, aucun ingrédient n'est violenté. Sauf les courges, elles le méritent. » (ici, l'image de la courge a peut-être été choisie pour évoquer une forme phallique), ou de manière explicite avec « En Catchana baby tu dead ça », parole désormais célèbre de la chanteuse Aya Nakamura<sup>54</sup>. Tout ceci culmine dans la phrase « les circuits courts nous excitent », qui emploie le verbe « exciter » à dessein ; particulièrement ambigu en français car désignant à la fois l'éveil d'un vif intérêt<sup>55</sup> ou l'éveil du désir sexuel. Ces procédés sont donc pour *Abattoir Végétal* une manière d'instaurer une certaine proximité avec sa clientèle projetée, de mettre en avant leur sympathie. Cela correspond, en termes d'analyse de discours, au *conciliare* chez Cicéron, qui participe de l'art de toucher son public<sup>56</sup>. *Abattoir Végétal* pose donc les bases de son argumentation en créant les conditions de sa recevabilité. Sa stratégie relève plus de la persuasion que de la conviction : il cherche non pas à mettre en avant la logique d'un raisonnement, mais à plaire. Dans le cas d'*Abattoir Végétal*, la *persuasion* se fait même *séduction*.

D'une autre manière, le restaurant *Nous* prouve qu'il fait partie de la catégorie à laquelle il s'adresse, que l'on pourrait qualifier de jeunes urbains sensibles aux tendances. Cela passe par la mise en valeur de sa galerie Instagram<sup>57</sup>. Elle occupe une place de choix car elle est exposée sur la page d'accueil, elle est donc rapidement visible. Il ne s'agit pas d'un échantillon de ce que l'on pourrait trouver sur le compte Instagram du restaurant, car on y trouve vingt-cinq photos. En termes marketing, on peut définir cela comme un ensemble d'« éléments captateurs », c'est-à-dire d'éléments qui vise à amener le public-cible sur les réseaux sociaux. L'exposition de cette galerie sur le site web a donc pour vertu de rapprocher les lecteurs du restaurant : d'une part en en faisant de possibles *followers* sur Instagram, d'autre part en créant

---

<sup>53</sup> Définition de « partie fine », *L'Internaute* : « Se dit d'une réunion destinée au plaisir sexuel (lorsqu'il y a plus de deux partenaires). »

<sup>54</sup> « La Boîte à Questions de Aya Nakamura », *La Boîte à Questions*, 23.10.2018, [www.youtube.com]

<sup>55</sup> Définition de « exciter », *CNRRTL*. Cf. la définition de registre familier.

<sup>56</sup> R. Amossy, « L'ethos oratoire ou la mise en scène de l'orateur », *L'argumentation dans le discours*, *op.cit.*

<sup>57</sup> Cf. Annexe 9b.

un sentiment de connivence. Dans cette perspective, on peut considérer que la photo de la jeune femme en bas de la galerie représente la cliente type recherchée par *Nous*. Elle est jeune, à la mode, et en apparence ravie de ce qu'elle consomme, ou s'apprête à consommer. La mise en avant de cette image est peut-être un moyen pour le restaurant de faire un « effet miroir » chez les internautes, c'est-à-dire de susciter la reconnaissance. Si l'internaute se reconnaît dans les codes de cette photographie, il sera plus enclin à considérer que cet endroit lui correspond, et donc à s'y rendre.

Les six restaurants de notre corpus manient donc les codes de leur communauté pour les attirer et ainsi, rendre leur discours plus efficace.

### **I.2.B. Contourner un possible *ethos préalable***

Un des enjeux majeurs dans la communication de ces restaurants est sûrement de contourner une méfiance probable du public à l'égard de la nourriture saine. Il est très clair que certains restaurants ont pris conscience de cet *ethos préalable* possible. L'*ethos préalable* est antérieur au discours, il désigne « l'image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole »<sup>58</sup>. Dans ce contexte la prise de parole n'est pas orale mais écrite et le site web est le dispositif qui permet cette présentation de soi. L'*ethos préalable* de nos restaurants n'est pas dû à leur statut institutionnel ni à leur rôle dans l'espace social, mais bien à ce que l'alimentation qu'ils proposent peut connoter. Une alimentation bonne pour la santé n'évoque pas en premier lieu une alimentation « plaisir », ce qui pourrait repousser un certain nombre de personnes. C'est donc bien ce lien entre alimentation saine et plaisir que nos restaurants tentent de créer via le discours, particulièrement en mettant en avant le fait qu'ils connaissent les préjugés potentiels de leur public à l'égard de l'alimentation saine.

Cet *ethos préalable* est particulièrement mis en avant sur le site de *La Guinguette d'Angèle*, sur la page « Traiteur ». On peut y lire : « Nous proposons des déjeuners 100% sans gluten, sains mais toujours ultra gourmands ! ». C'est la conjonction de coordination « mais » qui nous indique que *La Guinguette d'Angèle* a conscience du possible préjugé qui entourerait l'alimentation saine et sans gluten. Dans ce contexte, le « mais » est presque synonyme d'un « malgré tout ». *La Guinguette d'Angèle* anticipe la critique des lecteurs en leur assurant d'emblée que, si l'alimentation qu'elle propose est bonne pour la santé, elle ne délaisse pas pour autant le plaisir des sens. Cette rhétorique est visible sur d'autres sites web, mais le « mais » y

---

<sup>58</sup> L'*ethos préalable* ou prédiscursif est une notion développée par R. Amossy, G. Haddad et D. Maingueneau dans R. Amossy, *Images de soi dans le discours*, 1999.



est implicite. C'est le cas par exemple de *Nous*, dont la page d'accueil affiche fièrement : « Une cuisine moderne et décomplexée inspirée des 4 coins du monde ». Cette qualification de la cuisine comme « décomplexée » est originale. Cependant, d'après mes recherches, elle n'est pas propre à *Nous* : on trouve sur le net quelques autres acteurs dans le champ de l'alimentation qui emploient cette expression. D'après ce qu'on peut comprendre de leurs discours, une « cuisine décomplexée » est une cuisine simple, gourmande et innovante<sup>59</sup>. Toutefois cet adjectif n'est pas anodin car il est dans le langage commun employé pour qualifier une personne. Est « décomplexée » une personne sans complexes, libérée, émancipée<sup>60</sup>. Une « cuisine décomplexée » serait donc une cuisine qui n'aurait pas honte de ce qu'elle est, qui ne chercherait pas à rentrer dans le moule ou à être parfaite. Une cuisine qui invente ses propres codes et qui permet de se faire plaisir. Cette expression présuppose donc qu'il existe des cuisines « complexées », ce qui désignerait une cuisine qui aurait intégré tout un ensemble de normes. C'est ce que l'on pourrait reprocher à l'alimentation *healthy* étant donné qu'elle est guidée par des principes qui la contraignent. En affirmant haut et fort que sa cuisine est « décomplexée », *Nous* semble nous adresser le message que leur nourriture, bien que saine, est affranchie de toute règle coercitive. Nous pouvons donc faire l'hypothèse que cette formulation marque la compréhension de leur possible *ethos préalable* et qu'elle est un moyen de le retourner en sa faveur. *Abattoir Végétal* déploie également cette stratégie et de manière beaucoup plus explicite. Ainsi aborde-t-il l'internaute : « Ancienne charcuterie, maintenant bistro vegan, on a gardé du lieu l'amour de la bonne bouffe. (...) Au revoir vegan ronchon, bienvenue dans une partie fine de légumes, céréales, légumineuses et fruits. ». L'ennemi est clairement nommé ; il s'agit du « vegan ronchon ». Cette expression connote une alimentation qui, dans son ambition d'être saine et bonne pour la planète, a oublié d'être goûteuse. *Abattoir Végétal* lui tourne clairement le dos en lui disant « au revoir ». Dorénavant, l'alimentation végane sera placée sous le sceau de l'amusement, du plaisir et de la variété. Puis, dans le paragraphe qui suit, *Abattoir Végétal* poursuit : « Si t'as mangé du bacon ce matin, on va pas te taper sur les doigts ». Cette phrase intervient après avoir mentionné la présence à la carte d'aliments sans gluten ou faibles en indice glycémique. Elle est donc un moyen d'anticiper la réaction de certaines personnes qui pourraient être lassées de ces contraintes appliquées à la nourriture, en affirmant le non-dogmatisme du restaurant. Malgré son offre de restauration

---

<sup>59</sup> L'expression « cuisine décomplexée » semble désigner une manière de cuisiner *simple et accessible* pour Cook&Go (« Cook&Go - les ateliers de cuisine. Apprenez et partagez une cuisine décomplexée ! », [cook-and-go.com]), *gourmande* pour CookThérapie (« Une robe de velours », [cooktherapie.wordpress.com]), et *innovante* pour FranceTVinfo (« Gastronomie : Manon Fleury ou la cuisine décomplexée », [francetvinfo.fr], 28.12.2018).

<sup>60</sup> Définition de « décomplexé, décomplexée », Larousse.fr.

centrée de manière exclusive sur un régime alimentaire, *Abattoir Végétal* proclame sa tolérance et affirme que tout le monde est le bienvenu. Même ceux ayant enfreint les règles.

Ces analyses nous montrent que ces restaurants maîtrisent parfaitement leur *ethos discursif*, entendu ici dans le sens d'une maîtrise de « l'image qu'ils se font d'eux-mêmes, qu'ils se font de l'autre, et qu'ils imaginent que l'autre se fait d'eux-mêmes »<sup>61</sup>. Ils établissent une proximité avec leur public en mettant en œuvre les conditions pour lui plaire.

### **I.2.C. Partager des présupposés communs**

Pour resserrer cette proximité et la ressemblance qu'ils tentent de prouver entre eux-mêmes et leur clientèle visée, certains restaurants mettent en avant des points de vue qu'ils présentent comme des vérités indiscutables. Ce procédé, par nature dogmatique, efface le caractère subjectif de la proposition et oblige le lectorat à partager la croyance en question. Il l'incite à se reconnaître dans la proposition émise, sans la questionner, et ainsi le rallier à ses valeurs et fédérer avec lui une communauté.

Ainsi, *Nous* entame son discours : « Depuis la nuit des temps, le repas crée des liens. Malheureusement à notre époque l'alimentation a tendance à segmenter (...) ». Cette proposition représente le point de vue de *Nous* sur l'alimentation mais il n'est pas présenté comme tel, il est au contraire présenté comme une vérité générale, car les phrases sont affirmatives et ne comportent pas de pronoms personnels. L'expression qui initie le discours, « depuis la nuit des temps », emporte le lectorat dans une forme de récit, comme une histoire contée par un sage et porteuse d'une vérité ancestrale. Cette manière de présenter les choses sert l'argumentation de *Nous* ; elle ne sollicite pas la réflexion du lecteur et présente cette opinion comme un constat. De cette manière, le lecteur, convaincu de la véracité du propos, ne peut qu'adhérer à la proposition marchande qui suit. Il s'agit de « rassembler à nouveau tout le monde autour de la même table », ce qui apparaît comme la solution pour pallier le problème présenté en introduction. Ainsi, *Nous* incite le lecteur à partager son point de vue et rassemble son lectorat et lui-même sur une même pensée.

*Abattoir Végétal* joue aussi de ce procédé dans sa partie « convictions ». Il affirme : « On aime bien les produits frais et de saison. Pas de fraise en novembre ou de poire en mai. La base. ». C'est la phrase nominale « la base » qui donne au discours du restaurant son caractère dogmatique. Elle présente l'affirmation qui vient d'être émise comme une évidence. Une fois

---

<sup>61</sup> C. Kerbrat-Orecchioni, citée dans R. Amossy, « L'ethos oratoire ou la mise en scène de l'orateur », *L'argumentation dans le discours*, op.cit.

de plus, le lecteur n'est pas incité à user de ses capacités de raisonnement pour questionner le bien-fondé de cette proposition, mais plutôt à *croire* au caractère évident de la proposition. Le fait que cette expression soit beaucoup répandue dans le langage des jeunes accroît son pouvoir normatif et renforce les liens qu'*Abattoir Végétal* souhaite tisser avec son public. Le public jeune, en y reconnaissant son langage, s'y assimile et est tenté de partager cette valeur avec l'énonciateur.

*Nous* et *Abattoir Végétal* ont donc recours à une énonciation de proximité, pour resserrer les liens entre eux et leur lectorat, pour les faire adhérer à leur discours et ainsi créer une communauté, partageant une « communion des mêmes valeurs »<sup>62</sup>.

### **I.2.D. Tout montrer**

Le rapprochement entre les restaurants et leur cible est également opéré par le biais de la transparence. Les restaurants tiennent à dévoiler les coulisses, comme dans une démarche de partage vis-à-vis de leurs lecteurs. Ainsi le lien se resserre, et la confiance se fait plus grande.

Les six restaurants de notre corpus ont tous sur leur site web une démarche de présentation des aliments qu'ils utilisent et de détail des modes de préparation. Cela est lié aux valeurs qu'ils mettent en avant, elles-mêmes déterminées par leurs engagements écologiques et sociaux.

Certains ont décidé de tirer ce fil particulièrement loin, il s'agit de *Le Bichat* et de *La Guinguette d'Angèle*. Tous deux montrent leurs matières premières d'une manière particulièrement mise en scène. Ils nous offrent au regard des photographies de cageots<sup>63</sup>. Ce sont des photographies qui arrivent très vite dans le parcours de navigation : l'une défile dans le bandeau sur la page d'accueil, l'autre suit le paragraphe de présentation du service. Le cageot de *Le Bichat* contient des pommes, toutes d'aspect différent, et placées dans le cageot de manière irrégulière, comme résultant d'un geste spontané. Le cageot de *La Guinguette d'Angèle* contient lui un ensemble de légumes d'hiver (un chou, deux courges, des blettes, des oignons et une herbe) qui semblent être disposés de manière naturelle. En effet, les légumes sont superposés et dans des sens opposés, mais on remarque que la composition a été savamment étudiée. Les légumes sont mis à leur avantage, à l'image du chou dont on a pris soin d'écartier les feuilles extérieures ce qui donne une impression de corolle. De même, les oignons, bien que dispersés entre les différents légumes, ont été placés près du chou, sans doute pour effectuer un

---

<sup>62</sup> Expression employée par *Nous* dans le paragraphe « Notre philosophie ».

<sup>63</sup> Cf. Annexes 7b et 10b.

rappel de la couleur violette. Ils occupent une place importante dans l'image car ils réfléchissent la lumière et lui donnent ainsi plus de vivacité. Ces images évoquent donc une certaine « naturalité », c'est-à-dire qu'ils véhiculent à la fois l'idée que leurs produits viennent directement de la nature, et que leur disposition dans le cageot résulte d'un geste complètement spontané. Tout se passe comme s'il s'agissait d'un « retour du marché ». Si nous suivions le vocabulaire barthésien<sup>64</sup>, il faudrait dire que le signifiant est le cageot rempli de légumes et le signifié cette naturalité. Sur le site de *La Guinguette d'Angèle*, cette impression de « retour du marché » est confirmée par la photographie associée à la biographie d'Angèle, qui la montre, panier d'osier sur le bras, entrain de choisir une barquette de fraises sur l'étal d'un primeur.

En nous faisant voir les cageots, ces restaurants nous donnent donc accès à ce qui est habituellement caché, à savoir la remise, les cuisines. *Le Bichat* a poussé cette mécanique de la transparence particulièrement loin en nous donnant l'impression qu'il nous immerge dans les coulisses, presque dans ce que l'on ne serait pas supposé voir. Cette impression est véhiculée par le format des photographies qui défilent sous nos yeux sur la page d'accueil. Elles sont en forme de rectangle très étroit, comme si nous apercevions les scènes présentées à travers une incise dans une porte. Cet effet est particulièrement renforcé pour deux photographies : le cageot de pommes et le serveur derrière le comptoir. L'angle et le bord gauche de ces photos sont assombris, effet de l'ombre pour la photo des cageots et d'une machine au premier plan (sur laquelle la mise au point n'a pas été effectuée) pour la photo du serveur. Cela crée un « effet vignette » ; il ressert le cadre de l'image et nous donne l'impression que ces photos ont été prises « au dépourvu » et « sur le vif », qu'elles révèlent ce qui n'était pas destiné à notre regard. Ce procédé de floutage du premier plan rappelle les vidéos ou films qui se veulent être des témoins de la réalité, à la manière d'un reportage « Cash Investigation » ou du cinéma Nouvelle Vague, caractérisés notamment par le procédé de caméra embarquée. Ainsi, l'objectif de la caméra devient les yeux du spectateur. Le spectateur fait donc partie de la scène, et cela fonctionne parce qu'il est ignoré. De même que les acteurs dans le cinéma traditionnel doivent éviter les « regards caméra » pour ne pas trahir le dispositif, le serveur ne nous regarde pas. Cela contribue à effacer la médiation de l'appareil qui enregistre l'image. Ces photographies peuvent donc être qualifiées d'« images méta-linguistiques » pour reprendre la terminologie de Maria Giulia Dondero<sup>65</sup> parce qu'elles « réfléchissent sur elles-mêmes » en niant leur caractère de photographies. Ce faisant, la machine floutée et l'ombre fonctionnent comme des

---

<sup>64</sup> R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *op.cit.*

<sup>65</sup> M. G. Dondero, *Les langages de l'images. De la peinture aux Big Visual Data*, Paris, Hermann, 2020.

« dispositifs encadrants » qui dirigent notre regard. Les angles de vue adoptés donnent l'impression d'être sur les lieux car ils retranscrivent la hauteur du regard d'une personne debout : le cageot, entreposé dans le bas d'une étagère, est photographié en contre-plongée et la photographie du serveur est prise à hauteur du sujet. Ces images nous donnent donc l'illusion de la réalité, elles nous transportent dans les locaux mêmes du restaurant. C'est pour cela qu'elles ont une valeur d'*idole* selon la catégorisation de Platon<sup>66</sup>. En effet, le philosophe distingue les « icônes » (*eikon*), qui assument leur statut d'image et le montrent, et les « idoles » (*eidolon*), qu'il considère comme dangereuses car elles entretiennent un rapport de *mimesis* avec le réel. Ces photographies semblent donc pleinement être des idoles et ont pour vertu de nous projeter mentalement dans le restaurant... moyennant une plus ou moins consciente « suspension consentie de l'incrédulité »<sup>67</sup> nous faisant adhérer à la fiction que notre regard se porte sur la réalité.

Tandis que certains nous montrent les remises, d'autres nous parlent de leurs déchets. Cela nous conduit toujours plus loin dans l'intimité de ces restaurants, et ne fait que renforcer le lien de proximité et de confiance entre le public et les restaurants. Par exemple, *La Guinguette d'Angèle* précise : « Nos déchets organiques sont recyclés et transformés en compost, notre énergie est verte ainsi que nos produits d'entretien et nos packagings sont recyclés et recyclables. ». L'effet d'insistance de cette phrase est produit notamment par la répétition des adjectifs dérivés de « recyclage », qui forme un polyptote, c'est-à-dire la répétition d'un même mot sous une forme grammaticale différente. Il est aussi corroboré par la figure d'hyperbate, c'est-à-dire le rajout d'un élément alors que la phrase semblait finie. En effet, la phrase comprend beaucoup de connecteurs logiques : « et », « ainsi que », « et » et à nouveau « et ». Le « et recyclable » à la fin est donc presque inattendu. La volonté de transparence du restaurant à l'égard de ses déchets est donc exprimée par le contenu de la phrase mais aussi par sa forme. Cet aspect est à la fois surprenant et très révélateur de l'époque actuelle. Il est surprenant qu'un restaurant, dont le site web a pour but de donner envie manger sa nourriture, nous parle de *rejet*. Ce rejet est de surcroît évoqué de manière très précise et imagée, avec le terme de « compost ». Cette attitude est en même temps très commune à notre époque, où la transparence, surtout en matière d'écologie, est une des exigences majeures des « consommateurs ».

---

<sup>66</sup> J.-P. Vernant, « Image et apparence dans la théorie platonicienne de la *mimesis* », p.105-137, *Religions, histoires, raisons*, Paris, Ed. Maspero, 1979.

<sup>67</sup> « the willing suspension of disbelief », Coleridge, "The Rime of the Ancient Mariner", 1797-1799.

Nos six restaurants tentent donc de transmettre leurs croyances en fédérant une communauté. Pour ce faire, ils attirent leurs publics en utilisant leurs codes, en anticipant et contournant de possibles préjugés qu'ils pourraient avoir à leurs égards, en imposant le partage des mêmes « bases » et en se dévoilant jusque dans l'intimité.

### **I.3. Se donner une autorité irréprochable pour être digne d'estime**

La formation d'une communauté permet donc à nos restaurants d'établir un premier lien humain coercitif. A cette composante sensible de la relation s'ajoute une composante morale : leurs discours visent également à s'assurer une autorité irréprochable et être considérés par leur public comme dignes d'estime.

#### **I.3.A. Se définir**

L'instauration de cette autorité peut passer par l'auto-attribution d'un *ethos d'expert*, qui permet aux restaurants de se définir vis-à-vis de leur public.

Certains des restaurants de notre corpus mettent en avant les « préceptes » qui guident leur cuisine. Qu'il s'agisse de médecine traditionnelle ou de médecine douce, la mention de cet appui scientifique confère aux restaurants une autorité certaine. Dans les restaurants *healthy*, il n'y a pas que des chef.fe.s maîtrisant les savoirs culinaires, il y a aussi des médecins. Chez *Wild & The Moon*, ce sont des « nutritionnistes », des « naturopathes » et des « experts en crudivorisme », chez *PH7* une « infirmière sophrologue et adepte de l'homéostasie » et *La Guinguette d'Angèle* base sa cuisine « sur les préceptes de la naturopathie ». Cet aspect reflète bien ce que des penseurs, à la suite de Claude Fischler, ont appelé la « médicalisation » de l'alimentation, caractéristique de l'époque actuelle. L'alimentation est reconnue comme une composante déterminante de la santé des individus. Ce qui fait dire à Claude Fischler que « En Occident, la médecine a pris le relais de l'Église sur la question, sans pour autant cesser de moraliser, consciemment ou non, l'alimentation. »<sup>68</sup>. Les restaurants que nous venons de citer, en citant les médecines sur lesquelles ils basent leurs principes, se donne un *ethos d'expert* qui fait office d'argument d'autorité. Dans son dossier d'habilitation à diriger des recherches intitulé *Discours d'autorité, discours autorisés, faire référence et dire l'institution*<sup>69</sup>, Claire Oger s'appuie sur la philosophie de Max Weber pour définir la notion d'autorité. Max Weber

---

<sup>68</sup> M. Boëton, « Claude Fischler : "Le changement majeur, c'est l'individualisation de l'alimentation" », *La Croix*, 23.10.18, [www.lacroix.fr].

<sup>69</sup> C. Oger, « le mot et la chose », p. 13, *Discours d'autorité, discours autorisés, faire référence et dire l'institution*, dossier d'habilitation à diriger des recherches sous la direction de E. Souchier, 2013.

pose l'autorité comme équivalente à la « domination », en la définissant « comme une relation – et non comme une qualité ou une disposition du locuteur ». Il s'agit bien de « trouver obéissance de la part d'un groupe déterminé d'individus ». Cette « domination » selon le philosophe, devient « légitime » dès lors qu'elle revêt un caractère rationnel, un caractère traditionnel ou un caractère charismatique. Il semble que les restaurants que nous venons d'analyser, en affirmant leur expertise sur un champ de la médecine, assurent leur autorité grâce à un caractère rationnel. Cette expertise médicale leur confère la position de « personne autorisée », qui leur permettra, par la suite, de « prescrire ».

L'autorité de ces restaurants s'appuie donc sur un ethos d'expert, elle va se consolider par la démonstration de « valeurs » qui, par leur connotation morale, va les rendre « dignes d'estime ».

### **I.3.B. Et promettre**

Les six restaurants de notre corpus partagent tous la même caractéristique de revendiquer des « valeurs » et de les mettre en avant sur leur site web. Cette démarche n'est plus rare aujourd'hui ; elle est partagée par les entreprises en général, qui, face à la « quête de sens » des citoyens ou des consommateurs, exhibent des « valeurs » ou un « *purpose* »<sup>70</sup>. Ainsi, elles se parent d'une humanité et d'une grandeur morale qui les rend dignes d'estime<sup>71</sup>.

Sur chacun des sites web à l'étude, on trouve un paragraphe qui évoque les « valeurs » du restaurant. Il est intéressant de noter que tous délivrent un métadiscours, c'est-à-dire qu'ils commentent leur propre énonciation en donnant un titre à leur paragraphe : le mot « valeurs », ou un synonyme, apparaît clairement. D'un même geste, ils rendent compte de leur démarche et exhibent cette même démarche. Ainsi, le menu de *PH7* comporte un onglet intitulé « Valeurs », qui se transforme en « Nos 7 Valeurs » sur la page en question. Sur le site web de *La Guinguette d'Angèle*, il suffit de scroller une fois pour voir apparaître le paragraphe en question, avec pour titre « Nos valeurs ». *Wild & The Moon*, *Nous* et *Le Bichat* ont préféré le terme de « philosophie », évoquant plus la sagesse que la morale. Ce terme apparaît comme un titre en tête de la page « Concept » pour *Wild & The Moon*, de la page « Nous c'est nous » pour

---

<sup>70</sup> Ces mots sont tellement utilisés dans les discours des entreprises qu'ils peuvent être considérées comme une « formule » au sens d'A. Krieg-Planque. A. Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse de discours*, Presses universitaires de France-Comté, 2009., citée dans A. Seurat, *La construction de l'exemplarité*, mémoire de master recherche en sciences de l'information et de la communication, 2005.

<sup>71</sup> Définition *CNRTL* de « valeur » : « Qualité physique, intellectuelle, morale d'une personne qui la rend digne d'estime » : les restaurants, en mettant en avant des « valeurs », se présentent donc comme des individus.

*Nous*, et de la page d'accueil du *Bichat*. Enfin, *Abattoir Végétal*, dans un style plus assertif, emploie le terme de « convictions », deuxième titre en épaisse majuscules après « chez nous ».

*Le Bichat*, *La Guinguette d'Angèle* et *Nous* mêlent l'exposé de leurs valeurs à des explications détaillées sur leurs produits. Ils insistent sur leur honnêteté et leur exigence, qui ont valeur de preuve. Ainsi, ils resserrent le lien avec le public en jouant sur ce qui a tout l'air d'une promesse. *Le Bichat* nous témoigne de son honnêteté en adoptant un langage franc et sans fioritures : la première phrase commence par un verbe à l'infinitif – « Manger » - qui se réfère à la fonction primaire qui conduit tout individu dans un lieu pour se restaurer. Il est simplement suivi de trois COD et d'un COI qui le précisent. Ainsi *Le Bichat*, en évitant tout *storytelling* ou belles formules, donne l'impression qu'il ne cherche pas à tromper le lecteur. De même, lorsqu'il s'aventure dans des formules un peu plus recherchées, il tient à les expliciter : « notre restaurant est une cantine populaire, un fast food de culture slow food, *c'est-à-dire* qui envisage un monde (...) ». C'est par une approche rationnelle que *Le Bichat* nous fait preuve de son honnêteté. Le même sentiment se dégage à la lecture du texte « Nos valeurs » de *La Guinguette d'Angèle* car elle emploie l'accumulation et l'énumération, comme si elle cherchait à évoquer tous les aspects, sans en oublier aucun, qui témoignent de sa bonne volonté pour s'engager pour l'écologie. C'est le cas de la phrase suivante, qui peut être qualifiée de période du fait de sa longueur : « Nous tenons à offrir le meilleur service à nos clients tout en respectant au mieux notre terre, nous attachons une attention particulière à nous approvisionner auprès de fournisseurs et agriculteurs locaux et biologiques qui respectent la saisonnalité des produits. ». La présence successive du groupe adverbial « tout en », d'une virgule, de la conjonction de coordination « et » à deux reprises du pronom relatif « qui » véhicule cette impression qu'Angèle cherche à être exhaustive au sujet de son engagement écologique. Chez *Nous*, c'est surtout l'exigence à l'égard de la qualité des produits qui est mise en avant, en particulier par l'usage de la répétition. Dans deux phrases successives, *Nous* utilise un rythme ternaire comme pour marteler son exigence et nous prouver son engagement « Chez Nous, tous les plats, toutes les sauces, tous les ingrédients transformés sont HOMEMADE. Sans compromis. Sans concession. Sans exception. ». Cette exigence est commune à ces trois restaurants, qui emploient pour l'exprimer le champ lexical de la *limite* : « uniquement » (*Le Bichat*), « le meilleur », « au mieux », « limité » (*La Guinguette d'Angèle*), culminant dans le partage d'un même substantif, le « maximum », pour exprimer leur effort de tendre vers une production locale : « un maximum français » (*Nous*), « au maximum de leur capacité » (*La Guinguette d'Angèle*), « en maximiser l'origine » (*Le Bichat*). L'honnêteté et l'expression



d'une exigence sont donc mis en place par les restaurants pour persuader leurs lecteurs de leur bonne foi. Il revient au lecteur de les croire sur parole. Ce faisant, ils incitent leur lectorat à adhérer à leurs valeurs, et donc à leur proposition marchande, car « qui peut inciter à la vertu mieux qu'un homme vertueux ? »<sup>72</sup>.

L'exposé des « valeurs » a donc comme effet de donner une épaisseur humaine et morale à ces restaurants. Elle confirme leur autorité, acquise via l'ethos de l'expert ou par la fédération d'une communauté.

#### **I.4. Prescrire**

Nous avons montré dans les deux parties précédentes que les restaurants, par l'action de leurs discours, forment une communauté, transmettent leur vision du monde sous forme de valeurs et s'assurent une autorité en se faisant énonciateurs *légitimes*. Ces procédés sont, selon Pierre Bourdieu, ceux qui permettent « l'action politique ». Nous pouvons rapprocher le but de nos restaurants des buts des discours politiques, en ce sens où ils visent à « transformer le monde social conformément à leurs intérêts ». Un ultime moyen d'atteindre ces fins est d'utiliser « le pouvoir structurant des mots, leur capacité de prescrire sous apparence de décrire »<sup>73</sup>. En effet, ces restaurants n'utilisent pas seulement leur site web pour se présenter et pour inciter les lecteurs à devenir clients, mais aussi pour leur *imposer* une manière de gérer leur corps. Ce langage se caractérise donc par une grande force *illocutoire*. Ce terme est employé en référence à la catégorisation de J. L. Austin<sup>74</sup>, qui distingue, au sein d'un énoncé *performatif*, sa valeur *locutoire*, *illocutoire* et *perlocutoire*. La valeur *illocutoire* correspond à la valeur d'action qu'un destinataire essaye de donner à sa phrase.

##### **I.4.A. Les commandements**

*Wild & The Moon*, *Abattoir Végétal* et *PH7* exposent leurs valeurs de manière beaucoup plus autoritaire que *Le Bichat*, *La Guinguette d'Angèle* et *Nous*. Ils ne comptent pas tant sur la persuasion de leur public que sur la conviction. L'exposé de leurs valeurs peut évoquer la

---

<sup>72</sup> Cette phrase résume la conception qu'a Isocrate de la rhétorique, discutée par Aristote dans sa *Rhétorique*. R. Amossy, p.60, *op.cit.*

<sup>73</sup> P. Bourdieu, « Décrire et prescrire : les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique », p. 187, dans « L'institution sociale du pouvoir symbolique », *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, coll. Essais, Ed. Fayard, 1982.

<sup>74</sup> J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Paris, coll. Points Essais, Ed. du Seuil, 1970.

rigidité d'un texte comme *Le Décalogue*, énoncé dans le *Livre de l'Exode* de la Bible. Ce texte retranscrit les dix commandements que Moïse aurait reçus de Dieu sur le mont Sinaï<sup>75</sup>. Ce sont des préceptes moraux qui entendent guider la vie des croyants pour leur permettre de vivre une vie libérée de l'esclavage. Nous allons voir que l'exposé des valeurs de nos trois restaurants reprend certaines caractéristiques de ce texte. Tout d'abord, *Les Dix Commandements* sont présentés sous forme de liste ; elle est constituée de dix phrases ou paragraphes courts à l'impératif. *Wild & The Moon* et *PH7* composent également leurs textes sous la forme d'une liste. L'exemple le plus clair est celui de *PH7*, dont le texte constitutif de « Nos 7 valeurs » est inscrit dans un tableau, du moins, dans le dessin d'un tableau. De même que *Les Dix Commandements* sont gravés sur les Tables de la Loi, les sept valeurs de *PH7* sont inscrites sur un tableau. De plus, ces valeurs sont numérotées, ce qui accroît leur ressemblance à des règles de bonne conduite. *Wild & The Moon* utilise également cette mise en forme très didactique de son énoncé. L'impression de « liste » commence dans le paragraphe « philosophie ». A la suite de « L'ambition de notre Wild Tribe est d'apporter à nos communautés urbaines : », quatre phrases se succèdent. Elles ne sont pas liées entre elles formellement et commencent soit par un substantif - « Des ingrédients locaux », « Les bienfaits de Mère Nature » -, soit par un verbe à l'infinitif – « Accéder au pouvoir de guérison de la Nature », « Faire revivre les techniques (...) ». Ces manières d'écrire, qui éludent tout pronom personnel, donnent à ce texte le caractère général d'une liste de règles. Les « commandements » sont exposés de manière plus explicite un peu plus bas, dans ce qui est appelé « notre charte ». Ce terme n'est pas anodin car il désigne un ensemble de règles pour une communauté. Les règles sont à présent numérotées, de un à trois : « 1. Bon pour notre corps », « 2. Bon pour la planète », « 3. Délicieux ». *Abattoir Végétal* rejoint les deux précédents sur la connotation biblique de l'exposé de ses convictions parce qu'elle oppose très catégoriquement certaines choses, d'une manière très manichéenne : « On aime bien les produits frais et de saison. Pas de fraise en novembre ou de poire en mai. (...) On adore les produits bio. (...) Et nous ne cuisinons aucun produit transformé (...) ». Il y a d'un côté les règles, marquées d'une grande affection – « on aime » - de l'autre les interdits – « pas de », « aucun ». *Abattoir Végétal* semble donc avoir une vision très manichéenne de l'alimentation : il y a d'un côté ce qui est à porter aux nues, de l'autre ce qui est à blâmer, sans entre-deux.

---

<sup>75</sup> Cf annexe 12 et « Les 10 commandements », [eglise.catholique.fr]. Notons que ce texte n'est pas propre à la religion catholique, il est aussi dans la religion juive.

La manière dont *Abattoir Végétal*, *Wild & The Moon* et *PH7* communiquent leurs valeurs a donc une valeur illocutoire très forte qui se traduit par une impression de dogmatisme.

#### **I.4.B. Le prescrit et le proscrit**

Les commandements que les restaurant semblent dicter à leurs lecteurs ne concernent pas uniquement leurs valeurs, ils s'appliquent aussi aux aliments. Ainsi, les restaurants imposent leur partage entre « comestible » et « non comestible »<sup>76</sup>.

L'intégralité des restaurants de notre corpus émettent un discours sur l'alimentation qui met en valeur un certain type d'aliments et qui en rejette un autre. De manière générale, les aliments faits maisons, biologiques, de provenance locale et végétariens sont portés aux nues, tandis que leurs contraires sont blâmés. Nous évoquerons ci-dessous les restaurants qui opèrent cette distinction de manière très explicite.

C'est le choix fait par *Abattoir Végétal* pour évoquer les régimes alimentaires compatibles avec l'alimentation qu'il propose : « Si tu manges sans gluten, t'auras du choix. Si tu fais attention à l'indice glycémique (saloperie de sucre), tu seras heureux. Même avec les desserts. ». Ces deux phrases ont l'apparence d'un syllogisme, elles partent d'une seule hypothèse pour en tirer une conclusion. L'expression « tu seras heureux » revêt ici un caractère hyperbolique, dans la mesure où le bonheur désigne un état stable. Elle appartient presque au régime de l'euphorie et à la simplicité apparente d'un dogme. Ce bonheur s'oppose drastiquement à une autre chose : le sucre. Celui-ci se voit diabolisé, il est catégorisé comme appartenant au proscrit. Cette formulation est d'autant plus brutale que le sucre est l'« aliment plaisir »<sup>77</sup> par excellence. Le lecteur est donc confronté à ce jugement de valeur sur le sucre, ce qui peut avoir un effet perlocutoire de choc si celui-ci ne partage pas le rejet exprimé. Il peut se sentir jugé de ne pas honnir au même point qu'*Abattoir Végétal* cet aliment ici présenté comme néfaste. *Abattoir Végétal* se donne donc une position éminemment autoritaire parce qu'il se donne le droit de déterminer ce qui est prescrit de ce qui est proscrit. En insultant le sucre de la sorte, il le renvoi au rang des aliments « proscrits ». Il exprime donc sa « pensée classificatoire », terme forgé par Claude Fischler, désignant la distinction entre catégories d'aliments devant ou ne devant pas être mangés<sup>78</sup>. Cette distinction entre le comestible et le non comestible d'un point de vue symbolique s'exprime dans un autre texte dogmatique : *l'Ancien*

---

<sup>76</sup> C. Fischler, « l'immanquable et le comestible », p.25 dans « Le mangeur éternel », *L'Homnivore*, op.cit.

<sup>77</sup> J.-P. Poulain, J.-P. Corbeau, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Ed. Privat, 2002.

<sup>78</sup> M. Borzakian, G. Fumey, P. Raffard, « Approche culturelle et géographie de l'alimentation francophone : un rendez-vous manqué? », *Anthropology of food*, 2016.

*Testament*. L'anthropologue Mary Douglas y a consacré un chapitre<sup>79</sup> pour démontrer cette notion de sainteté associée à l'alimentation, entre d'un côté le « pur », de l'autre « l'impur ». Cette parenté entre discours sur l'alimentation et texte religieux confirme donc une fois de plus la charge morale attribuée à l'alimentation sur ces sites web. L'« interdit » est exprimé par nos restaurants par l'occurrence redondante de l'adverbe « pas ». *Abattoir Végétal* l'emploie pour « pas de fraise en novembre ou de poire en mai », *La Guinguette d'Angèle* précise : « Nous proposons une carte en majorité végétarienne mais aussi vegan (pas de viandes rouges à nos cartes, pas de poissons menacés etc.). *Wild & The Moon* use de cette rhétorique en français, comme en anglais : « Nous n'utilisons pas de sucres raffinés, d'additifs, de conservateurs, d'OGM, de gluten ou de produits laitiers. », négation rappelée sur la photographie au-dessus de ce paragraphe qui présente un panneau affiché dans le restaurant indiquant « No additives (...) No plastic (...) No HPP ».

Ces restaurants savent la force de ces prescriptions, car tout individu a besoin de « manger symbolique » :

« Nous avons besoin, pour reprendre Lévi-Strauss, de « manger symbolique » c'est-à-dire d'incorporer des valeurs liées aux aliments et surtout de le faire ensemble dans un rituel qui détermine la valeur des aliments et des boissons – prescrits et proscrits – et ce dans toutes les civilisations pour construire une identité collective ou sceller des alliances. »<sup>80</sup>.

En exposant leurs principes moraux, les restaurants savent qu'ils vont rencontrer des attentes puissantes de la part de leurs lecteurs, celle « d'incorporer des valeurs ». Accepter, selon le dogme du restaurant, de refuser un ingrédient, va donc donner une identité au mangeur, d'autant plus puissante qu'elle ne sera pas uniquement personnelle mais « collective ». Manger selon des valeurs, en respectant des prescriptions et des interdits, permet d'entrer dans une communauté, et ainsi de revendiquer l'appartenance à un groupe. Et un groupe socialement **défini**.

#### **I.4.C. Le discours scientifique**

Certains des restaurants se font prescripteurs en nous délivrant un discours qui s'apparente au discours scientifique. *PH7* par exemple, dont nous avons comparé l'exposé des valeurs à l'exposé d'un ensemble de lois, adopte de manière générale la posture de l'enseignant.

---

<sup>79</sup> M. Douglas, *De la Souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*, Paris, Ed. La Découverte, (1966), 2001.

<sup>80</sup> F. Parouty-David, « Jean-Jacques Boutaud, Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments. Jean-Paul Rocher éditeur, 2005 », *Actes Sémiotiques*, 2007, n°110.

Il s'agit d'un enseignant qui nous fait un cours de sciences. Comme dans les écoles d'autrefois, *PH7* commence par « la leçon de morale » : « Une bonne alimentation, des exercices physiques réguliers et une bonne gestion du stress au quotidien sont les trois facteurs clefs pour une bonne santé. ». Cette phrase a une connotation morale car elle résume les principes pour garder un corps en bonne santé. De plus, pour le lectorat français, elle peut rappeler les messages de santé publique diffusés à la radio ou à la télévision comme « Pour votre santé, mangez cinq fruits et légumes par jour » ou « Pour bien grandir, de mange pas trop gras, trop sucré, trop salé »<sup>81</sup>. Cette connotation de la leçon de morale est reprise sur la page « plaisir sain », sur le bas de laquelle on peut lire la phrase : « Manger bien ce n'est pas manger moins ». L'auteur de cette phrase n'est pas précisé mais les guillemets lui donnent le statut de citation et a donc valeur d'argument d'autorité. L'« image du texte »<sup>82</sup> de cette phrase est très intéressante. Sa typographie imite les lettres bien formées d'un instituteur et elle est écrite sur un mince rectangle blanc, comme s'il avait été collé sur la « page ». La page « Concept » quant à elle, rappelle les photocopiés de sciences que les enseignants distribuent au collège. La typographie utilisée est une typographie ronde et sans empattement, qui évoque par exemple la police Comic sans MS souvent utilisée au collège. Le texte est illustré par un schéma extrêmement simple et coloré. Deux bandeaux verticaux encadrent l'espace du « photocopié », ils sont remplis de dessins de toutes les couleurs qui semblent faits à la main. Seraient-ce les marges du cahier dans lesquelles l'élève aurait gribouillé ? *PH7* a donc une utilisation très intéressante de l'architexte du site web car il déguise un écrit d'écran en un écrit matériel. Cette métamorphose sert son argumentation : la forme est aussi didactique que le fond. L'énonciateur emploie un discours scientifique qu'il s'efforce de vulgariser. On nous explique que « Le PH signifie : Potentiel Hydrogène. C'est une unité de mesure l'acidité ou l'alcalinité d'un milieu. Le *PH7* est le neutre, l'équilibre entre les acides et les basiques. Pour fonctionner correctement, notre organisme doit se situer dans une zone de *PH7* équilibré, ni trop bas (trop acide), ni trop élevé (trop basique ou alcalin). ». Ce vocabulaire scientifique est donc un « langage légitime », dans le sens où il participe de l'autorité de l'énonciateur. Cette leçon de chimie, inhabituelle sur un site web de restaurant, a donc une valeur de démonstration. On y retrouve le « on sait que », « or », « donc » de la propriété mathématique. Le cours de chimie correspond au « on sait que », pour permettre le « or » qui serait « nous proposons la nourriture dont votre estomac a besoin, comme nous venons de vous le démontrer » et inciter au « donc » : « venez chez nous ! ». Cette incitation à

---

<sup>81</sup> Just4id, « Les messages sanitaires destinés aux enfants de France Télévision », *Dailymotion*, 2007.

<sup>82</sup> E. Souchier, E. Candell, G. Gomez-Mejia, V. J. Perrier, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Paris, coll. Codex, Ed. Armand Colin, 2019.

devenir client.e se fonde donc sur une prescription assignée à notre corps. Cela est renforcé par l’usage du verbe modalisateur « devoir » dans « notre organisme doit se situer ». Il a une valeur impérative et normative. En effet, le « dire vrai » produit par l’expert a pour mission de créer une norme « qui s’imposera à tous par le jeu de la reconnaissance de sa légitimité »<sup>83</sup>.

Cette impression de prescription à caractère scientifique et normative est également corroborée par le restaurant *Wild & The Moon*. Il semble en effet transmettre, via son interface, une approche rationnelle de l’alimentation. Cette impression est véhiculée tout d’abord par une esthétique brute ou industrielle. C’est à la fois l’esthétique du site web et celle du lieu physique, tel qu’il est représenté sur l’interface. Les premiers mots qui apparaissent sur la page d’accueil sont les mots défilant à l’horizontale. Ils sont écrits en gros caractères, avec une chasse étendue et sont sans empattement. Les caractères du reste du site ne sont pas écrits en capitales mais ils ont également une chasse étendue, sont sans empattement et sont écrits en gras. Ils sont inscrits sur fond blanc, séparés par des petits points noirs, comme sur un papier qui aurait été tapé à la machine à écrire. Cet ensemble en noir est blanc a donc un abord un peu « brut ». Il suffit de scroller pour découvrir que cette esthétique est à l’image de la décoration du restaurant. C’est le « style industriel », emprunté au monde ouvrier du début du XXème siècle, qui se caractérise par des matériaux bruts, des meubles propres à l’usine et des couleurs sobres<sup>84</sup>. En effet, sur la photographie présentée, on peut voir des tabourets en métal, un comptoir très étroit, des murs « bruts » ainsi que deux panneaux avec une écriture noire sur fond blanc. Ils sont de la même typographie que celle utilisée sur le site et affichent les caractéristiques de la nourriture vendue sous forme de mots clés en anglais : « organic », « plant-based » etc.



Valeur nutritive	
par 125 mL (87 g)	
Teneur	% valeur quotidienne
<b>Calories 80</b>	
<b>Lipides 0,5 g</b>	<b>1 %</b>
saturés 0 g + trans 0 g	<b>0 %</b>
<b>Cholestérol 0 mg</b>	
<b>Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>
<b>Glucides 18 g</b>	<b>6 %</b>
Fibres 2 g	<b>8 %</b>
Sucres 2 g	
<b>Protéines 3 g</b>	
Vitamine A 2 %	Vitamine C 10 %
Calcium 0 %	Fer 2 %

Exemple d’une étiquette nutritionnelle (cf annexe 11)

<sup>83</sup> C. Oger « Dires d’experts », p.199, *Discours d’autorité, discours autorisés, faire référence et dire l’institution*, op.cit.

<sup>84</sup> A. Hamon, « Style industriel : réussir son style factory », *Marie Claire*, [www.marieclaire.fr].

Ces panneaux ressemblent à des étiquettes nutritionnelles, desquelles les consommateurs du XXIème siècle sont de plus en plus familiers : même typographie, mêmes couleurs, même écriture laconique et lecture à la verticale. Cette analogie est renforcée par les mots inscrits car ils désignent bien les caractéristiques des aliments. A l'inverse des restaurants plus haut de gamme qui décrivent souvent leurs mets en ayant recours à des métaphores ou à des images, *Wild & The Moon* décrit son alimentation en termes nutritionnels. Cette manière d'évoquer la nourriture est donc le contraire d'une alimentation « enchantée ». Le sociologue Jean-Pierre Corbeau s'est beaucoup exprimé sur le sujet, il s'insurge contre la tendance à effacer la dimension plaisir de l'alimentation, au profit d'une vision rationnelle. Ainsi écrit-il dans le dossier « Nourrir de plaisir – Pourquoi le plaisir n'est pas un luxe. » des Cahiers de l'OCHA<sup>85</sup> :

« (...) il faut que nous donnions à nos enfants une véritable culture alimentaire et non pas une information nutritionnelle qui encourage la déconstruction des mets proposés et le désenchantement pervers des nourritures ! ».

On comprend donc que dans son discours, « l'information nutritionnelle » s'oppose à la « culture » qui elle, prendrait en compte les aspects symboliques et la dimension plaisir de la nourriture. Cette conception ressemble à celle décrite par Jacques Attali lorsque, dans *Histoires de l'alimentation*, il évoque « la diététique au service du capitalisme alimentaire »<sup>86</sup> du début du XXème siècle. Il explique que la diététique a été un moyen d'assoir le capitalisme américain pour accroître le temps de travail et la productivité des ouvriers en leur faisant adopter une nourriture industrielle aux dépens de leur alimentation traditionnelle : « le capitalisme américain (...) fait croire aux Américains que leur nourriture, aussi abondante, aussi diversifiée, aussi naturelle soit-elle, n'est pas saine ; qu'il en faut une autre, plus austère et moins naturelle. Industrielle. Et qu'il leur faut cesser de passer du temps à table, s'ennuyer en mangeant, penser le moins possible à l'alimentation. Ruse incroyable : prétexter une prétendue rationalité diététique pour réduire les exigences alimentaires des classes populaires, utiliser une excuse thérapeutique pour faire passer le goût au second plan (...) ». A cette époque, le sain est donc associé à l'industriel parce qu'il est rationnel. Mais une conception rationnelle de l'alimentation ne fait pas de place au goût, et donc au plaisir. Jacques Attali formule la mentalité des diététiciens de l'époque ainsi : « il suffirait d'avaler certaines protéines, sans goût, pour se

---

<sup>85</sup> J.-P. Corbeau, « Le plaisir n'est pas un luxe pour la santé », « Nourrir de plaisir – Pourquoi le plaisir n'est pas un luxe. », *OCHA*, 05.12.2018, [lemangeur-ocha.com]. Il est intéressant de noter que les propos de Jean-Pierre Corbeau à propos du plaisir alimentaire ont été recueillis sur le site de l'OCHA appartenant au CNIEL, le Centre National Interprofessionnel de l'économie laitière, ce qui n'est pas anodin.

<sup>86</sup>J. Attali, « la diététique au service du capitalisme américain », p. 141-176, *Histoires de l'alimentation, De quoi manger est-il le nom ?*, Paris, Ed. Fayard, 2019.

nourrir convenablement et pour pas cher. ». Ce détour historique est donc très éclairant pour comprendre les représentations que *Wild & The Moon* véhicule : on y retrouve la composante industrielle (pas dans les produits proposés mais dans l'esthétique) et la rationalisation provoquée par l'abond nutritionnel.

Cet alliage du rationnel et du nutritionnel, autrement dit de l'industriel et du médical, s'illustre aussi par l'esthétique choisie par *Wild & The Moon*. En effet, le « style industriel » du site web et du site physique est conjugué à un style que l'on pourrait qualifier de « médical ». La prédominance de la couleur blanche ainsi que le carrelage utilisé dans la salle de restaurant et sur le site donne un côté aseptisé, qui pourrait rappeler l'intérieur d'un hôpital. Cette impression est corroborée par l'apparence des produits qu'ils vendent<sup>87</sup>. En effet, les boissons sont contenues dans de petits pots en plastiques assez épais, sur lesquels est apposée une étiquette blanche avec une écriture noire. Le jus à l'intérieur y est assez épais lui-aussi, si bien que ce produit peut évoquer, du fait de son packaging et son contenu, un antibiotique. Cette analogie peut rappeler les « alicaments », concept particulièrement en vogue dans les années 1990, qui désigne des aliments industriels artificiellement enrichis (en oméga 3, en « bifidus actif », en probiotiques etc.) censés améliorer la santé<sup>88</sup>. On parle aujourd'hui de nutraceutiques, contraction de nutrition et pharmaceutique<sup>89</sup>. Ces connotations médicales dans l'image que renvoie, via son site, *Wild & The Moon*, confirmeraient donc la thèse de « médicalisation de l'alimentation »<sup>90</sup> qui participerait de son désenchantement.

L'univers médical présenté sur la page d'accueil préfigure les représentations que l'on retrouve sur la page « detox ». Il est suggéré par le texte qui utilise beaucoup de vocabulaire scientifique, soit pour désigner le corps, comme « système immunitaire », soit pour désigner la nourriture, avec les termes d'« enzymes » ou de « nutriments ». Ces choix de vocabulaire rappellent ceux de *PH7*, et pour préciser la caractérisation du champ lexical, il faudrait dire que *PH7* emploie le champ lexical de la chimie alors que *Wild & The Moon* emploie celui de la physiologie, terme qui désigne le fonctionnement normal de l'organisme. Cela nous rapproche donc d'une vision médicale de l'alimentation et d'une certaine « scientification » de la nourriture qui correspondait à notre hypothèse de départ. De plus, à la suite de la présentation des produits, un épais bandeau bleu occupant toute la largeur de l'écran apparaît. On y voit une

---

<sup>87</sup> Cf. Annexe 13.

<sup>88</sup> J. Attali, p.141, *Histoires de l'alimentation, De quoi manger est-il le nom ?*, *op.cit.*

<sup>89</sup> « Nutraceutiques et médicaments issus du monde vivant », Carnet du Tutorat semestre 1, université Paris-Sud, 2020.

<sup>90</sup> Thèse de la « médicalisation de l'alimentation » introduite par C. Fishcler (*L'Homivore, op.cit.*) et reprise par exemple par Jean-Pierre Corbeau (« Nourrir de plaisir, pourquoi le plaisir n'est pas un luxe », *op.cit.*).



ligne qui contient des tirets à la verticale. C'est la présentation qui a été choisie pour décrire l'organisation d'une journée « detox » avec les produits *Wild & The Moon* : à chaque heure correspond un jus.



Capture d'écran du site de *Wild & The Moon*, onglet « detox ».

Cette image fait penser à une règle. Cela convoque donc l'idée que suivre le « programme detox » reviendrait à se mesurer, au sens propre et figuré, et à se *quantifier*. C'est donc une invitation à la « mise en chiffres de soi ». En anglais : « *quantified self* ». Cette tendance semble donc avoir envahi le champ de l'alimentation. Elle désigne toutes les incitations que reçoivent les individus de nos jours pour « mesurer son corps » et convertir en données ses activités : on parle de « *self-tracking* », d'« enregistrement de soi », d'« automesure » ou encore de « métriques de soi ». E. Dagiral, C. Licoppe, A.-S. Pharabod, dans l'introduction du dossier « *Quantified Self* » dans la revue *Réseaux*<sup>91</sup>, expliquent qu'elle doit être en premier lieu « rapportée à la diffusion croissante d'objets connectés », qui sont de plus « résolument attachés aux personnes (portés sur soi de façon particulièrement continue) ». *Wild & The Moon*, en présentant l'alimentation comme un moyen d'atteindre un objectif via la « quantification de soi » donne à l'alimentation saine une connotation de performance. Dans le cas de la « detox », l'alimentation est *utilisée* comme un moyen pour parvenir à une fin, et cette fin est une modification de soi, dont l'issue serait une meilleure santé physique et psychique.

La rhétorique de certains des restaurants de notre corpus emprunte donc au discours scientifique, et en particulier à sa capacité de prescription.

<sup>91</sup> E. Dagiral, C. Licoppe, A.-S. Pharabod, « Présentation », p.9-16, *Réseaux*, « Quantified Self », 2019/4, n°216.

## Conclusion de la première partie

Cette première partie nous a donc permis d'explorer la dimension dogmatique, normative et idéologique des rhétoriques des restaurants à l'étude. Il est apparu qu'elle n'a pas la même prégnance selon les restaurants. Elle est relativement forte dans le discours des restaurants qui abordent l'alimentation d'un point de vue médical, comme le font *Wild & The Moon* via la « detox » et *PH7* avec le concept d'équilibre acido-basique. Pour les autres restaurants, l'instauration de la « norme *healthy* » passe surtout par la persuasion. Ainsi, la « scientification » de l'alimentation ne se vérifie pas pour tous les discours à propos de l'alimentation saine. Il serait exagéré d'affirmer que les discours sur l'alimentation saine produisent tous une rationalisation de l'alimentation. En revanche, dans leur ambition de nous convaincre du bien-fondé de leur proposition d'alimentation-santé, les rhétoriques ont toutes un côté normatif. Mais il ne s'agit pas seulement d'une norme imposée de manière explicite et scientifique, il peut s'agir d'une certaine « norme du *cool* ». Je propose cette expression pour désigner le système d'établissement de normes sociales et d'injonctions, qui agit de telle sorte que les représentations transmises ne puissent être remises en question. C'est un système implicite, ce qui le rend peut-être plus puissant, qui agit de manière coercitive en transmettant aux individus l'idée que s'ils veulent être *cool*, ils doivent se conformer aux opinions affichées. La persuasion procède aussi du *partage* entre les énonciateurs et leur public : partage d'une certaine intimité, d'un même langage, des mêmes codes, de mêmes présupposés et de mêmes principes. Quel que soit le chemin emprunté, la visée recherchée reste la même : celle d'acquiescer une autorité vis-à-vis du lecteur.

Si les sites web de ces restaurants comportent un aspect dogmatique, c'est pour nous faire adhérer à leur conception de l'alimentation : l'alimentation doit être saine. Mais en étudiant l'impact que ces restaurants souhaitent avoir sur nous via le discours, nous nous sommes aperçus qu'il ne se portait pas uniquement sur le corps, mais aussi sur l'esprit. C'est une conception donc plus holistique de la « santé », qui laisse la place aux aspects non médicaux : la santé mentale et la santé physique.

## II. La santé est à comprendre dans sa définition complète, au sens de *bien-être* (physique, mental et social).

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) définit la santé comme suit : « la santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». Cette définition intègre donc à la santé une composante émotionnelle, car le bien-être est défini comme un « Sentiment général d'agrément, d'épanouissement que procure la pleine satisfaction des besoins du corps et de l'esprit. »<sup>92</sup>. Le bien-être, dans le sens commun, renvoie aussi à la relaxation, la détente et la sérénité, à la fois du corps et de l'esprit. La définition de l'OMS est une conception holistique de la santé, c'est-à-dire qu'elle prend en charge l'humain dans l'ensemble de ses dimensions. Un homme « en bonne santé » serait donc un homme qui se *sent* bien dans son corps, dans sa tête et avec les autres. C'est une personne à la fois en bonne forme physique et psychologique, qui a trouvé un bon équilibre dans sa vie et qui se sent sinon heureux, du moins satisfait.

Cet « état » étant un équilibre à trouver, il résulte d'un travail sur l'individu, qu'il ait été fait par lui-même ou qu'il soit la résultante du *souci* d'autrui. C'est en ce sens que le bien-être est lié au *care*, notion très en vogue à notre époque, qui désigne à la fois l'ensemble des métiers du soin, une philosophie, une éthique, et un projet politique. Cette notion, et ses représentantes comme Sandra Laugier, ont été très représentées dans les médias en 2020 car la pandémie mondiale a mis au jour notre vulnérabilité en tant qu'humains et notre dépendance aux métiers du soin. Le « souci des autres »<sup>93</sup> comprend également le soin de la planète, en tant qu'elle est une altérité que l'activité humaine rend vulnérable.

Les restaurants dont nous étudions les sites web dans ce mémoire semblent s'inscrire dans ce courant de pensée car ils transmettent ces sentiments de souci de soi (le bien-être mental), souci d'autrui (le bien-être social) et souci de la nature (l'engagement écologique). L'alimentation n'est donc pour eux pas seulement un moyen d'atteindre un bon état physiologique du corps, c'est un moyen d'avoir une action positive sur soi et sur le monde, dans une attitude de bienveillance. Pour illustrer ces trois aspects, nous nous appuyerons sur le sous-

---

<sup>92</sup> Définition de « bien-être », *CNRTL*. La définition précise « la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit » mais nous avons supprimé le « ou », qui n'est pas pertinent dans ce contexte car la dualité corps-esprit fait bien partie de la définition de l'OMS de la « santé ».

<sup>93</sup> S. Laugier, P. Paperman, *Le souci des autres, éthique et politique du care*, Paris, coll. Raisons Pratiques, Ed. de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2011.

titre de *Qu'est-ce que le care*<sup>94</sup> de P. Molinier, S. Laugier et P. Paperman : « souci des autres, sensibilité, responsabilité ». Nous commencerons par démontrer en quoi ces restaurants témoignent d'une grande sollicitude envers notre personne, envisagée comme l'association d'un corps et d'une « sensibilité », puis nous analyserons comment ils conçoivent le « souci des autres » en célébrant le lien humain, et enfin nous nous intéresserons à la « responsabilité » donc les restaurants se sentent investis, d'un point de vue sociétal.

## **II.1. Sensibilité - Une apparente sollicitude pour les client.e.s**

Ces restaurants véhiculent l'idée que l'alimentation doit viser la santé, mais celle-ci est plus comprise en termes de « bien-être ». Il s'agit d'une alimentation qui *soigne*, corps et esprit. L'image d'eux-mêmes qu'ils construisent par le discours prend un caractère d'ethos du « soignant ». Ils se montrent, via l'alimentation qu'ils promeuvent, comme les premiers garants de notre bien-être.

### **II.1.A. Le bien-être réside dans l'équilibre**

D'après le discours de nos restaurants, une alimentation « saine » serait une alimentation réussissant à trouver l'équilibre entre santé du corps et santé de l'esprit.

*PH7* file l'image de l'équilibre à travers tout son discours : en proposant une alimentation « complète », il respecte « l'équilibre acido-basique » de notre estomac, qui n'est qu'un premier pas vers un « équilibre global ». Cette entente du corps et de l'esprit est rendue imagée par un dessin qui montre une femme faisant de la poutre, activité qui nécessite à la fois la maîtrise du corps et celle de l'esprit. *PH7* entend donc bien la « santé » au sens de la définition de l'OMS, qu'il reformule selon l'expression « notre santé globale ». En effet, il ne s'agit pas seulement de traiter le corps : leur approche est holistique, comme l'incarne l'expression « un art de vivre au quotidien ». Les autres restaurants de notre corpus ne prétendent pas avoir un impact de même importance sur notre vie, mais ils soulignent également cette attention à la santé du corps et de l'esprit. Ainsi *Le Bichat* associe dans sa première phrase « Manger sain » et « dans un cadre ouvert et chaleureux » : il s'agit donc d'un endroit « où l'on se sent bien », où le corps et le moral sont *respectés*. On retrouve cette promesse de bien-être sur le site web de *Nous*, qui s'exclame à la fin de son discours « Avec Nous, le BON crée du lien et ça fait du BIEN ! ». Au vu des valeurs exposées dans le texte, le « BON » est à comprendre comme

---

<sup>94</sup> P. Molinier, S. Laugier, P. Paperman (dir.), *Qu'est-ce que le care, souci des autres, sensibilité, responsabilité*, coll. Petite bibliothèque Payot, Ed. Payot & Rivages, 2009.

l'alliance du « sain » et du « plaisir ». L'expression « ça fait du BIEN ! », du fait de son registre familier, de ses caractères en majuscule et du point d'exclamation, ressemble à un soupir de soulagement, comme une pleine satisfaction faisant naître le bien-être. Cet équilibre a été trouvé via ce que *Nous* appelle « un cercle vertueux et goûteux ». Cette métaphore est très intéressante car elle mobilise la forme du rond. Cette forme symbolise justement l'équilibre et l'harmonie : une table ronde est une table qui ne hiérarchise pas les convives et où chacun a une place égale<sup>95</sup>, une maison ronde n'a pas d'angles donc l'énergie circule de manière harmonieuse<sup>96</sup>, le yin et le yang s'imbriquent parfaitement et leur alliance symbolise l'harmonie<sup>97</sup>. Il est très intéressant à cet égard de noter que le rond est la forme qui revient le plus dans les images de nos six sites web. Il peut s'agir de récipients (marmites, bols, verres et assiettes photographiés de haut), des aliments eux-mêmes (oignons, potirons, choux, pêches, pommes, des compositions alimentaires comme le « gâteau » de pancakes en page d'accueil d'*Abattoir Végétal*) ou du logo de *PH7*. Le rond crée un confort visuel, et l'assemblage de ronds une harmonie visuelle qui vient supporter le discours des restaurants autour de l'équilibre corps et esprit. L'alimentation de ces restaurants est donc une alimentation qui apporte une certaine harmonie entre le corps et l'esprit, incarnée par la notion d'équilibre.

### **II.1.B. Le bien-être résulte du soin**

Ces restaurants transmettent aussi l'idée que le bien-être résulte du soin. La sollicitude qu'il nous témoignent est aussi une incitation à prendre soin de nous-mêmes.

#### ***II.1.B.a. Le principe d'incorporation comme principe guérisseur***

« Nous sommes ce que nous mangeons »<sup>98</sup> écrit Ludwig Feuerbach, philosophe allemand du XIX<sup>ème</sup> siècle, reprenant les préceptes d'Hippocrate, datant du IV<sup>ème</sup> siècle avant Jésus-Christ. Cette formule est bien connue et elle correspond à ce que Claude Fischler appelle « le principe d'incorporation » : « incorporer un aliment, c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer toute une partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons »<sup>99</sup>. Les restaurants que nous étudions font preuve d'une grande croyance en ce

---

<sup>95</sup> Marcel Mauss, dans *l'Essai sur le don*, accorde à la Table Ronde une vertu de pacification et de régulation sociale superlative : « Le charpentier dit à Arthur : « Je te ferai une table très belle, où ils pourront s'asseoir seize cent et plus, et tourner autour, et dont personne ne sera exclu... Aucun chevalier ne pourra livrer combat, car là, le haut placé sera sur le même pied que le bas placé. ». Cité dans C. Fischler et E. Masson, « commensalité et convivialité », p. 111, chap.8 « Désenchantement et réenchantement », *Manger, op.cit.*

<sup>96</sup> Selon les principes du Feng Shui, art millénaire d'origine chinoise.

<sup>97</sup> C. Chollat, « Symbolique des formes : que signifie un logo rond ? », *Graphiste*, [graphiste.com].

<sup>98</sup> Traduction de l'allemand „Man ist, was man isst“.

<sup>99</sup> C. Fischler, « le principe d'incorporation », p. 66 dans « les fonctions du culinaire », *L'omnivore, op.cit.*

principe et en particulier aux pouvoirs de soin des aliments. Le discours de nos restaurants tant à les décrire comme des remèdes, d'un point de vue biologique comme émotionnel.

### ***Des remèdes pour le corps***

Certains restaurants investissent les aliments qu'ils utilisent d'un pouvoir tel que les mets qu'ils proposent semble pouvoir agir comme des potions magiques.

Le discours témoigne donc d'une croyance aux pouvoirs de guérison des aliments. Cette croyance semble particulièrement vive dans le discours de *Wild & The Moon*. Il nous plonge dans une atmosphère magique, comme si les mots émanaient de la bouche d'une *sorcière*, au sens historique du terme, c'est-à-dire d'une « femme qui utilisai[t] librement la nature pour soigner »<sup>100</sup>. En effet, on remarque une croyance forte dans les pouvoirs de la nature : elle est personnalisée et glorifiée comme une reine : « les bienfaits de Mère Nature, entièrement issus du royaume végétal ». La « Nature » avec un grand « N » peut avoir de réelles actions de transformation sur le corps, comme le montre le champ lexical de la magie : « pouvoirs de guérison de la Nature », « alchimie puissantes des plantes », « éléments bioactifs ». Mais ces pouvoirs s'appliquent aussi à l'esprit, car la « Nature » a le pouvoir de « nourrir les âmes ». *Wild & The Moon* nous plonge dans un univers de forêt magique. Cela rejoint la connotation du nom du restaurant, qui signifie littéralement « sauvage et la lune » et du nom donné à l'équipe du restaurant, la « Wild Tribe », « tribu sauvage » en français. La formulation « faire revivre les techniques de savoir-faire traditionnel de préparation des aliments » renforce l'atmosphère de sorcellerie qui entoure le discours du restaurant. L'expression « faire revivre » évoque des choses inanimées que l'on ramènerait à la vie par un principe magique et les « techniques de savoir-faire traditionnel » rappellent les savoir-faires ancestraux des sorcières. Cette thématique de la « vie » se retrouve dans le lexique de la « vitalité » très présent, qu'il s'agisse des « alchimies nutritionnelles riches en énergie vitale », des « enzymes vitales », ou de l'« énergie vitale pour le corps » : le discours de *Wild & The Moon* est donc très empreint de spiritualité, « l'énergie vitale » étant dans plusieurs spiritualités orientales « la force qui maintient le souffle de vie »<sup>101</sup>. La cuisine de *Wild & The Moon* est donc présentée comme l'antre d'une sorcière, qui manierait les aliments « toxiques » et ceux « bienfaisants » pour élaborer des potions magiques.

---

<sup>100</sup> C. Wernaers, « Starhawk et les nouvelles sorcières », *Magazine Axelle*, 10.2017, [www.axellemag.be].

<sup>101</sup> « Energie vitale : qu'est-ce que c'est et comment la libérer ? », *Penser et agir*, [penser-et-agir.fr].

On peut en effet parler de « potions magiques », c'est-à-dire des « potion[s] à pouvoir extraordinaire »<sup>102</sup> parce que les restaurants confèrent à leurs aliments des pouvoirs de transformation sur notre corps. *Wild & The Moon*, après avoir détaillé ses techniques de préparation de nourriture, conclut : « Vous en ressentirez les bénéfices, notamment un sentiment de bien-être et de légèreté, une peau plus nette et radieuse, un esprit plus alerte. ». Cette phrase n'est autre qu'une promesse de transformation corporelle. Si on en croit *Wild & The Moon*, ingérer leur produits induit chez le mangeur une métamorphose du ressenti physique, de la vivacité de l'esprit et de l'aspect de la peau. *La Guinguette d'Angèle* investit ses produits du même pouvoir magique. Dans le texte de présentation sur la page d'accueil, on peut lire : « lunchboxes chargées en superaliments » *La Guinguette d'Angèle* promeut ses produits comme s'il s'agissait de potions magiques, qui donneraient presque des *super* pouvoirs à celui qui les ingèrerait.

La « pensée magique »<sup>103</sup> semble donc être une composante de la conception qu'ont certains restaurants de l'alimentation qu'ils proposent, en tant qu'elle est vue comme capable de soigner le corps.

### ***Des remèdes pour l'esprit***

Le « principe d'incorporation » est aussi envisagé sur le plan symbolique : on attribue aux aliments des qualités humaines, et le pouvoir de les transmettre au mangeur, d'avoir un impact sentimental sur lui.

Cela s'exprime tout d'abord par l'attribution aux aliments de sentiments. Par exemple, *Nous* se présente sur sa page d'accueil avec la formule : « une cuisine moderne et décomplexée ». Comme nous l'avons mentionné en première partie, l'adjectif « décomplexé » est plus souvent utilisé pour définir la personnalité d'un individu que la caractéristique d'une chose inanimée. Ainsi, l'alimentation qu'offre *Nous* semble plus humaine, comme si elle avait assimilé une partie des sentiments que les restaurateurs aimeraient nous transmettre. En effet, n'est-ce pas le mantra du restaurant que de revendiquer le « PLAISIR pour tous » ? De même, *La Guinguette d'Angèle* parle d'« aliments bienfaisants » et décrit sa nourriture comme étant « généreuse et emplie de vitalité ». Ce terme de « vitalité » est particulier parce qu'il ne s'emploie pas couramment ; il se retrouve dans le langage de *Wild & The Moon*, aux côtés de

---

<sup>102</sup> Définition de « potion magique », *CNRTL*.

<sup>103</sup> Cet adjectif est utilisé en référence à l'étude de J. Frazer qui montre que la « pensée magique » organise aussi les rapports à l'alimentation. J. Frazer, *The Golden Bough: A Study in Magic and Religion*, Cosimo, Inc., (1911), 2009.

termes comme l'« énergie vitale ». J'ai donc pensé qu'il s'agissait de termes spécifiques à la naturopathie et pour les comprendre, j'ai posé la question à Florence Laporte, naturopathe, avec qui j'ai pu échanger<sup>104</sup> : « Le terme de « vitalisme » dans le vocabulaire quotidien on pourrait parler de "bonne humeur" (...) Le vitalisme ça va être un peu avoir de l'entrain, de la joie, c'est une énergie qui te pousse à vouloir prendre soin de toi, être dans un élan positif de vie. ». On peut donc comprendre, d'après cette définition, que les aliments de *La Guinguette d'Angèle* sont riches en composants qui stimuleraient notre bonne humeur. Ce serait comme une personne « pleine de vie » qui nous communiquerait son énergie. Les trois termes employés par le restaurant pour qualifier ses aliments, « bienfaisants », « généreux[x] » et « emplis[s] de vitalité » connotent donc des caractéristiques humaines, ils sont dans l'action : ils *font* le bien, ils *apportent* beaucoup et ils *communiquent* la joie. Cela témoigne donc d'une croyance en des pouvoirs forts des ingrédients, et presque en une certaine conception *animiste* des aliments. L'animisme est une des quatre « ontologies » définies par Philippe Descola, c'est-à-dire les manières dont l'Homme définit l'altérité par rapport à soi. L'animisme se caractérise par une « généralisation de l'intériorité de type humain à des non-humains »<sup>105</sup>. Or, il semble bien que ce soit exactement ce que font *La Guinguette d'Angèle* ou Nous en attribuant des qualités *humaines* à des aliments, qui sont, par nature, des non-humains.

Mais les aliments ne se contentent pas uniquement d'avoir des caractéristiques humaines, on leur attribue aussi le pouvoir d'agir sur nos sentiments. L'attribut qui revient le plus souvent est celui de « réconfortant », comme les plats chauds de *La Guinguette d'Angèle* par exemple. Cet adjectif donne l'impression que les plats en question sont capables de remonter le moral de celui qui les mangera.

Ce pouvoir « réconfortant » de l'alimentation s'incarne dans un motif qui apparaît sur tous les sites de notre corpus, celui du bol. Manger dans un bol est une manière de manger très tendance, en particulier pour l'alimentation *healthy*. « *Smoothie bowls* », « *açaï bowls* » ou « *buddha bowls* » sont très en vogue sur Instagram, ce qui peut s'expliquer par leur côté esthétique : ils procurent un plaisir *visuel*. De plus, la forme même de l'objet lui donne un caractère réconfortant car, comme l'explique un article sur le blog de Biotherm<sup>106</sup>, « on se sent plus connecté à notre nourriture, car on peut tenir le bol aux creux de nos mains et bien sentir son poids et sa température. ». Le bol est donc lié au geste qu'il implique. Ce geste, que je

---

<sup>104</sup> Cf. Annexe 14.

<sup>105</sup> P. Descola, « Le monde plié en quatre », p. 195 dans « La diversité des natures », *La composition des mondes, entretiens avec Pierre Charbonnier*, Paris, Ed. Flammarion, 2014.

<sup>106</sup> « Voici pourquoi votre fil Instagram est rempli de bols », *Biotherm*, 05.02.2017, [www.biotherm.ca].



propose d'appeler « le geste du bol » est présent en photographie sur les sites de *PH7*, *Wild & The Moon*, *La Guinguette d'Angèle* et *Abattoir Végétal*.

C'est la première image qui apparaît sur le site de *PH7*<sup>107</sup>. La photographie est un plan en plongée sur un récipient en carton, dans lequel les ingrédients, de couleurs vives, sont organisés de manière circulaire. Ce récipient est soutenu par deux mains, qui le tiennent de manière très délicate. C'est un geste très doux, comme on recueillerait un oisillon au creux de nos mains pour le protéger. Ce geste même évoque donc le caractère « réconfortant » de la nourriture qu'il contient. Il est encore plus manifeste sur « le geste du bol » de *Wild & The Moon*<sup>108</sup>. C'est, comme pour *PH7*, la première image qui apparaît au regard de l'internaute, car elle constitue la première de couverture du livres de recettes présenté sur le *pop-up* à l'ouverture du site. La photographie présente un bol de petite taille et laisse entrevoir les avant-bras de la personne qui le porte. Ce geste est très délicat également, ici l'impression que l'on recueille quelque chose de fragile est encore plus manifeste, car les mains sont elles-mêmes soutenues par une table, et parce que le bol étant très petit, il peut se « lover » presque entièrement au creux des mains.

Ce geste de protection se cristallise aussi autour de deux éléments qui ne sont pas des bols : les mains entourent délicatement un chou sur l'image d'*Abattoir Végétal*<sup>109</sup> et une marmite sur celle de *La Guinguette d'Angèle*<sup>110</sup>. Le point commun de ces deux images est que l'élément présenté est tenu par des femmes, et au niveau de leur ventre. Cela rappelle la manière dont une femme tiendrait son enfant : avec délicatesse et près de son ventre. Une grande douceur émane de ces images. Elle est corroborée par le motif fleuri de la robe de la femme sur la première image. Sur la seconde, elle est véhiculée par la blancheur lumineuse du vêtement d'Angèle et de l'arrière-plan ainsi que par le regard bienveillant, soutenu par un sourire, de la jeune femme. Dans ces images, le geste du soin est donc associé à une image maternelle. Or, le soin est une « valeur » qui, dans la société actuelle, porte une connotation genrée : elle est associée aux femmes. Elles sont donc ici représentées dans leur rôle de « nourricières dévouées »<sup>111</sup>, c'est-à-dire comme des mères s'occupant des autres par l'alimentation. On peut noter à cet égard que sur les six restaurants de notre corpus, quatre ont été fondés par des

---

<sup>107</sup> Cf. Annexe 8b.

<sup>108</sup> Cf. Annexe 5a.

<sup>109</sup> Cf. Annexe 6c.

<sup>110</sup> Cf. Annexe 10e.

<sup>111</sup> A. Fouquet, « "Elle s'occupe des trucs sains. Et je m'occupe des trucs un peu... mauvais" : Le genre des "arrangements alimentaires" conjugaux chez les jeunes adultes cohabitants ». Présentation dans le cadre du séminaire « Sciences sociales et alimentation », *op.cit.*

femmes. (*Le Bichat* ne nous donne pas l'indication et *Nous* montre une photographie d'une fille et d'un garçon, mais nous ne pouvons que supposer qu'ils sont les fondateurs). Ils mettent tous en avant la fondatrice, qu'il s'agisse d'Emma (*Wild & The Moon*), d'Ava (*Abattoir Végétal*), de Claudia associée à sa mère Murielle (*PH7*) ou d'Angèle (*La Guinguette d'Angèle*). Elles sont représentées en photo ou mentionnées dans le texte. Cela ajoute à l'atmosphère féminine du site web, et assois l'idée que le soin est souvent une valeur et une attitude dont font preuve les femmes.

Enfin, la sollicitude et la tendresse que nous communiquent ces restaurants se rapproche parfois explicitement d'un sentiment d'amour du prochain. Sur l'image de *Wild & The Moon*, le mot est tatoué sur l'avant-bras de la personne qui porte le bol. Il ressemble au tatouage que l'on peut apercevoir sur la photographie du « geste du bol », sur la page « Traiteur » du site de *La Guinguette d'Angèle*. Le tatouage sur l'avant-bras de la personne qui présente le bol figure un cœur avec un « A » à l'intérieur. Le cœur étant le symbole de l'amour, les deux tatouages ont la même connotation.

La sollicitude des restaurants à notre égard passe donc par une croyance en un pouvoir réconfortant de l'alimentation, s'incarnant dans les nombreuses occurrences du « bol » ou du « geste du bol ».

### ***II.1.B.b. Le soin par le don***

Ce geste peut également avoir un deuxième signifié : les mains sont tendues vers l'objectif de l'appareil photo, et présentent, en même temps qu'elles élèvent, le bol de salade au spectateur. Elles le placent ainsi dans une position surplombante : le spectateur devient une divinité à qui on fait une offrande. Cette impression est encore plus forte sur le site d'*Abattoir Végétal*<sup>112</sup> car la photographie a un plus grand angle. Ainsi, on ne voit pas seulement des mains et des avant-bras, mais on devine la personne qui porte le bol, car on voit une partie de son buste et de ses jambes. La sensation pour le spectateur d'avoir une position surplombante est donc redoublée. Le cadre de la photographie ne montre pas les jambes de la personne, on pourrait ainsi penser qu'elle est à genoux, exactement comme la position des fidèles apportant une offrande à une divinité. Cette connotation est étendue à une autre image que celle du « geste du bol », c'est celle qui s'affiche sur la page d'accueil montrant une personne avec dans les mains une assiette sur laquelle se trouve une pile de pancakes. Encore une fois, le corps entier semble tendu vers cette nourriture, que l'on nous présente d'un geste très délicat. Ces images

---

<sup>112</sup> Cf. Annexe 6e.

évoquent donc les iconologies de l'offrande dans la religion bouddhiste. On y retrouve ce lien avec les émotions car « le mobile du don dans la religion bouddhiste doit être la compassion »<sup>113</sup>. Or, la compassion naît du même sentiment d'empathie que l'attitude qui vise à reconforter quelqu'un. Les restaurants, via ces images, se placent donc dans une attitude de respect envers nous et font preuve de générosité, « une attitude de cœur et d'esprit »<sup>114</sup>. Par cette connotation à la fois de tendresse et de générosité, les restaurants se montrent comme des « *care givers* »<sup>115</sup>, c'est-à-dire des personnes bienveillantes, qui veulent prendre soin de nous.

Cependant, le don dans la religion bouddhiste, appelé *dana*, consiste à donner sans rien attendre en retour. C'est l'illusion que créent ces images, accentuée par le verbe « offrir », utilisé par *La Guinguette d'Angèle* (« d'offrir son savoir-faire au plus grand nombre ») et par *Wild & The Moon* (« offrir une alternative saine aux citoyens », « offrir les bienfaits des aliments crus »). Cette connotation du don, voire de l'offrande, masque le caractère marchand de la proposition de ces restaurants. Derrière une apparente *sollicitude* se cache une *sollicitation*<sup>116</sup> : cette rhétorique du bien-être prend sens dans le cadre d'une *médiation marchande* ; rappelons que le but du site web est de séduire le lecteur, pour qu'il/elle devienne client.e. Cette tension entre *sollicitude* et *sollicitation* est particulièrement forte sur les sites de *La Guinguette d'Angèle* et de *Wild & The Moon* parce qu'elle se trouve résumée en un *pop-up*<sup>117</sup>. A l'ouverture de ces deux sites web, un *pop-up* apparaît : dans les deux cas, ils présentent le « geste du bol » qui connote le don. Pourtant, ces images sont associées à un texte d'*incitation* : il nous incite à acheter un livre de recettes dans un cas, et à nous abonner à la newsletter dans l'autre. L'internaute ne peut ignorer cette sollicitation commerciale car il ne peut accéder à la page d'accueil sans avoir cliqué sur la croix dans l'angle du *pop-up*, qui le fermera. Sans cette intervention, le site web reste masqué d'un filtre noir. Ces *pop-ups* sont donc une « provocation » au sens d'Eliseo Verón<sup>118</sup>, c'est-à-dire qu'ils exigent une action de l'utilisateur, en l'occurrence ils le contraignent à effectuer une action pour poursuivre sa navigation. Cette image du don semble donc fonctionner à la manière d'un appât : ce bol tendu n'est qu'une

---

<sup>113</sup> P. Chandaratana, « Don sacré et don profane dans le Theravada », *BuddhaLine*, [www.buddhaline.net]

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> Expression employée par les philosophes du *care* pour désigner les personnes portant les soins. « Vulnérabilité et expression ordinaire », p.166 dans P. Molinier, S. Laugier, P. Paperman (dir.), *Qu'est-ce que le care, souci des autres, sensibilité, responsabilité*, *op.cit.*

<sup>116</sup> Cf l'analyse de Jean Baudrillard du verbe « solliciter » et son double sens : celui de « sollicitude » et celui d « demande ». Selon lui, cette « double entreprise » caractérise la « fonction de tout l'appareil, institutionnel ou non ». J. Baudrillard, « la publicité et l'idéologie du don », p. 267 dans « La mystique de la sollicitude », *La société de consommation*, Paris, coll. Folio/Essais, Ed. Denoël, 1970.

<sup>117</sup> Cf. Annexes 5a et 10a.

<sup>118</sup> Eliseo Verón détermine trois régimes de convocation d'une interface numérique : « l'évocation », la « provocation » et « l'invocation ». Cours *Sémiologie des médias informatisés*, Etienne Candel, 09.11.2020.

image fantasmagique que nous ne pourrions saisir que si nous consentons à donner en retour. Le don n'est donc pas offrande, il attend nécessairement un « contre-don »<sup>119</sup>. L'image de *Wild & The Moon* double cette sollicitation marchande d'une sollicitation symbolique : celle d'adhérer à la « religion » qu'il prône. Pour rappel, l'image présente un petit bol de salade, soutenu par des mains posées l'une sur l'autre. Les mains jointes de la sorte peuvent évoquer le geste que les fidèles de l'Eglise catholique réalisent au moment de recevoir l'eucharistie. De même, le bol ressemble par sa forme à une patène<sup>120</sup> et les lamelles d'oignon, formant des cercles, évoquent les hosties. Cette image fait donc se rencontrer le fidèle et le prêtre, dans un geste qui incite le spectateur à « communier ». En ingérant cette nourriture bénie qu'est l'hostie, le fidèle fait acte de son appartenance à une communauté, la « communauté des chrétiens ». *Wild & The Moon* nous invite donc à faire le geste de profession de foi qui nous ferait adhérer au mode d'alimentation qu'il promeut, le véganisme, et à intégrer la communauté, la « Wild Tribe ». Cette image a donc une connotation hautement spirituelle et rassemble à la fois l'offrande et l'invitation à la communion, le « soin » et la « demande » pour reprendre les termes de J. Baudrillard.

L'idée d'une alimentation qui rechercherait le bien-être est donc exprimée en partie par la bienveillance que les restaurants souhaitent apporter à leurs client.e.s.

## **II.2. Souci des autres - Célébrer le lien humain**

Dans leurs discours, nos restaurants ne négligent pas la « santé sociale » car ils mettent en avant le lien humain. Leur conception de l'alimentation semble empreinte d'une certaine idée de « bien être ensemble ».

Cette attention au bien-être des client.e.s passe par des preuves d'humanité, d'amour du prochain ou du moins du *souci* du prochain, exprimées par les valeurs d'accueil et de partage. Les restaurants adoptent la figure de l'hôte en préfigurant sur le site web l'accueil qu'ils réservent à leurs client.e.s et ils expriment le partage par la mise en scène de la commensalité, suggérant la convivialité.

---

<sup>119</sup> M. Mauss, *Essai sur le don, op.cit.* : le « contre-don » est le concept développé par l'auteur pour exprimer l'obligation tacite qu'implique le don dans les sociétés polynésiennes, mélanésiennes et amérindiennes qu'il étudie.

<sup>120</sup> Définition « patène », *CNRTL* : « Vase sacré, en forme de petit plat rond ou ovale, servant au cours de la célébration de la messe à recevoir l'hostie et à couvrir le calice. »

## **II.2.A. Accueillir**

Les restaurants, via leur site web, prennent la posture de l'hôte en faisant préfigurer aux lecteurs l'accueil réel.

### ***II.2.A.a. Montrer le lieu***

L'accueil passe tout d'abord par l'ouverture des portes. Rappelons que le but du site web de ces restaurants n'est pas uniquement de présenter leur service, mais aussi d'inciter à l'action : il s'agit de faire venir, de transformer l'internaute en client.e. Le site web a donc un enjeu très important car il doit susciter l'envie de se déplacer, de passer du *site* web au *site* physique. Cette analogie est particulièrement visible sur le site de *Nous*, à la page « nos adresses »<sup>121</sup>. La photographie en arrière-plan présente la salle de restaurant, et donne l'impression à l'internaute d'y être déjà. En effet, elle a été prise à la hauteur du regard d'une personne qui se tiendrait dans l'entrée et les lignes de la photo donnent de la profondeur à l'image. Les lignes du comptoir et des tables, renforcées par les lignes du carrelage sur le comptoir, celles sur le parquet et la rampe de la rambarde convergent vers le centre de l'image, qui correspond au fond de la salle de restaurant. Les deux piliers blancs en arrière-plan parachèvent l'encadrement de notre regard. Notre regard traverse donc toute la salle de restaurant, ce qui a pour effet de nous permettre une projection mentale dans le lieu. Ainsi, *Nous* nous place fictivement sur le pas de la porte du restaurant, exactement à l'endroit où nous serions accueillis si nous y étions vraiment. Le site web de *Nous* se présente donc comme l'antichambre du site physique. Il joue de ce « jeu de mimésis généralisée »<sup>122</sup> des médias informatisés avec la réalité. Il fait préfigurer à l'internaute le moment où il recevra l'accueil des « hôtes » s'il s'y rend. Cette impression est renforcée par la page « Nous c'est Nous » qui nous fait voir deux jeunes gens derrière le comptoir, qu'on imagine être les gérants. Le site web se rend encore plus réel en donnant à voir les visages de ceux qui, *a priori*, accueilleront les client.e.s.

### ***II.2.A.b. Montrer les visages de l'accueil***

L'accueil se manifeste aussi par l'image des personnes qui accueillent les client.e.s sur le *site* physique du restaurant. Cette préfiguration de l'accueil humain se retrouve sur les autres sites de notre corpus, mais de manière plus discrète ou moins explicite. *Le Bichat*, comme *Nous*, nous fait voir une des personnes qui est susceptible de nous accueillir si nous nous rendons sur place. En effet, une des photos apparaissant en bandeau sur la page d'accueil montre un homme derrière le comptoir, que l'on imagine être un des serveurs. *La Guinguette d'Angèle* montre

---

<sup>121</sup> Cf. Annexe 9d.

<sup>122</sup> Y. Jeanneret, « Ceci n'est pas une page, ceci n'est pas un site », *Médiamorphoses*, 2006, n°16, p.88-92.

aussi les visages des membres de son équipe dans les photos défilant sur la page d'accueil. On y voit une ribambelle de jeunes femmes souriantes, prises en photo dans un cadre naturel. Bien que n'étant pas photographiées dans les locaux du restaurant, on peut supposer que ces jeunes femmes font partie du personnel de *La Guinguette d'Angèle*.

## **II.2.B. « Chez nous »**

Pour parler de leur établissement, certains restaurants utilisent l'expression « chez nous », ce contribue à « humaniser » le service proposé.

### **II.2.B.a. De la famille..**

*PH7* utilise l'expression « chez nous » dans le paragraphe de présentation de son concept. On peut facilement identifier l'énonciateur de ce « chez nous » parce que l'onglet « notre histoire » présente les restauratrices : une mère et sa fille. Dans ce cas, le « chez nous » fait donc directement référence aux membres d'une même famille. *Abattoir Végétal* affiche en grand sur une de ses premières pages « chez nous » : cette formule, relativement fréquente dans la communication des restaurants en général, donne l'impression que se rendre chez les personnes qui tiennent le restaurant et se rendre dans le restaurant est la même chose. Autrement dit, que se rendre sur leur lieu de travail équivaut à se rendre à leur domicile. A la fin de son discours de présentation, *Abattoir Végétal* conclue : « En gros, on aime quand c'est bon, beau et responsable. », ponctué par un « Bienvenue chez nous » écrit en gros caractères en chasse étendue. Le substantif « bienvenue », formule d'accueil, renforce le caractère chaleureux du « chez nous ». En plaçant ce « chez nous » en exorde et en conclusion de son discours, *Abattoir Végétal* en fait le cadre de sa présentation, ce qui l'imprègne de convivialité. Cela a pour effet de donner à l'internaute l'impression d'être convié.e comme un.e invité.e. De plus, ce discours textuel est pris dans une rhétorique visuelle qui suggère le cadre de la *maison*. Les différentes pages sont très chargées en couleurs, en textes et en formes : les rectangles unis, les photos et les formes végétales se superposent. Il me semble qu'il soit difficile, pour caractériser *Abattoir Végétal*, de ne pas recourir au langage familier, comme eux-mêmes l'utilisent. Ainsi, si vous me permettez l'expression, l'on peut dire que l'interface d'*Abattoir Végétal* ressemble à un « joyeux bordel ». Cette impression de désordre est renforcée lorsque l'on visite le site via un ordinateur : le site ayant sûrement été pensé avant tout pour un usage sur mobile, il ne résiste pas à l'affichage rectangulaire de l'écran d'ordinateur : les photos, les formes et le textes entrent en confrontation, si bien que certains mots sont cachés<sup>123</sup>. L'on se croirait presque devant le réfrigérateur d'une famille nombreuse, affublé de Post-its, magnets en tout genre, petits dessins

---

<sup>123</sup> Cf. annexes 6e et 6f.

ou photos de vacances. En effet, l'arrière-plan de l'interface est blanc, comme beaucoup de réfrigérateurs, et il est décoré d'éléments hétéroclites : l'effet Post-it est suggéré en particulier par la forme carrée verte et les rectangles rose et jaune (ce dernier étant typiquement la couleur du Post-it). Les petits dessins semblent avoir été faits à la main car les traits sont irréguliers, et semblent avoir été placés un peu au hasard, comme la plante tombante près de l'onglet « click & collect ». L'interface d'*Abattoir Végétal* peut donc évoquer le réfrigérateur « patchwork » d'une grande famille où chacun aurait apporté sa touche, chaque chose aurait été mise de manière spontanée, le tout créant un effet de désordre coloré et vivant. La rhétorique du « chez nous » est donc aussi bien textuelle que visuelle, il se dégage du site une atmosphère familiale.

### **II.2.B.b. ...A l'individu**

Un des restaurants investit le « chez nous » d'un sens particulièrement fort, il s'agit du restaurant *Nous*, qui a fait de ce pronom personnel le nom même du restaurant. *Nous* joue beaucoup de cette polysémie. Ainsi peut-on lire : « Pour Nous, l'aventure a démarré autour de l'idée de rassembler à nouveau tout le monde autour de la même table. (...) Avec Nous, le BON crée du lien et ça fait du BIEN ! (...) Chez Nous la qualité est l'essence même de ce que nous partageons ». De cette manière, l'énonciation crée un brouillage entre la troisième personne du singulier et la première personne du pluriel : la majuscule nous indique que le pronom personnel est ici utilisé en tant que nom du restaurant. Cependant, étant associé de la sorte avec les trois prépositions « avec », « pour » et « chez », il évoque forcément dans l'esprit du lecteur la première personne du pluriel. Ce brouillage a donc pour effet de poser une équivalence ou du moins une indistinction entre le restaurant et les personnes. Cette équivalence est confirmée et renforcée par le haut de la page, qui comprend un texte et une photographie<sup>124</sup>. Le titre affiché en capitales est « NOUS C'EST NOUS ». C'est une formule en apparence tautologique, mais qui, en réalité, met en évidence les deux acceptions de « nous ». Celles-ci s'articulent autour du « c'est », pronom démonstratif associé au verbe « être », qui s'emploie pour exprimer une définition. Cette formule pose donc une équivalence entre « Nous » et « nous » ; elle définit le restaurant par l'ensemble de personnes que désigne le « nous ». C'est ici qu'entre en jeu la photographie affichée en arrière-plan du titre. Elle vient préciser le « nous » et accroît ainsi sa valeur de déictique, en tant qu'il précise le contexte de la prise de parole. Elle nous informe que cet énonciateur qui s'auto-désigne correspond aux deux jeunes gens sur la photographie. Il s'agit d'un cadrage en plan poitrine qui nous montre une jeune femme et un jeune homme derrière un comptoir. On peut aisément définir cette localisation grâce aux trois poignées de

---

<sup>124</sup> Cf. (pour la photographie), annexe 9c.

tireuse qui apparaissent au premier plan et aux verres en arrière-plan. Ils sont tous les deux face à la caméra, mais le corps de la jeune femme est tourné vers le jeune homme, sur l'épaule duquel elle a posé sa main. Cette proximité physique laisse à penser qu'il s'agit d'un couple, d'amis proches ou de frère et sœur. Leurs cheveux en apparence peu coiffés, leurs pulls confortables et leurs grands sourires donnent d'eux l'image de personnes simples, détendues et sympathiques. Ainsi dans cette image, le décor du comptoir et leurs sourires sont les *signifiants* qui nous indiquent qu'ils sont les gérants. Leur attitude et leur apparence sont quant à eux les *signifiants* qui donnent l'idée que ces personnes sont chez elles. Ainsi, la photographie complète le *message linguistique*<sup>125</sup> « nous c'est nous » et de manière rétroactive, celui-ci acquiert une *fonction d'ancrage*. Il fixe le sens de la photo, non seulement de manière littérale parce qu'il se superpose à l'image, mais aussi au sens figuré, à la manière dont l'entend Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image ». En effet, la parole donne une description *dénotée* de l'image : elle confirme le *signifié* des *signifiants* précédemment évoqués : sur le plan du *message littéral*, elle confirme que ce « nous » correspond aux gérants du restaurant. Et sur le plan du *message symbolique*, elle confirme l'idée que le lieu du restaurant est le même que le lieu de vie de ce binôme. Tout se passe comme s'il nous disait « ce restaurant, c'est chez nous ». En conclusion, Nous nous adresse le message que le restaurant se *définit* par les individus qui en sont à l'origine et qu'en plus, se rendre dans ce restaurant, c'est comme se rendre *chez* ces personnes. Le « chez nous » permet donc de renforcer le côté humain de ces restaurants et de rendre l'accueil plus chaleureux.

### **II.2.C. Et partager**

Le « souci des autres » est renforcé par l'insistance sur la valeur du partage.

#### ***II.2.C.a. Le partage, des restaurateur.ice.s aux client.e.s***

Un restaurant n'est pas un espace marchand comme un autre, car il lie un.e chef.ffe et ses convives par une chose aussi *intime* que la nourriture. L'acte de manger est très banal, du fait de sa quotidienneté, il est donc facile d'en oublier cet aspect. Pourtant, comme l'affirme Claude Fischler<sup>126</sup>, « manger est l'un des actes les plus intimes qui soient ». D'une part parce que « ce que nous ingérons devient notre corps, notre chair, nos os » et d'autre part parce que, comme le souligne Marie-Christine Clement, l'ingestion passe par la bouche, organe « frontière

---

<sup>125</sup> Nous employons, pour interpréter cette image, le vocabulaire de R. Barthes dans « Rhétorique de l'image », *op.cit.*

<sup>126</sup> C. Labro, « Claude Fischler: "Manger est aussi un acte social, collectif" », *Le Monde*, 26.06.2020, [www.lemonde.fr]



entre l'intérieur et l'extérieur, l'intime et l'étranger »<sup>127</sup>. Un restaurant est donc la résultante de l'envie d'une personne de partager ses goûts et ses sources de plaisir personnels et parfois sa sensibilité. C'est ce qu'exprime Claudia, la fondatrice de *PH7*, interrogée sur l'origine de son restaurant : « j'aimerais proposer aux gens de manger comme moi j'aimerais manger »<sup>128</sup>. Il y a donc un lien *sensible* entre le.la créateur.ice d'un restaurant et ses client.e.s, qui puise son origine dans une volonté de partage.

Les restaurants, sur leur site web, expriment l'idée selon laquelle « cuisiner est un acte de générosité et d'amour »<sup>129</sup>. D'après leur discours, leur cuisine est indissociable d'un sentiment d'amour lié à l'alimentation, sentiment qu'ils souhaitent nous partager. *Wild & The Moon* se décrit comme des « amoureux du goût » et veut faire « scintiller [n]os papilles », *Nous* narre son « amour pour les bons produits » et celui de faire plaisir à « nos clients adorés », Angèle souhaite « offrir son savoir-faire » né dans un « univers passionné de cuisine ». La composante sentimentale semble donc très importante pour ces restaurants, elle en explique l'origine et fait le lien entre les restaurateur.ice.s et les client.e.s.

Ce lien est exprimé aussi par des procédés visant à mettre en valeur les humain.e.s derrière les restaurants : A certaines reprises, le *locuteur* se fait entendre, la première personne prend de la place à tel point qu'en tant que lecteur, nous avons l'impression d'entendre la personne nous parler directement. Cet aspect est particulièrement frappant dans le cas de *PH7*. Sur la page « Notre histoire », le discours passe à la première personne ; c'est la fondatrice du restaurant qui prend la parole, pour nous conter son histoire : « Depuis toute petite, ma maman, infirmière sophrologue et adepte de l'homéostasie, m'a toujours enseigné un mode de vie basé sur l'écoute de son corps ». Le discours passe donc du promotionnel (la page précédente vantait les mérites du « plaisir sain ») au registre de l'émotionnel et du personnel. Le vocabulaire employé rappelle l'enfance, avec l'expression « ma maman », « toute petite » et « m'a enseigné » qui connote l'éducation familiale. Cet aspect personnel est renforcé par l'image qui côtoie le texte, reproduction d'une photographie de polaroid. La mère et la fille y sont dessinées bras dessus-bras dessous et une légende est écrite en-dessous.

Un procédé similaire se retrouve dans l'énonciation de *La Guinguette d'Angèle*. Dans ce cas-ci, le « je » n'est pas présent explicitement dans le texte, mais il est suggéré par la

---

<sup>127</sup> M.-C. Clement (écrivaine et membre du Comité scientifique de l'OCHA) dans le dossier « Nourrir de plaisir – Pourquoi le plaisir n'est pas un luxe. », *op.cit.*

<sup>128</sup> Cf. reportage France 2, « Presse », *PH7*, [www.monph7.com]

<sup>129</sup> “Eating is an act of generosity and love”, “Fire”, *Cooked*, M. Pollan (série Netflix).

rhétorique visuelle. Avant toute chose, précisons que le prénom de la fondatrice est présent dans le nom du restaurant, ce qui constitue une première orientation de l'image que le lecteur va se faire du restaurant. Le nom du restaurant donne déjà un indice du caractère *personnel* de la proposition marchande. Cette caractéristique est renforcée par le texte et « l'image du texte » car Angèle adopte le rôle d'énonciatrice du discours en signant le texte. C'est en-dessous du paragraphe « nos valeurs »<sup>130</sup>, en bas à droite, que l'on peut lire ce prénom, écrit dans une police de caractère qui rappelle l'écriture manuscrite. La combinaison de l'agencement du prénom par rapport au texte, de la police de caractère et du prénom, donnent l'impression que c'est une signature. Cela donne donc l'impression que c'est Angèle elle-même qui a écrit ce texte. Sa signature *fictivement* à la main a pour but de mettre en avant l'énonciateur, en l'occurrence énonciatrice, derrière le texte. La présence d'Angèle est rendue physique, comme si elle avait écrit, de sa main propre, sur la page. En ce sens, cette signature est une image à valeur *indicielle*<sup>131</sup> car c'est comme une empreinte, elle garde la *trace* de son référent. Son prénom est comme une inscription qu'elle a tracé sur la page web. On retrouve donc, comme sur le site de *PH7*, un usage matériel du site web : la page numérique est ainsi métaphorisée en page de papier, en réalité tangible. Cette empreinte d'Angèle est, comme pour *PH7*, renforcée par la photographie à gauche du texte. Celle-ci nous montre une jeune femme portant une marmite remplie de nourriture, laissons donc penser qu'il s'agit de la Angèle en question. La « signature » est donc gage d'authenticité, dans les deux sens du terme. D'une part, elle certifie la conformité des propos énoncés au-dessus avec la réalité, d'autre part, elle est une « manifestation de l'être » qui en est à l'origine<sup>132</sup>.

Si la mention de la personne derrière le restaurant passe pour certains restaurants via l'énonciation à la première personne du singulier, elle est, pour d'autres, transmise par la troisième personne. C'est le cas d'*Abattoir Végétal* et de *Wild & The Moon* qui, tous deux, mentionnent le prénom de la fondatrice. *Abattoir Végétal* va jusqu'à définir sa cuisine par la personnalité de sa créatrice : « Notre cuisine est à l'image d'Ava : funky, veggie-vegan et haute en couleurs ». Ava transparaît dans sa cuisine, mais aussi dans la rhétorique visuelle et textuelle de son site web : il est très coloré, très vivant et au ton sympathique. *Wild & The Moon* nous la présente dès le *pop-up* s'affichant à l'entrée. Il montre un livre de « recettes vegan » et précise :

---

<sup>130</sup> Cf Annexe 10e.

<sup>131</sup> Distinction de Peirce : indice / icône / symbole. C. Sanders Peirce, "Éléments of Logic", (1903), *Collected Papers*, Harvard University Press, 1960.

<sup>132</sup> Définitions de « authenticité », *CNRTL*. Il semble que la « signature » d'Angèle représente l'*authenticité* dans les acceptions suivantes : à la fois la « conformité avec la réalité » et « [Concerne une manifestation de l'être] Valeur profonde dans laquelle un être s'engage et exprime sa personnalité ».

« Bonus : un petit lexique dédié aux superaliments ainsi qu'un city guide avec les adresses *healthy* préférées d'Emma à New-York, Paris et Dubaï. ». Comme pour *La Guinguette d'Angèle*, l'internaute aborde le site web avec un prénom en tête. Cette proximité est renforcée par le fait que cette « Emma » soit présentée par l'intermédiaire de quelque chose qu'elle souhaite nous partager : ses adresses préférées. Elle nous fait donc part de ses *goûts*, comme si nous entretenions une relation privilégiée avec elle. Comme si c'était une de nos amies qui avait à cœur de nous donner *ses* conseils avant que nous partions en voyage. Ces restaurants mettent donc en avant la fondatrice ou l'équipe pour véhiculer l'idée que le restaurant, sa cuisine, son lieu, sont indissociables de l'individu qui en est à l'origine ou des individus qui le constitue.

La mention des humain.e.s derrière le restaurant ne se limite pas à l'évocation des fondateur.ice.s., elle s'étend à toute l'équipe du restaurant. Cela est exprimé par la première personne du pluriel : on ne lit pas « les adresses » mais « nos adresses », « les équipes » mais « nos équipes », « les valeurs » mais « nos valeurs », et le « nous » est le pronom personnel le plus utilisé. Cela invite donc à imaginer le collectif de personnes qui fait vivre le restaurant, ce qui donne une tonalité chaleureuse.

Les marques de la présence de l'énonciateur dans l'énoncé, qu'elles soient textuelles ou visuelles, ont donc pour effet de mettre en valeur les personnes derrière les services et de rappeler la volonté de partage qui fait la raison d'être d'un restaurant.

### **II.2.C.b. Le partage entre les client.e.s**

L'idée de partage qui est représentée et transmise ne concerne pas seulement le lien entre les restaurateur.ice.s et les client.e.s, elle concerne aussi le partage entre les convives. Les restaurants utilisent les images pour évoquer une atmosphère conviviale, promesse de bons moments partagés. Cet aspect est particulièrement important pour un public français, comme l'a mis en lumière l'étude de Claude Fischler et Estelle Masson conduite de 2000 à 2002<sup>133</sup> : « chez les Français, ce qui est de prime abord mobilisé, c'est plutôt le registre de la sociabilité et de la commensalité (le partage de la table) ou, pour le dire dans le langage de nos interlocuteurs, de la *convivialité*. Français et Suisses romands, lorsqu'on leur demande ce que "bien manger" veut dire, parlent volontiers de "repas en famille" ou "entre amis". ». Il s'agit donc d'une question sensible que celle de la commensalité, redoublée par le fait que le restaurant est le lieu par excellence de la commensalité : on y va généralement en groupe, dans le but de *partager* un repas. Les restaurants *healthy* que nous étudions n'ont pas négligé cet

---

<sup>133</sup> C. Fischler, E. Masson, *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation*, op.cit.

aspect car, comme nous allons le voir par l'étude des images, ils mettent en scène cette « sociabilité alimentaire » si chère aux Français.

La convivialité est suggérée par les photographies de nourriture, qui très souvent mettent en scène une pléthore de plats disposés sur la table, comme lors d'un repas partagé. Quatre photographies sont particulièrement semblables : il s'agit de celle de la page « chez nous » du site d'*Abattoir Végétal*, celle de la page d'accueil de *PH7*, celle de la Newsletter de *La Guinguette d'Angèle*, et une des photos de la galerie Instagram de *Nous*, affichée sur sa page d'accueil. Nous les commenterons à plusieurs reprises dans le corps de ce mémoire, car elles sont très riches en *signes*.



*La Guinguette d'Angèle*



*PH7*



*Abattoir Végétal*



*Nous*

En termes de composition de l'image, on peut rapprocher la photographie de *La Guinguette d'Angèle* et celle d'*Abattoir Végétal* d'une part, et celle de *PH7* et de *Nous* d'autre part. Les deux premières partagent la caractéristique d'être prises en plongée, de sorte que notre regard surplombe la table et que nous voyions les mets entièrement par le dessus. Ces mets sont, sur les deux images, présentés sur une nappe blanche. Le regard est capté par un élément un peu plus gros et aux couleurs un peu plus foncées que les autres : une pile de pancakes pour l'un, un ananas farci pour l'autre. Les photos de *PH7* et de *Nous*, quant à elles, sont prises en plan plus rapproché et légèrement en biais : notre regard est plus proche des aliments. Les plats et boissons présentés sont présentés sur un fond couleur bois : c'est la couleur de la table pour la photo de *PH7*, et l'effet simultané de la planche de bois, de la corbeille à pain dans la photographie et de fond uni marron de l'interface pour *Nous*.

Ces photographies, en tant qu'elles présentent des mets étalés sur une table comme lors d'un vrai repas, correspondent à « l'image de la scène ». Cette expression est celle de Jean-Jacques Boutaud, qui, dans *Le sens gourmand*<sup>134</sup>, distingue trois dimensions de « l'image gustative » : il y a « l'image de la saveur », « l'image de l'aliment » et « l'image de la scène ». Comme le suggère ce dernier mot, la métaphore théâtrale, pour parler de la table, est très heuristique. Nous pouvons dire que les photos que nous allons étudier ont un « degré de théâtralité » très élevé, au vu de leur « scénographie » très étudiée. Toutefois, la commensalité y est mise en scène de deux manières différentes. D'un côté, nous pouvons rapprocher la photographie de *La Guinguette d'Angèle* et de *PH7* et de l'autre celle d'*Abattoir Végétal* et de *Nous*. Les premiers semblent donner à voir la convivialité sous la forme du *brunch*, alors que les seconds l'expriment via l'agencement traditionnel et conventionnel de la table « à la française ».

*La Guinguette d'Angèle* et *PH7* présentent plutôt ce qui s'apparente à un *brunch*, c'est-à-dire un repas à la jonction entre le petit déjeuner et le déjeuner. Sur la photo de *La Guinguette d'Angèle*, on voit essentiellement des mets en apparence sucrés : des pancakes, des céréales et des choses à base de fruits. La table de *PH7* semble mêler le sucré et le salé car on y voit à la fois des assiettes de crudités et des gâteaux au chocolat ou des fruits. Jean-Jacques Boutaud, dans *Le sens gourmand* définit deux axes pour décrire les relations entre convives autour d'une table. Ce sont les axes construit/déconstruit et ouvert/fermé. Dans les cas du *brunch*, comme nos deux photos l'illustrent, il s'agit de la combinaison construit/ouvert, c'est-à-dire que les

---

<sup>134</sup> J.-J. Boutaud, *Le sens gourmand : de la commensalité – du goût – des aliments*, Ed. J.-P. Rocher, 2005.

mets sont répartis sur la table selon une certaine logique, et que les convives sont relativement libres de leurs mouvements. Cette liberté de mouvement est figurée dans la photographie de *La Guinguette d'Angèle* car on y voit deux mains : l'une tend un couteau, l'autre porte un petit bol. Elles sont face à face, comme si elles s'apprêtaient à *échanger* ce qu'elles portent. Une autre dynamique en diagonale, plus discrète, est dessinée par deux mains dont on aperçoit les extrémités, l'une tendant une cuillère, l'autre versant du thé. Ces mains viennent animer la scène et lui donnent vie, comme pour nous communiquer la joie de ce moment partagé. Cette composante humaine renforce donc cette impression de convivialité, déjà suggérée par l'éparpillement des objets sur la table.

*Abattoir Végétal* et *Nous*, au contraire, présentent leur nourriture selon la « scénographie » française. Sur la photo d'*Abattoir Végétal*, on peut voir une assiette remplie et des couverts sur le bord de la table, des plats rectangulaires et une corbeille à pain. De même, sur la photo de *Nous* on peut voir trois assiettes individuelles, d'autres mets, une boisson et une corbeille à pain. La scénographie du rituel français de la table est respectée. On y trouve même la corbeille à pain, grand incontournable des tables françaises. Cette mise en scène de la table suggère donc une présence humaine, et une convivialité consubstantielle à cette commensalité. Elle est particulièrement palpable sur la photographie de *Nous*, qui a été prise très près du plat, comme si elle avait été prise par un.e client.e venant d'être servi.e. On voit de part et d'autre de cette assiette deux autres assiettes, comme s'il y avait deux autres personnes assises à la table, ainsi qu'une planche au milieu de la table avec des aliments qui semblent faits pour être « grignotés » lors d'un apéritif. On imagine donc aisément une table rassemblant des amis ou des membres d'une famille. Ces quatre photographies recouvrent donc pleinement le « champ sémantique de la table » selon l'expression de Jean-Jacques Boutaud : on y voit la *table* au sens du meuble et au sens de la « performance culinaire » (puisque les mets sont exposés et montrés sous leur meilleur jour) et on imagine la « tablée », c'est-à-dire la forme fermée constituée par la conjonction des convives.

*La Guinguette d'Angèle*, *PH7*, *Abattoir Végétal* et *Nous* suggèrent donc, via leurs photographies, cet entre-deux si particulier du restaurant, « lieu où la commensalité réputée intime et familiale est publiquement mise en scène »<sup>135</sup>. L'aspect joyeux de la convivialité est aussi créé par le sentiment de pléthore qui se dégage de la photo : pléthore de couleurs, très

---

<sup>135</sup> J-P. Hassoun, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », *op.cit.*

vives et vitaminées. Pléthores d'éléments, donnant une impression de vivacité, qui mimerait celles des échanges verbaux des convives.

On peut donc dire que cette mise en scène de la convivialité constitue une célébration du lien humain, le « bien-être social » en tant qu'il est plaisir du partage.

Si on en croit donc la rhétorique de ces restaurants, ils ne sont pas uniquement des lieux où manger, ils sont des lieux investis de l'âme de leur.s fondateur.ice.s. Il ne s'agit pas seulement d'un espace proposant de la nourriture moyennant paiement, mais d'un ensemble de personnes qui, via l'alimentation, cherche à nous procurer un sentiment de bien-être.

### **II.3. Responsabilité – un engagement sociétal**

Nous pouvons donc penser que les restaurants de notre corpus ont la volonté de rendre ce bien-être accessible à tous, faisant miroiter un certain idéal du « vivre ensemble ». Leur discours semble refléter une certaine conscience d'eux-mêmes et de leur rôle dans la société : ils ne se voient pas uniquement comme des acteurs culturels et économiques, mais comme des acteurs sociétaux.

#### **II.3.A. Une conception démocratique du bien-être**

Cette idée est communiquée de manière explicite lorsque les restaurants expliquent leur raison d'être. Ils se sentent investis d'une véritable « mission » pour la société et pour la planète. Ils ont une conception *démocratique*<sup>136</sup> de l'alimentation qu'ils proposent. Leur alimentation ne serait qu'un premier pas vers un monde meilleur, plus juste, où chacun a le *droit* à une alimentation bonne pour soi et bonne pour la planète. *Wild & The Moon*, qui se définit dès le début comme un « mouvement », conclue sa présentation par l'exposé des chiffres annuels du gaspillage à l'échelle de la planète, comme s'il souhaitait sensibiliser ses lecteurs pour mieux les rendre attentifs à ce qu'il s'ensuit : un semblant de manifeste politique. « En tant qu'équipe, amateurs d'une alimentation saine et savoureuse, membres d'une Wild Tribe, nous avons la conviction qu'il est de notre devoir de faire du monde un endroit plus juste, plus sain et plus équitable. Que notre mission est avant tout d'éduquer la communauté, et nous croyons fermement avoir le pouvoir de changer le monde, repas par repas, car la seule chose qui soit

---

<sup>136</sup> L'adjectif « démocratique » est ici entendu dans le sens suivant : « Qui cherche à favoriser une plus grande égalité dans les conditions d'accès à certains droits, à certaines activités ou à certains biens ; qui assure une démocratisation. », *CNRTL*.

meilleure que la nourriture qui fait du bien, c'est la nourriture qui fait le bien. ». Ici, la « Wild Tribe » est présentée comme une formation politique, comme un groupe de militants. Le champ lexical du militantisme, de *l'action* politique est très présent : « la conviction », « notre devoir », Wild & The Moon a un projet prométhéen, celui d'« éduquer la communauté » et de « changer le monde ». Ce « pouvoir » dont il se réclame est transmis par le verbe « faire » qui indique la capacité d'action et de création : « faire du monde un endroit plus juste, plus sain et plus équitable », « la nourriture qui fait du bien, c'est la nourriture qui fait le bien. ». Le ton galvanisant du discours culmine donc dans l'exposé des *idéaux* du restaurant. *Le Bichat*, dans sa sobriété, exprime aussi sa volonté d'apporter sa pierre à l'édifice d'un monde meilleur : « Notre restaurant est une cantine populaire, un fast food de culture slow food, c'est-à-dire qui envisage un monde où chacun puisse avoir accès à une nourriture bonne pour lui, pour ceux qui la produisent, et pour la planète. ». A la différence de *Wild & The Moon*, *Le Bichat* ne se définit pas comme un mouvement, mais il s'affilie à un mouvement de plus grande ampleur, le mouvement « slow food », dont il reprend les valeurs « bon, propre et juste »<sup>137</sup>. L'ambition démocratique du restaurant est affirmée par l'adjectif « populaire » et par le pronom indéfini « chacun ». Même s'il se fait plus discret sur cet aspect, *PH7* partage aussi cette vision de son rôle dans la société : à la fin du paragraphe « Notre histoire », on peut lire : « Avec le restaurant *PH7* nous souhaitons rendre accessible « le bien manger » et partager nos valeurs transmises depuis des générations dans notre famille. ». *PH7* se pose donc à l'opposé d'une conception élitiste du « bien manger » car il souhaite le rendre « accessible », c'est-à-dire à la portée de tous, peu importent les différences de classes sociales ou les modes de vie.

### **II.3.B. Plus que l'égalité, la fraternité**

Cette volonté d'égalité entre les humains se révèle dans certains cas apparaître comme un désir de *fraternité*. Ils exposent une conception forte du lien humain, et se présentent comme ceux qui le raviveront, en fédérant les hommes. Telle est l'ambition de *Nous*, qui explique l'origine de son restaurant par le constat de l'effritement des « liens » dont le repas était le ferment. Le rôle qu'il se donne est donc de pallier ce manque : il s'agit de « rassembler à nouveau tout le monde autour de la même table. », idée d'ailleurs mise en œuvre concrètement par *Le Bichat* qui, à l'inverse des autres, dispose de grandes tables en bois, ce qui crée donc une réelle proximité entre les client.e.s. On peut donc supposer que *Le Bichat* conçoit la fraternité comme le rapprochement *physique* des hommes – leurs client.e.s sont assis.e.s autour de la même table comme les membres d'une même fratrie – alors que *Nous* se situe sur un plan plus symbolique

---

<sup>137</sup> « Bon, propre et juste | Les valeurs et les idées du mouvement Slow Food pour l'alimentation et la biodiversité », *Slow Food*, [slowfood.fr].



et émotionnel : « Parce que Nous c'est aussi une famille, une communion des mêmes valeurs ». Pour *La Guinguette d'Angèle* et *Wild & The Moon*, l'impression de fraternité est transmise par l'expression « notre planète »<sup>138</sup>. L'adjectif possessif « notre » crée un lien entre l'énonciateur du discours - les membres du restaurant - et ses destinataires - les lecteurs - en marquant leur appartenance à une même terre. *Wild & The Moon* utilise cet adjectif possessif également dans l'expression « bon pour notre corps », donnant l'impression que tous les humains ont un corps semblable. Ainsi, *Wild & The Moon* semble s'exprimer au nom de l'humanité tout entière. Il y a donc deux usages de la première personne du pluriel : d'une part, celle qui désigne l'équipe du restaurant, comme nous l'avons vu au début de la sous-partie « souci des autres », et d'autre part celle qui semble désigner l'humanité tout entière, dans un effet fédérateur. Des expressions comme « notre corps » ou « notre planète » ont donc pour effet de rappeler le lien qu'il existe entre tous les humains : nous partageons tous une même planète et nous sommes tous constitués d'un corps, le corps humain.

On peut donc lire derrière ces mots un projet humaniste et à connotation presque politique, notamment parce qu'il rappelle la « vulnérabilité » revendiquée par l'éthique du *care*, en tant que « trait de la condition de tous »<sup>139</sup>. Il semble que les restaurants soient des acteurs privilégiés pour prendre la parole à ce sujet car, comme l'exprime très joliment Alexander McCall Smith dans son roman *The worst restaurant in France* : « Manger avec les autres, ce n'est pas seulement leur parler – c'était un acte d'engagement, de reconnaissance d'une humanité partagée. Nous partageons tous ces besoins physiques, nous sommes frères et sœurs dans notre vulnérabilité. »<sup>140</sup>.

## Conclusion de la deuxième partie

Nous avons donc vu dans cette partie que la santé qui était visée par nos restaurants n'était pas seulement la santé physique, mais que c'était une recherche plus holistique ; une ambition de bien-être. Ce bien-être est individuel, l'alimentation serait un moyen d'atteindre un équilibre bienfaisant entre corps et esprit, mais il est aussi social. Nos restaurants seraient des lieux qui iraient à contre-courant de l'individualisation de notre société en célébrant le lien social et en se faisant acteurs d'un combat pacifique pour un meilleur « vivre ensemble ».

---

<sup>138</sup> Cf. le paragraphe « Bon pour la planète » dans « Concept » sur le site de *Wild & The Moon*, et le paragraphe « Nos Valeurs » sur le site de *La Guinguette d'Angèle*.

<sup>139</sup> « Vulnérabilité », p. 166 dans « Le sujet du *care* : vulnérabilité et expression ordinaire », *Qu'est-ce que le care ?*, *op. cit.*

<sup>140</sup> A. McCall Smith, *The Second Worst Restaurant in France*, Edinburgh, Ed. Polygon, 2019. Traduction de la phrase : "Eating with others was different from just talking to them – it was an act of commitment, a recognition of shared humanity. We all share these physical needs, it said, we are brothers and sisters in our vulnerability."

Cette attention au bien-être montre que leur vision de l'alimentation n'est pas « rationnelle », pas médicale, que le plaisir est bien là, mais qu'il ne s'oppose pas, comme dans la conception traditionnelle, à la santé. On peut donc dire que le plaisir n'est pas évacué mais requalifié.

### **III. La requalification du plaisir de manger : entre sagesse, retour aux sources et *spectacle*.**

Le plaisir ne passe plus par l'exaltation des sens sans considération des conséquences, c'est un plaisir plus « holistique ». En effet, il intègre une composante qui n'avait pas cette prégnance auparavant<sup>141</sup>, le plaisir émanant du respect des principes. Ces restaurants, dans leurs discours, ajoutent au plaisir des sens (le goût, l'odorat, la vue sont particulièrement mobilisés dans le cadre de l'alimentation) et au plaisir social (le plaisir de partager un repas ensemble, dans un moment de convivialité) le plaisir de respecter des principes, que ce soit le respect de la santé du corps ou le respect de ses engagements écologiques voire politiques. On peut donc comprendre cette requalification du plaisir comme un plaisir plus raisonné, car pour exister, il doit avoir passé l'examen de la raison, et en particulier de la raison morale. C'est donc un plaisir beaucoup plus conscientisé, réfléchi, mais pas pour autant ascétique. Le concept qui apparaît pour comprendre cette conception du plaisir est celui de l'*équilibre*. C'est le plaisir qui prend en compte toutes les conséquences de l'action pour ne pas désavantager un intérêt plutôt qu'un autre. De ce fait, se faire plaisir est aussi se faire du bien, et faire du bien à la planète. Cette forme de sagesse prônée par ces restaurants semble puiser sa source dans une « reconnexion » avec un ailleurs idéalisé et en apparence purifié de tous les maux de notre civilisation moderne. Ainsi les restaurants se présentent-ils comme des « retraites », qu'elles soient pastorales ou religieuses. Cependant, cet ailleurs fantasmé se mêle habilement à la modernité, car ce plaisir du retour aux sources est valorisé parce qu'il correspond à l'esthétique du bonheur moderne : l'image. Dans cette « société du spectacle »<sup>142</sup>, le plaisir découle aussi de l'image et de l'apparence : le « bon doit être beau », le plat doit être aussi appétissant qu'il est savoureux en

---

<sup>141</sup> Ce constat émane des résultats de l'étude de C. Fischler, E. Masson, à laquelle nous nous référerons beaucoup dans cette partie. C. Fischler, E. Masson, *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation*, *op.cit.*

<sup>142</sup> G. Debord, *La société du spectacle*, Paris, coll. nrf, Ed. Gallimard, 1967.

bouche et l'ensemble de cette expérience doit pouvoir se montrer : pour parachever le plaisir, il faut pouvoir se montrer entrain de consommer.

### **III.1. Le « plaisir sain »**

Le plaisir, dans l'alimentation *healthy*, semble pouvoir cohabiter avec le « sain », et même plus, il semble en émaner.

#### **III.1.A. Un plaisir feint ?**

Nous pouvons séparer nos six restaurants en deux catégories, au regard de la manière dont ils abordent leur proposition : il y aurait d'une part *Wild & The Moon*, *PH7* et *La Guinguette d'Angèle* qui mettent l'accent sur la santé d'un point de vue médical. Ils mettent beaucoup en avant les médecines douces sur lesquelles ils s'appuient : naturopathie, sophrologie, homéostasie etc. et les bienfaits pour le corps des plats qu'ils proposent. De l'autre côté, il y aurait *Abattoir Végétal* et *Nous* qui insistent plus sur le plaisir. Le plaisir est encadré de plusieurs critères qui font de leur alimentation une alimentation « saine », mais la santé n'est pas l'angle choisi pour aborder le sujet. D'ailleurs, on ne trouve aucune mention de l'adjectif « sain » ou « *healthy* » sur le site d'*Abattoir Végétal*, exception au sein de notre corpus. *Le Bichat* semble se situer entre les deux « camps » car sa rhétorique est très neutre et insiste surtout sur le côté « cantine populaire » du lieu.

Pour le premier groupe que nous avons identifié, la mention du plaisir peut sembler au premier abord quelque peu hypocrite, comme s'il était convoqué pour dissimuler la prégnance de l'objectif salubre de l'alimentation vantée. Ce contraste est visuel sur le site de *Wild & The Moon*. La page « concept » est dédiée à l'exposé de la philosophie, qui est déclinée en « charte ». Cette charte comprend trois points : « 1. Bon pour notre corps », « 2. Bon pour la planète » et « 3. Délicieux ». Si le « délicieux » intervient en dernière partie, il se distingue des autres, surtout par la brièveté du texte qui l'accompagne. Alors que le texte « Bon pour notre corps » comprend trois paragraphes (129 mots) ainsi qu'une série de mots en anglais, que celui « Bon pour la planète » comprend quatre paragraphes (139 mots) et un *hashtag* dédié (*#goodfortheplanet*), le texte « Délicieux » n'est constitué que d'un paragraphe : « Nous sommes avant tout des amoureux du goût, et il est hors de question pour nous de faire des compromis ! Non seulement l'alchimie végétale puissante, présente dans toutes nos recettes, est le meilleur carburant d'énergie vitale pour le corps, mais elle va aussi faire scintiller vos papilles ! ». Ce paragraphe est composé de deux phrases dont le mode exclamatif semble

masquer le manque d'arguments pour convaincre du caractère « délicieux » des plats proposés. En effet, *Wild & The Moon* n'emploie ni descriptions élogieuses, ni évocations des sensations gustatives, seulement deux métaphores : « amoureux du goût » et « scintiller vos papilles ». Elles sont entrecoupées d'une formulation visant à rappeler le bénéfice nutritionnel de leur alimentation : « l'alchimie végétale puissante, présente dans toutes nos recettes, est le meilleur carburant d'énergie vitale pour le corps ». Cette proposition n'amène aucun argument supplémentaire car elle répète des informations déjà délivrées au-dessus.

Ce même contraste apparaît sur le site de *La Guinguette d'Angèle*, mais il n'est pas aussi visuel. La première phrase écrite sur la page d'accueil est celle-ci : « C'est un service traiteur gourmand, sain et sans gluten à base de produits locaux et de saison, basé sur les préceptes de la naturopathie. ». La phrase commence par la structure présentative « c'est un » et le sujet est « service traiteur ». Viennent ensuite deux C.O.D., « gourmand » et « sain », qui sont des adjectifs qualificatifs et une série de C.O.I., « sans gluten », « à base de produits locaux et de saison », « basé sur les préceptes de la naturopathie ». Outre le « gourmand », ces mots et groupes de mots évoquent tous une alimentation bonne pour la santé : soit parce qu'ils désignent une « alimentation particulière »<sup>143</sup>, c'est-à-dire excluant certains aliments ou certains modes de préparation, soit parce qu'ils évoquent des produits respectant le corps et les saisons (les fruits et légumes de saison sont considérés comme meilleurs pour la santé que ceux qui ne le sont pas). Sur cinq compléments, un seul évoque donc le plaisir des sens : « gourmand ». Il est placé en tête de phrase, ce qui pourrait donner l'impression qu'il serve d'appât pour attirer le lecteur. En effet, il pourrait avoir pour effet de capter l'attention d'un lecteur qui ne serait pas spontanément attiré par l'alimentation saine.

Cette impression que le plaisir des sens n'occupe en réalité que peu de place dans la conception de l'alimentation que se font ces restaurants est suscitée également chez *PH7*. Sur ce site, ce n'est pas le contraste entre la place occupée par le discours sur la santé et celui sur le plaisir qui crée cette impression, mais une phrase comme « Proposer de belles couleurs dans l'assiette, c'est bon pour la tête ! », que l'on trouve dans l'un des sept points de la page « Valeurs ». Cette phrase pourrait ressembler à un aveu à demi-mot de la part de *PH7*, qui confierait que le plaisir des sens n'a pas lieu d'être de manière autonome. En effet, dans cette phrase le plaisir visuel semble être asservi à un objectif de santé : le plaisir des « belles couleurs dans l'assiette » n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen pour atteindre une bonne santé

---

<sup>143</sup> C. Fischler (dir.), *Les alimentations particulières, mangerons-nous encore ensemble demain ?*, Paris, coll. Sciences Humaines, Ed. Odile Jacob, 2013.

mentale. Dans cette *illégitimité* du plaisir pour lui-même, on trouve les traces de l'idée que « la jouissance est un péché », ancrée dans l'histoire de l'occident chrétien<sup>144</sup>.

Au premier abord, il peut donc sembler que, pour ces trois restaurants, le plaisir gustatif ne peut pas avoir d'existence autonome.

### III.1.B. Assembler les contraires

Si la mention du plaisir peut apparaître comme un « appât », ces restaurants ont surtout l'objectif de faire un « pont », d'associer deux choses qui, traditionnellement, sont opposées. Une alimentation « saine » a plutôt tendance à évoquer « du vert »<sup>145</sup>. C'est l'opposé du « riche », c'est une certaine sobriété, contraire à la jouissance. D'ailleurs, *Nous*, pour développer l'argument selon lequel « l'alimentation a tendance à segmenter » cite une série de régimes ou de préférences alimentaires sur le mode de couples d'oppositions : « vegan et viandards, (...) tout cru et tout cuit », et le dernier exemple est « healthy et yummy ». « *Yummy* » signifiant « miam » en anglais, *Nous* semble donc opposer le gourmand au sain. Cela semble être assez révélateur du fait que, dans l'imaginaire collectif, le sain est opposé au gourmand.

Pourtant, on trouve à plusieurs reprises sur les sites de nos restaurants le terme de « gourmandise ». *PH7* l'utilise une fois, à propos de « recettes gourmandes » et *La Guinguette d'Angèle* l'utilise quatre fois, à propos d'une « alimentation en pleine conscience, saine, gourmande (...) » (page « Livres »), d'une carte alliant « gastronomie, bien-être et gourmandise » (« Traiteur »), des déjeuners « toujours ultra gourmands ! » (« Nos comptoirs ») et se décrit sur sa page d'accueil comme un « service traiteur gourmand ». Ce substantif « gourmandise » et son adjectif « gourmand » ne sont sans doute pas choisis au hasard. La gourmandise désigne à la fois le plaisir de manger, le léger excès et se porte souvent sur des aliments qui ne sont pas les « meilleurs » d'un point de vue nutritionnel. De plus, nous vivons dans une société judéo-chrétienne qui a pendant longtemps condamné sept « péchés capitaux », au rang desquels se trouve la gourmandise. La gourmandise, historiquement, est condamnable moralement. En utilisant ce terme pour définir leur cuisine, *PH7* et *La Guinguette d'Angèle* utilisent donc un terme chargé d'histoire et empli de représentations centenaires. En affirmant que leurs plats sont « gourmands », ils s'opposent subtilement à l'idée qu'ils ne provoquent pas de plaisir gustatif, qu'ils frustreront par leurs petites quantités ou par leurs aliments « trop » sobres

---

<sup>144</sup> J.-P. Corbeau, « Le plaisir n'est pas un luxe pour la sante », *op.cit.*

<sup>145</sup> Je postule que c'est une représentation partagée. Je m'appuie à cette fin sur les propos de Florence Laporte lors de notre entretien, que je considère comme étant un verbatim. Cf Annexe 14.

et que leur alimentation est « trop » morale. En d'autres termes, ils énoncent que manger sain ne fait pas de nous un saint, que l'on peut rester « bon vivant » tout en adoptant leurs aliments. Ils se départissent du reproche de moralité excessive que l'on pourrait leur adresser, de l'idée qu'ils seraient la « Princesse de Clèves »<sup>146</sup> de l'alimentation.

Nos restaurants font donc l'opération d'assembler ce qui était opposé pour créer un nouveau paradigme du plaisir alimentaire.

### III.1.C. « Plaisir » et « sain », binôme indissociable

Pour montrer que « plaisir » et « sain » sont indissociables, nos restaurants jouent sur la juxtaposition. Cette association entre plaisir et santé se fait sur la mode de la juxtaposition visuelle ou textuelle. Commençons par l'exemple d'*Abattoir Végétal*. Le nom même du restaurant opère ce pont entre deux choses apparemment opposées : « *Abattoir* » qui évoque le lieu où l'on met à mort des animaux pour en faire de la viande, et « *Végétal* » qui s'oppose justement à « animal », et qui, dans le cadre de l'alimentation, évoque le terme d'« alimentation végétale », synonyme de végane. Cette association des contrastes est reprise dans le nom du site web<sup>147</sup> : « *Bistro vegan* ». En apparence, il peut s'agir d'un oxymore, associant tradition et modernité, alimentation « à la bonne franquette » et alimentation excluant un certain nombre d'aliments, notamment la viande, souvent présente sur les tables des bistros. Cette juxtaposition de deux univers en apparence opposés est déclinée sur tout le site web. *Abattoir Végétal* utilise les codes du bistrot qui, rappelons-le, est un terme familier pour désigner un « petit café, petit restaurant sympathique et modeste »<sup>148</sup>. On y retrouve le franc parlé et le langage familier employé, qui rappellerait l'atmosphère détendue des bistros, le motif vichy sur la page d'accueil, qui évoque les fameuses nappes à carreaux rouges et blancs et une typographie à l'effet « vintage », rappelant des esthétiques de la deuxième moitié du XXe siècle en France. Ces codes-ci, reprenant l'atmosphère traditionnelle du bistrot d'antan, côtoient « l'ultra modernité », modernité qui serait plutôt du côté du régime vegan. En effet, il semble qu'*Abattoir Végétal* ait usé au maximum des possibilités du numérique, en incluant dans le design de l'interface un grand nombre d'animations : que ce soit l'effet d'ouverture de la broussaille à l'entrée, du mouvement des modules activé lors du scroll, ou du bandeau défilant. De plus, comme nous l'avons montré en première partie, *Abattoir Végétal* utilise beaucoup le

---

<sup>146</sup> Je me permets cette métaphore en référence au roman de Madame de Lafayette *La Princesse de Clèves*, qui narre les aventures d'une femme aux qualités morales irréprochables et à la vertu reconnue (avant qu'elle ne se laisse détourner par la passion amoureuse).

<sup>147</sup> Cf. tableau « Cartes d'identité », Annexe 4.

<sup>148</sup> Définition de « Bistrot », *CNRTL*.

« langage des jeunes », en faisant référence à une chanson actuelle par exemple. Le mélange de ces deux univers, celui du « bistrot » et celui de l'alimentation végétale, permet donc à *Abattoir Végétal* de mêler le côté « plaisir » et le côté « sain ». Le restaurant *PH7* opère aussi cette juxtaposition, mais celle-ci se lit essentiellement dans le texte. La page « plaisir sain », dont le nom opère déjà cet assemblage, commence ainsi : « Régalez vos papilles en découvrant une cuisine naturelle et inventive. Avec *PH7* vous respectez votre corps, tout en vous faisant plaisir ! ». Avec l'expression « naturelle et inventive », *PH7* se sert de la conjonction de coordination « et » pour assembler le « bon pour la santé » (le naturel étant souvent associé au « bon pour la santé ») au plaisir gustatif (« l'inventivité évoquant une diversité de goûts»). Cet assemblage est opéré une seconde fois avec « respectez votre corps, tout en vous faisant plaisir ! », le « tout en » mettant les deux propositions sur le même plan, mettant en avant la simultanéité. Cette idée est entérinée par la citation placée à la fin du texte : « Manger mieux ce n'est pas manger moins ». Cette phrase, avec son aspect proverbial, joue sur le parallélisme de construction : le verbe « manger » est utilisé à deux reprises avec deux adverbes de manière, « mieux » d'un côté, « moins » de l'autre. Le « manger moins » fait référence, en creux, au plaisir de manger, qui trouve parfois son origine dans le fait de ne pas se limiter sur la quantité de nourriture. *PH7* définit donc par la négative « manger mieux » en s'opposant à l'idée que cela implique de faire des sacrifices en termes de quantité, et donc, de plaisir. On pourrait reformuler la phrase en « On peut manger beaucoup tout en mangeant sain ». La syntaxe de la phrase fait donc le pont entre le « sain » et le « plaisir ».

Ces juxtapositions visent donc à prouver que le plaisir peut se trouver dans l'alimentation saine, et que c'est parce qu'elle est saine qu'elle ne fait pas plaisir.

#### **III.1.D. Le sain comme *condition* du plaisir.**

Si le plaisir et le sain sont juxtaposés dans le discours, on comprend en approfondissant l'analyse que le sain est en réalité la *condition* du plaisir. Ainsi, il semble qu'il y ait un renversement des valeurs par rapport à ce que décrivaient Estelle Masson et Claude Fischler au début du siècle. Alors qu'avant, le plaisir du moment présent (le plaisir des sens associé au plaisir social) participait à la définition d'une alimentation « saine », aujourd'hui dans la rhétorique de nos restaurants, c'est plutôt le sain qui participe du plaisir. Dans la sous-partie « plaisir et partage » qui vise à montrer les différents rapports au plaisir dans les pays enquêtés, les sociologues écrivent « Le plaisir est *explicitement revendiqué* chez les Français, qui le citent

comme une dimension inhérente au bien manger. »<sup>149</sup>. En effet, en analysant les co-occurrences lexicales, les sociologues se sont rendu compte que « plaisir » trouvait sa place aux côtés de « manger » et « équilibre » : « tout se passe comme si le plaisir, pour les Français, participait de l'équilibre alimentaire, en constituait une composante nécessaire. ». Nos restaurants *healthy* opèrent donc un renversement par rapport à cette conception. S'il fallait reformuler la phrase de Fischler et Masson pour l'actualiser, on écrirait : « tout se passe comme si le bien manger, pour les restaurants *healthy*, participait du plaisir, en constituait une composante nécessaire. ».

On peut donc définir la définition du « plaisir » de ces restaurants comme une définition *épicurienne*. Epicure était un philosophe de la modération. Si la recherche du plaisir est tout à fait légitime, il s'agit d'un plaisir sans excès, c'est-à-dire qui prend en compte les conséquences de l'action. De ce fait, le plaisir ne peut se limiter aux sens, il implique forcément une médiation par la raison. Le plaisir intègre donc une certaine philosophie de la sagesse qui s'opposerait à un plaisir par la pulsion.

En suivant la voie du « Manger sage »<sup>150</sup>, il semblerait que ces restaurants nous invitent également à un certain *hédonisme*<sup>151</sup>. Cette philosophie s'axe sur la recherche du plaisir, mais ce plaisir doit se trouver sans faire de mal à autrui. Cet hédonisme est représenté dans le discours de nos restaurants par le terme de « respect », s'appliquant au corps comme à la planète. *PH7* nous dit « Avec *PH7*, vous respectez votre corps (...) » mais aussi « découvrez une cuisine respectant le rythme des saisons ». *La Guinguette d'Angèle* insiste également sur ce terme en écrivant dans « nos valeurs » : « en respectant au mieux notre terre », « fournisseurs (...) qui respectent la saisonnalité des produits. ». La cuisine de *La Guinguette d'Angèle* est donc bonne pour le corps aussi parce qu'elle est bonne pour la planète. Les deux objectifs sont liés par l'idée de respect.

Nous pouvons supposer alors la conception de l'alimentation que portent ces restaurants dépasse la « médicalisation » de l'alimentation et « l'individualisme » pointés par Claude Fischler. Si médecine il y a, il s'agirait plutôt d'une médecine douce, c'est-à-dire qui recrée ce lien entre corps et esprit, notamment par les notions de bien-être et d'équilibre. Il ne s'agit pas tant d'imposer des disciplines au corps que d'aligner le corps et l'esprit, que de les fédérer dans

---

<sup>149</sup> C. Fischler, E. Masson, p. 60, « Le plaisir et le partage », chap. 5 « les fondements de la santé », *Manger, op.cit.*

<sup>150</sup> « Manger sage » : traduction du *hashtag* #Eatwise utilisé par *Wild & The Moon* comme nom pour sa « Philosophie ».

<sup>151</sup> Pour les notions d'hédonisme et d'épicurisme : E. Rousseau, *Mais pourquoi j'ai acheté tout ça ? Stop à la surconsommation*, Paris, coll. « Planète graphique », Ed. Delachaux et Niestlé, 2017.



un même objectif de bien-être de l'individu. Mais cette remise au centre de l'individu ne serait pas pour autant « individualiste » car le bien-être individuel comprendrait le bien-être d'autrui. C'est ce que laisse à penser *Nous* par exemple, en mentionnant « les petits producteurs » comme faisant partie d'un « cercle vertueux et goûteux ». Il y a donc l'idée que dans la perspective de l'alimentation *healthy*, le soin de soi passe par le soin des autres et le soin de la planète. La définition de plaisir dépasse la seule conception sensorielle, c'est-à-dire que le plaisir n'est pas uniquement le plaisir des sens ou le plaisir du partage, il est aussi le plaisir de « faire le bien » pour paraphraser *Wild & The Moon*.

Les rhétoriques de nos restaurants sont donc porteuses d'une certaine sagesse. Celle-ci, nous allons le voir, s'exprime via le motif du retour aux sources, particulièrement séduisant pour le public qu'ils visent. Il y a donc une sorte de mouvement paradoxal : alors que les restaurants *requalifient* le plaisir en lui donnant une nouvelle définition, ils se reposent sur le passé pour l'exprimer.

### **III.2. Le plaisir de l'évasion : une retraite spatiale, temporelle et spirituelle.**

Ces restaurants, par l'image qu'ils construisent d'eux-mêmes dans le discours, apparaissent comme des « refuges » au cœur de la ville. Ils sont comme des enclaves qui permettent d'*échapper*<sup>152</sup> au *ici et maintenant* de la vie parisienne, des havres de paix hors du temps et hors de l'espace. Ils correspondent à ce que Jean-Jacques Boutaud décrit dans *Le sens gourmand* :

« Nouvelles expériences, nouvelles commensalités sur fond de mondialisation où l'exotisme se trouve dans le lointain espace (cuisine étrangère) ou du temps (profondeur des terroirs), aussi novateur l'un que l'autre à l'aune de notre culture. »<sup>153</sup>.

Nous allons donc essayer de comprendre quels sont ces différents ailleurs, géographiques et temporels, vers lesquels nous portent les restaurants de notre corpus.

---

<sup>152</sup> En effet, un « refuge » implique que l'on cherche de se protéger de quelque chose. Cf définition de « refuge », *CNRTL* : « Lieu où l'on se met en sûreté pour échapper à un ennui ou à un danger qui menace. »

<sup>153</sup> F. Parouty-David, « Jean-Jacques Boutaud, Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments. Jean-Paul Rocher éditeur, 2005 », *op.cit.*

### III.2.A. Ailleurs géographique, ailleurs rêvé

Ce retour à la simplicité de vie passe d'abord par un ailleurs géographique, un « lointain espace » au regard de la localisation parisienne des restaurants : d'une part les pays étrangers, d'autre part la nature. Cet assemblage entre évocations naturelles et exotiques semblent être au cœur de la tendance de l'alimentation *healthy* en général, comme le suggère, avec une pointe d'ironie, la journaliste Julie Malaure. Dans l'article « S'y retrouver dans la jungle des "superaliments" », elle explique : « On les [les superaliments] retrouve consommés à toutes les sauces, en nappage dans les poke bowls, nouvelle tendance gastronomique des hyperurbains (un plat complet dans un bol, d'origine hawaïenne), ou dans les cures de jus détox et autres *smoothies* verts. »<sup>154</sup>. Le terme de « hyperurbain » marque ce contraste entre le mode de vie de la population avide de ce genre de plats et la dimension symbolique de cette alimentation, évoquant un ailleurs géographique apaisant.

#### III.2.A.a. Au cœur de la ville..

Le caractère de « refuge » de ces restaurants ressort d'autant plus que ces restaurants sont en plein Paris, dans un cadre urbain et frénétique et où les habitants n'ont pas forcément un mode de vie très sain. On peut faire le parallèle à ce titre avec le travail d'Aurélia Ishitsuka sur les jeunes professionnels internationaux à Shanghai<sup>155</sup>. Dans sa présentation lors du séminaire « Alimentation et sciences sociales » de l'EHESS, elle nous a présenté ces jeunes managers comme ayant un mode de vie stressant et pas très sain. En effet, ils s'imposent un rythme de travail très élevé, devant joindre grand nombre d'impératifs business et son ultra connectés. Une des injonctions implicites de leur statut est également celle de participer très régulièrement à des fêtes dans le but de se constituer un réseau, ce qu'elle appelle des « sociabilités festives ». Pour pallier ces moments d'excès, faits d'alcool et de *junk food*, ces managers attachent une attention à ce qu'ils mangent le reste du temps et à faire du sport. Ils se tournent donc vers la restauration *healthy*, en l'occurrence définie comme moins huilée que la cuisine chinoise. Ce mode d'alimentation est un « goût distinctif de classe ». De même que cette alimentation correspond pour les managers internationaux à un « goût distinctif de classe », les restaurants que nous étudions sont situés dans quartiers parisiens majoritairement privilégiés. Leur clientèle fait donc probablement partie d'une certaine élite. On peut supposer que les restaurants *healthy* de notre corpus imaginent une partie de leur clientèle comme les managers décrits par Aurélia

---

<sup>154</sup> J. Malaure, « S'y retrouver dans la jungle des "superaliments" », p.59, *Le Point*, « Les bienfaits des graines », 2019/07, n°2446.

<sup>155</sup> A. Ishitsuka, « Le travail des autres dans le management de soi. Normes corporelles et pratiques alimentaires de jeunes professionnels internationaux ». Présentation dans le cadre du séminaire « Sciences sociales et alimentation », *op.cit.*

Ishitsuka. Cela expliquerait en partie l'insistance sur ce refuge qu'ils représentent : du fait de leur caractère ressourçant, ils constituent le parfait antidote du mode de vie de leur clientèle, parfois guidé par des extrêmes.

### **III.2.A.b. ..Des saveurs exotiques**

L'ailleurs géographique qui donne aux saveurs de ces restaurants le goût de l'échappée est tout d'abord celui de « l'exotisme ». L'exotisme est incarné par cette omniprésence du bol. Le fait de manger dans un bol ne relève pas de la tradition française, excepté lorsqu'il s'agit d'une soupe. De plus, les bols présentés par nos restaurants mêlent souvent sucré et salé, sur le modèle du *poke bowl* dont nous parlions au début de cette partie. Ils sont d'inspiration hawaïenne, asiatique ou brésilienne<sup>156</sup>. Ils sont désormais si attractifs pour les « hyperurbains » qu'ils sont devenus une « norme urbaine » comme l'explique Jean-Pierre Hassoun dans l'introduction du dossier « Restaurants en ville »<sup>157</sup>. *Nous* a d'ailleurs choisi de nous plonger dans l'archétype du *poke bowl* dès l'entrée sur le site en choisissant comme photo d'arrière-plan un gros plan sur des dés de poisson cru<sup>158</sup>. L'exotisme alimentaire est également mis en scène sur les photos de tables que nous avons commentées en deuxième partie<sup>159</sup>. Alors que *Nous* et *Abattoir Végétal* montrent une table plutôt « à la française » et avec un de ses éléments phares, la corbeille de pain, elle n'y montre pas de vin, boisson emblématique du repas traditionnel français. A la place, des boissons en nuances de jaunes qui ont l'air de jus ou de *lattes*. Ceci n'est pas sans rappeler le passage de *Mythologies* de Barthes sur « le vin et le lait »<sup>160</sup>. L'auteur y oppose fermement le vin, « boisson-totem », boisson nationale en France, et le lait, qui s'y oppose par sa substance et parce que sa consommation a été influencée par « l'Amérique ». Ainsi le lait, selon Roland Barthes, « reste une substance exotique ». Mais il l'est d'autant plus sur une table. Comme Roland Barthes raconte l'émoi des Français après que le président René Coty s'est laissé photographier « devant une table intime où la bouteille Dumesnil semblait remplacer par extraordinaire le litron de rouge », on pourrait s'étonner de voir des verres de lait, qui plus est de lait coloré, sur une table dressée « à la française ». Alors que Barthes écrivait « Dès qu'on atteint un certain détail de la quotidienneté, l'absence de vin choque comme un exotisme », on pourrait dire : Dès qu'on atteint un certain détail de la

---

<sup>156</sup> A.-S. Hojlo, « Oubliez les assiettes, mieux vaut manger dans un bol », *Nouvel Observateur*, 17.02.2016, [nouvelobs.com]

<sup>157</sup> J.-P. Hassoun, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », *op.cit.*

<sup>158</sup> Cf. Annexe 9a.

<sup>159</sup> Cf. II.2.A.c. « Le partage entre les client.e.s »

<sup>160</sup> R. Barthes, p.74, « le vin et le lait », *Mythologies*, *op.cit.*

quotidienneté, la présence de *latte* choque comme un exotisme. On peut considérer ces boissons comme le parangon de l'exotisme, au même titre que l'ananas et l'avocat sur les photos d'*Abattoir Végétal* et de *Nous*. L'ananas est exotique car il n'est pas cultivé en France, mais surtout parce que, quand il est consommé, il est rarement présenté comme le fait *Abattoir Végétal* : coupé en deux et farci d'un mélange salé à base de riz. Quant à l'avocat, c'est peut-être l'aliment le plus plébiscité par l'alimentation *healthy* en Occident, grâce à sa photogénie et ses vertus nutritionnelles<sup>161</sup>. Ces aliments représentent un certain exotisme standardisé, standardisé en partie à cause d'Instagram qui favorise l'uniformisation des modes d'alimentation, en particulier pour la nourriture dite *healthy*, au détriment des particularités culturelles. En dressant lattes, ananas et avocats sur une table dressée « à la française », *Abattoir Végétal* et *Nous* opèrent un métissage entre tradition et exotisme. Cela illustre donc très bien le propos de Françoise Parouty-David dans son analyse de *Le sens gourmand* de Jean-Jacques Boutaud<sup>162</sup> :

« Dans sa réalisation actuelle, la commensalité oscille entre la standardisation culturelle de la scène par la mondialisation et ancrage identitaire dans la tradition locale. ».

L'exotisme est aussi au cœur du récit de certains de nos restaurants, qui disent avoir trouvé l'inspiration de leurs recettes en parcourant le monde. C'est une des caractéristiques majeures du positionnement de *Nous*, qui affiche en première page « une cuisine moderne & décomplexée inspirée des 4 coins du monde ». Cette promesse se retrouve dans le menu, qui propose des *burritos*, des *naans* ou encore des *burgers*<sup>163</sup>. Sur *La Guinguette d'Angèle*, cet exotisme nous est présenté sous la forme de ce qui s'apparente à un récit initiatique ; la biographie d'Angèle. On peut y lire : « À 15 ans, elle part en Inde à la découverte de l'Ayurveda, puis c'est à San Francisco et en Australie que son enthousiasme pour l'agriculture biologique et le mode de vie sain se confirme. ». S'il est mis en avant de la sorte, on peut considérer que l'inspiration internationale est gage de plaisirs gustatifs pour les client.e.s.

Le voyage est donc une des isotopies majeures de nos « restaurants sains », l'exotisme montré dans la rhétorique visuelle et textuelle participe de l'échappée promise.

---

<sup>161</sup> En 2019, 8 millions de publications Instagram avec le *hashtag* #avocado. « Ceci n'est pas un avocat, la nouvelle tendance givrée qui nous fait fondre », *Elle à table*, [www.elle.fr].

<sup>162</sup> F. Parouty-David, « Jean-Jacques Boutaud, *Le sens gourmand*. De la commensalité – du goût – des aliments. Jean-Paul Rocher éditeur, 2005 », *op.cit.*

<sup>163</sup> « Notre carte », *Nous*, [www.nousrestaurant.fr].

### III.2.A.b. ..Et des retraites pastorales

D'après le portrait qu'ils peignent d'eux-mêmes sur leurs sites web, ces restaurants contrastent avec le cadre urbain dans lequel ils sont implantés et apparaissent comme une « enclave pastorale ». Ce genre de lieux est prisé, et sera sans doute encore plus prisé après la crise du covid, durant laquelle on a remarqué des phénomènes d'exode rural de la part des parisiens, exprimant leur besoin de se « reconnecter » à la nature. Mêler frénésie de la ville et calme de la campagne est de plus en plus montré comme attrayant, comme le montre la couverture du magazine *Truffaut* du printemps 2020, titrant : « La campagne en ville, oui c'est possible ! ».<sup>164</sup> La promesse de nos restaurants ressemble à cette exclamation. En entrant sur le site web d'*Abattoir Végétal*, on a l'impression de franchir des broussailles dans la jungle : les feuilles s'écartent depuis le centre pour nous laisser pénétrer dans le site web. L'image de la nature est ensuite présente sur le site via des petits dessins de feuilles ou de plantes tombantes, comme celles qui sont suspendues dans la salle de restaurant. De plus, pour indiquer la localisation du restaurant, *Abattoir Végétal* a choisi le symbole de l'oasis. En effet, un petit palmier est dessiné sur la carte de Paris, à l'endroit de leur restaurant. Le palmier est l'arbre qui représente conventionnellement le désert et plus particulièrement les oasis dans le désert, endroits où l'on peut trouver un point d'eau. Ainsi, *Abattoir Végétal* suggère qu'il est une oasis dans Paris, c'est-à-dire au sens propre comme au sens figuré un « lieu de ressourcement »<sup>165</sup>.



*Wild & The Moon* passe ce message de manière plus explicite, en se présentant comme le *facilitateur* de l'accès à la nature pour les Parisiens. On peut lire par exemple : « Accéder au

<sup>164</sup> *Truffaut Magazine*, « La campagne en ville, oui c'est possible ! », printemps 2021, n°85.

<sup>165</sup> P. Rabhi, « Le Mouvement des oasis en tous lieux », p.155, *Vers la sobriété heureuse*, Arles, coll. Babel, Ed. Actes Sud, 2010.

pouvoir de guérison de la Nature et l'offrir aux citadins ». Le choix du terme « citadin » n'est pas anodin ; contrairement à celui de « clients » par exemple, il met l'accent sur l'environnement des personnes auxquelles il s'adresse, pour mieux faire apparaître le contraste avec leurs produits « naturels ». Cette naturalité se décline dans l'aménagement de leurs restaurants qui, comme *Abattoir Végétal*, comprennent des plantes tombantes. Nous avons mentionné également les connotations de « *Wild & The Moon* » et de « Wild Tribe », qui font référence à une nature à l'état sauvage. Enfin, *PH7* dans « plaisir sain », nous invite de la sorte : « Faites de votre pause déjeuner un vrai moment de détente, dans un cadre agréable, calme et tranquille », évoquant le calme et la tranquillité d'un havre de paix. Ainsi pourrions-nous en déduire, selon les mots de Ri Pierce-Grove, notre professeur de « recherche à l'international » : « *The restaurant is the pastoral retreat in the city; and in some ways, it could be argued that consuming a restaurant is as satisfying as a pastoral travel.* »<sup>166</sup>. Ce terme de « voyage pastoral » est très intéressant car il désigne « ce qui évoque la campagne et les plaisirs champêtres »<sup>167</sup>, atmosphère qui semble être au cœur du site web de *La Guinguette d'Angèle*. La « guinguette » est un cabaret qui se tient et se tenait le plus souvent en plein air ; la photographie du groupe de femmes que l'on peut voir sur la page d'accueil est tout à fait en accord avec cette atmosphère car on les voit apprêtées dans un cadre de verdure. Ce cadre champêtre trouve un écho dans la photographie qui montre Angèle seule, celle qui suit son portrait écrit<sup>168</sup>. On la voit debout, devant une fenêtre ouverte. Elle est vêtue d'un chemisier blanc et d'une longue jupe et tient une marmite remplie de légumes. Ces légumes semblent frais, comme si elle venait à peine de les récolter. Cette image peut évoquer l'atmosphère des tableaux de Jean-François Millet, peintre du milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle. On pense notamment à *L'Angelus*, mettant en scène deux paysans dans un champ, dans une attitude de recueillement, ayant fait une pause dans leur labeur pour faire la prière de l'« Angelus » (indiquée par un son de cloche). La longue jupe nouée à la taille que porte Angèle ressemble à celle de la paysanne dépeinte, sa marmite remplie ressemble à son panier de pommes de terre et son regard bienveillant évoque l'attitude de respect de la paysanne, penchée au-dessus de sa récolte. Ainsi, Angèle est presque dépeinte en paysanne, d'autant plus que sa tresse, blonde et illuminée de soleil, peut évoquer des épis de blé, comme on en voit sur une autre toile de Millet, *Les*

---

<sup>166</sup> Proposition de traduction : « Le restaurant est la retraite pastorale dans la ville, et d'une certaine manière, on pourrait avancer que manger au restaurant est aussi satisfaisant qu'un voyage pastoral ». Extrait de (texte privé) : Ri Pierce-Grove, *Notes on Spang, Rebecca, The history of the restaurant*.

<sup>167</sup> Définition de « pastoral », *CNRTL*.

<sup>168</sup> Cf. Annexe 10e.

*glaneuses*<sup>169</sup>. Cette « intertextualité » entre la photographie et les tableaux renforce donc la connotation pastorale de *La Guinguette d'Angèle*. Cette connotation se lit aussi dans le texte, par exemple dans une phrase de la biographie romancée d'Angèle : « Elle grandit entre Paris et sa ferme familiale à Grasse. Déjà toute petite, elle développe une appétence pour les produits de nos terres, le potager de sa maison est son terrain de jeu favori ! ». Ces deux phrases fonctionnent à la manière d'une hypotypose, c'est-à-dire qu'elles font une description presque picturale de la scène : elles la donnent à *voir* au lecteur. Elle fait appel à un lieu commun de l'enfance ; le jeu au grand air, qui plus est dans sa « ferme familiale ». Ces phrases semblent tout droit sorties d'un roman de genre pastoral, comme Paul et Virginie, élevés dans « deux cabanes à flanc de montagne » où « leurs mères, mises à l'écart de la société, y ont trouvé refuge. Depuis, ils vivent le plus simplement du monde, en harmonie avec la nature. »<sup>170</sup>. Il semble bien que ce soit dans ce rêve de nature idyllique que nos restaurants souhaitent nous emporter, bien loin du tumulte parisien.

La rhétorique des restaurants à l'étude peut donc évoquer la simplicité de la vie des hommes dans « l'état de nature » décrit par Jean-Jacques Rousseau dans *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*. Mais « l'homme dans l'état de nature » est aussi l'homme des origines, l'homme avant la « corruption » de la société<sup>171</sup>. L'ailleurs géographique se conjugue donc logiquement à un ailleurs temporel, et en particulier à une reconnexion avec le passé, ou plutôt *les* passés.

### **III.2.B. Ailleurs temporel, passés idéalisés**

La recherche des temps perdus, nostalgie de passés plus ou moins proches, ancre le plaisir dans l'idée d'un retour à une époque plus « pure ». Un temps purifié de toute artificialité, c'est le mythe de l'authenticité, ou purifié du péché originel, c'est le mythe du jardin d'Eden.

#### ***III.2.B.a. Le mythe de l'authenticité***

##### ***La nostalgie du passé***

Le mythe de l'authenticité, autrement dit de ce qui « fait vrai » se noue autour de la nostalgie des passés : le passé personnel des restaurateurs, ou le passé commun des civilisations.

---

<sup>169</sup> Cf. Annexes 15.

<sup>170</sup> Résumé en 4<sup>e</sup> de couverture de B. de Saint-Pierre, *Paul & Virginie*, Paris, coll. Libro, Ed. Flammarion, (1788), 2020.

<sup>171</sup> J.-J. Rousseau, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Paris, coll. GF, Ed. Flammarion, (1755), 2008.

### *Le souvenir de l'enfance*

L'ailleurs temporel s'illustre dans l'évocation du passé, au prisme de l'enfance ou du souvenir de moments familiaux. Nous pouvons reprendre à ce propos l'exemple de *PH7*. Le thème de l'inspiration familiale est très présent, en témoigne la page « Notre histoire » qui donne la voix à la fondatrice du restaurant, expliquant que l'idée est née de la volonté de partager le mode de vie que sa mère lui avait enseigné. Ce *storytelling* baigne dans une atmosphère quelque peu enfantine parce que jouant sur des rapports signifiés-signifiants très simples. On peut citer par exemple l'image, en face du texte, de l'ampoule contenant une jeune pousse. Cette image fonctionne sur le mode du *symbole*, c'est-à-dire de la représentation conventionnelle d'une réalité<sup>172</sup>. L'ampoule est l'image sans doute la plus répandue pour représenter l'idée, et ce lien entre signifié et signifiant est rendu explicite par la légende de l'image « de l'idée... ». La jeune pousse est également une image communément admise pour symboliser l'idée qui grandit dans l'esprit : à la fois image au sens de représentation mais également au sens de métaphore langagière, comme dans l'expression « semer une graine dans l'esprit des gens » pour évoquer l'acte de soumettre une idée à quelqu'un, qui se développera dans son esprit par la suite. La jeune pousse représente donc l'idée qui apparaît, puis qui croît. De plus, l'ensemble du site web est décoré de dessins de toutes les couleurs, ce qui ajoute à l'esprit de joie enfantine qui règne sur le site. *PH7* convoque l'atmosphère de l'enfance, qui est d'ailleurs explicite dans le texte avec « depuis toute petite ». *Wild & The Moon* exploite aussi le *storytelling* en racontant : « Nos recettes s'inspirent des saisons, des ingrédients que nous aimons, des voyages qui nous ont emmenés vers d'autres contrées, des repas partagés en famille ou entre amis. Nous avons été puiser les saveurs et les ingrédients au fond de nos souvenirs d'enfance (...) ». La famille et l'enfance sont donc convoqués sous le prisme de la convivialité ou des souvenirs, en d'autres mots c'est la « joie douce » qui est racontée. *La Guinguette d'Angèle* opère aussi un *flashback* à partir du « toute petite » dans la biographie d'Angèle, avec les phrases que nous avons commenté à propos du pastoral. On nous *parle* d'elle enfant et on nous *montre* ses enfants sur la photographie au marché<sup>173</sup>. Ces rappels de l'enfance sont aussi suscités par les nombreuses images de bol que nous avons analysées. Le bol est un objet particulier : nous l'avons dit, il est réconfortant du fait de sa forme qui permet de le tenir au creux des paumes. Mais le bol, dans l'esprit de beaucoup de personnes, évoque aussi l'enfance : Le bol, ou l'écuelle, est un contenant que l'on donne facilement aux enfants car avec ses rebords, il permet d'éviter l'éparpillement de la nourriture que peut provoquer le repas dans une

---

<sup>172</sup> C. Sanders Peirce, «Éléments of Logic», *op.cit.*

<sup>173</sup> Cf. Annexe 10g.



assiette. Il peut aussi rappeler une boisson appréciée des enfants, comme le relève la journaliste du *Nouvel Observateur* Anne-Sophie Hojlo : « D'inspiration asiatique ou brésilienne, le bol a souvent un parfum exotique, mais évoque aussi le très familier chocolat chaud de notre enfance. »<sup>174</sup>. C'est d'ailleurs presque ce « chocolat chaud » que *Le Bichat* met sous nos yeux avec la photographie d'un grand bol en métal rempli d'un mélange au chocolat appétissant. Le *storytelling* ou les lieux communs ont tous deux pour but de faire référence à des représentations communes, dans lesquelles la plupart des lecteurs peuvent se reconnaître. L'évocation, plus ou moins explicite, du cadre chaleureux de l'enfance ou de la famille participe donc de cette nostalgie propre au mythe de l'authenticité.

### *Le temps perdu des civilisations*

Cette nostalgie se noue également autour de passés qui ne sont pas tant individuels que communs : les rhétoriques visuelles et textuelles de nos restaurants nous emmènent dans différentes époques, espace-temps fantasmés.

Tout d'abord, ces restaurants évoquent des périodes révolues, exprimant une certaine nostalgie du passé. *Abattoir Végétal* utilise sur son site une typographie qui évoque les caractères de machine à écrire. On peut comprendre cette allure vintage comme le résultat d'une recherche de l'authenticité. L'authenticité est une valeur prisée par l'ensemble des restaurants de notre corpus. *PH7* écrit : « l'équilibre acido-basique, des saveurs authentiques ». *Nous* semble exprimer avec regret une certaine nostalgie du temps où les gens mangeaient ensemble : l'énonciation part du constat que « depuis la nuit des temps, le repas crée des liens ». Le contraste avec la période actuelle est marqué par l'adverbe « Malheureusement » qui exprime le regret : « Malheureusement à notre époque l'alimentation a tendance à segmenter (...) ». L'ambition de *Nous* est donc de raviver ce passé idéalisé : « l'aventure a démarré autour de l'idée de rassembler à nouveau tout le monde autour de la même table. ». *Nous* déplore, comme Claude Fischler, « l'individualisation de l'alimentation » liée aux « alimentations particulières » ou aux préférences, qui séparent : « vegan et viandards, no glu et no carbs, tout cru et tout cuit, *healthy* et *yummy* ». Venir manger chez *Nous* s'apparenterait donc à un voyage dans le temps, à une reconnexion avec l'époque où la commensalité était de mise, où l'alimentation rimait avec partage et convivialité.

Si *Nous* fait référence à une époque indéterminée, « la nuit des temps », des restaurants comme *Abattoir Végétal* ou *La Guinguette d'Angèle* s'ancrent dans une période un peu plus

---

<sup>174</sup> A.-S. Hojlo, « Oubliez les assiettes, mieux vaut manger dans un bol », *op.cit.*

précise. Nous l'avons vu, *Abattoir Végétal* convoque l'imaginaire du « bistrot », plutôt associé à la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle. On peut considérer qu'il s'inscrit dans la tendance relatée par Alice Huot, journaliste à *L'ADN* : « Jambon-beurre sur un coin de comptoir en zinc, Routier avec nappes à carreaux rouges et blancs, Bouillon « dans son jus », bistrot vintage aux tables en Formica... les nouveaux lieux branchés semblent tout droit sortis de la France des années 70. »<sup>175</sup> *La Guinguette d'Angèle*, avec ce terme de « guinguette », transporte plutôt à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, rappelant ces « cabaret[s] populaire[s] (notamment en banlieue parisienne), le plus souvent en plein air, dans la verdure, où l'on peut consommer et danser »<sup>176</sup>. C'est le Paris de l'accordéon et des bals musettes, des impressionnistes à Montmartre et de Renoir. La « guinguette » évoque donc les plaisirs simples et champêtres d'une époque révolue et regardée aujourd'hui avec nostalgie. Comme *Abattoir Végétal* et son côté « à la bonne franquette », elle évoque la vieille France d'un regard tendre. Mais cet effet de nostalgie se porte également sur des périodes plus reculées, comme le suggèrent certaines photographies, qui entretiennent une certaine parenté avec la peinture. Comme nous le montrons à plusieurs reprises dans cette partie, la composition des photographies évoque des genres picturaux : les photos d'Angèle au marché et d'Angèle tenant une marmite sont comme des *portraits*, ils ressemblent à des tableaux parce que la composition est très étudiée et la tenue d'Angèle rappelle celle des femmes au XIX<sup>ème</sup> siècle. La photographie qui présente des cakes aux abricots ressemble à une *nature morte*, car elle fait se juxtaposer des fruits et des objets, disposés selon une composition bien précise. Cette parenté des photographies avec le pictural assoie donc le côté classique de *La Guinguette d'Angèle*.

Le passé, ou plutôt la reconstitution du passé, participe du mythe de l'authenticité : d'un même geste il renoue avec une *vraie* période révolue et propose une évasion hors de la modernité.

### ***Le « fait main »***

Les « joies simples » évoquées par les différents *signes* de l'authenticité sont aussi celles du « fait main » que représente l'isotopie du « fait maison » ou de « l'artisanal ».

L'authenticité est aussi véhiculée par l'importance du « fait main » et du « fait maison ». Les restaurants s'opposent à l'alimentation industrielle : leurs plats n'ont pas été faits par des machines, mais à la main. L'expression apparaît en français dans le discours de *Wild & The*

---

<sup>175</sup> A. Huot, « No Fake : les millennials sont nostalgiques d'une période qu'ils n'ont pas connue », *L'ADN*, 03.05.2019, [www.ladn.eu].

<sup>176</sup> Définition « guinguette », *CNRRTL*.

*Moon*, « les produits *Wild & The Moon* sont faits maison », ou en anglais dans celui de *Nous*, « Chez Nous, tous les plats, toutes les sauces, tous les ingrédients transformés sont HOMEMADE. », avec une insistance sur le mot, écrit en lettres capitales. Les restaurants doivent considérer que cette mention jouera en leur faveur, à une époque de défiance grandissante vis-à-vis de l'alimentation industrielle. De plus, la pandémie que nous connaissons actuellement a amplifié le mouvement de retour au « fait maison ». Selon un sondage conduit par Just Eat et l'Ifop, 29% des Français citaient la cuisine comme l'un des loisirs de confinement (après le premier confinement de 2020) et 36% affirmaient préparer plus de « gâteaux, desserts ou goûters gourmands »<sup>177</sup>. L'alimentation « fait maison » est perçue comme quelque chose qui rassemble, surtout dans un cadre familial (ce qui n'est pas sans évoquer le discours de *Nous*) et comme un retour à l'essentiel<sup>178</sup>.

Le mythe de l'authenticité est aussi véhiculé via le recours à l'isotopie de l'artisanal. L'artisanal est aussi l'opposé de l'industriel car il désigne ce « qui est élaboré selon des méthodes traditionnelles, individuelles »<sup>179</sup>. Sur le site de *La Guinguette d'Angèle*, l'artisanal est dans le texte (« Notre épicerie artisanale ») et dans l'image. La photographie la plus emblématique à ce propos est celle qui se trouve en dessous de « nos valeurs »<sup>180</sup>. C'est un plan en plongée sur deux gâteaux dans des moules et un bol d'abricots. L'authenticité qui se dégage de cette photographie est due tout d'abord à l'aspect usé des matériaux, en l'occurrence des moules à cakes et de la table. De plus, présenter des gâteaux dans un moule est inhabituel pour un restaurant car cela montre le dessert dans un état inachevé. En effet, il sera présenté au client démoulé et découpé. Cela évoque donc le processus de fabrication, est met l'accent sur le côté artisanal. On remarque également la présence d'un torchon. Etant placé sous le bol d'abricots, il fait ressembler l'image à une nature morte. Il n'a pas été choisi au hasard : blanc en tissu épais avec un liseré rouge, il est le modèle traditionnel du torchon. Enfin, on remarque la présence d'une pelle à tarte sur la partie supérieure de la photographie, qui n'est visible qu'à moitié, comme tous les éléments de la scène d'ailleurs, comme si la photographie n'était pas la résultante d'une composition mais le résultat de mouvements naturels.

De manière transversale sur nos différents sites web, l'artisanal est évoqué via le recours à un matériau : le bois. Tables en bois, cageots, et surtout, planches à pain. Nous pouvons

---

<sup>177</sup> « Confinement : le retour du fait maison et des repas en famille », *Franceinfo*, 05.05.2020, [france3-regions.francetvinfo.fr].

<sup>178</sup> « Confinement, le fait maison », *Mint*, 05.08.2020, [www.magazine-mint.fr].

<sup>179</sup> Définition de « artisanal », Larousse.

<sup>180</sup> Cf. Annexe 10g.

reprandre, à ce propos, notre ensemble de quatre images de tables. On peut d'emblée remarquer que tout ce qui n'est pas de la nourriture (ou presque) est soit couleur bois, soit blanc. Cet assemblage de couleurs claires fait très naturel. En effet, le blanc est la moins « colorée » des couleurs, la plus « pure » en somme, et le bois évoque directement l'arbre, élément végétal. A l'exception de *PH7*, les photographies présentent toutes une planche à pain. Planche à pain qui, d'ailleurs, ne porte pas du pain mais un ananas ou des petits desserts. La planche est inhabituelle sur la table de restaurants, c'est plutôt un élément rustique, c'est-à-dire qui évoque la campagne. Elle permet de découper le pain, qui est un aliment fait à la main. C'est donc aussi un objet qui s'use, car il reste souvent marqué par les traces du couteau. La planche à pain évoque donc le geste de couper le pain, c'est-à-dire de transformation d'un aliment brut en morceaux qui pourront être présentés aux convives. Si les planches à pain de nos photos ne présentent pas du pain, elles sont quand même chargées des connotations du « fait maison » et de l'artisanal.

L'impression que l'on nous présente une nourriture artisanale est également liée au « faussement naturel ». Certaines choses semblent disposées comme si elles résultaient d'un mouvement humain spontané, comme si elle leur disposition n'avait pas été savamment étudiée pour une meilleure photogénie. Nous avons évoqué cet effet lorsque nous analysions les cageots, et nous le retrouvons sur des images de tables. Sur la photo de *La Guinguette d'Angèle*, ce sont les clémentines qui semblent être disposées au hasard sur la salade blanche : leur position n'a rien de régulier. *Abattoir Végétal* utilise également cette technique, par exemple sur la photo sur laquelle on voit aussi une planche à pain<sup>181</sup>. En observant attentivement, on se rend compte que, au milieu de cette disposition très ordonnée des aliments, on trouve quelques espaces de « désordre » : qu'il s'agisse des myrtilles et fraises qui paraissent mises au hasard autour des pancakes, ou des feuilles que l'on aperçoit en haut de l'image. Dernier exemple : *Wild & The Moon* affiche ce contraste ordre-désordre en gros plan sur la page d'accueil<sup>182</sup>. La photographie présente un ensemble de bols et de tasses qui semblent remplis avec grande minutie. Le saupoudrage sur la mousse de café donne l'impression d'avoir été fait à l'aide d'une règle, tellement le trait est net, créant un contraste parfait entre partie blanche et partie marron. Sur cette image, tout est très ordonné, rien ne dépasse, excepté le saupoudrage justement qui vient « salir » les bords de la tasse. On remarque aussi des morceaux de muesli rose dans l'angle gauche. Ils ne sont pas dans un bol, ils sont sur la table, comme s'ils avaient été renversés « sans faire exprès ». Tous ces petits éléments qui viennent rompre l'ordre et l'aspect impeccable de

---

<sup>181</sup> Cf. Annexe 6e.

<sup>182</sup> Cf. Annexe 5b.

nos images donnent donc une impression de *naturel*. Ils ont une visée très précise, celle de faire oublier le caractère mis en scène de l'image et l'artefact que constitue l'image photographique. Ces petites imperfections rendent l'image parfaitement « naturelle », elles lui donnent pleinement sa valeur d'« idole » au sens de Platon: les restaurants souhaitent nous faire adhérer à la fiction qu'il s'agit de la réalité. Ils nous transmettent le message que cette alimentation est l'opposé d'artificielle, d'une part parce qu'elle est naturelle, d'autre part parce qu'elle est faite *à la main*. Et c'est bien le propre de la recherche du naturel que de montrer « des signes qui n'aient pas l'air de signes »<sup>183</sup>.

Enfin, le côté artisanal est transmis par le design même de l'interface, en particulier dans les cas de *PH7* et de *Le Bichat*. *Le Bichat* a un site que l'on pourrait caractériser de minimaliste : il y a seulement trois onglets, « restaurant », « menu » et « revue de presse », il y a peu de texte et l'esthétique est assez épurée. Le logo du *Bichat* exprime à lui seul cette authenticité dont il se revendique : « *Le Bichat* » paraît écrit à la main parce que les traits sont légèrement irréguliers, et il est accompagné d'un dessin d'un bocal. Le bocal est un contenant typiquement « authentique » car il évoque une manière traditionnelle et familiale de conserver la nourriture. *Le Bichat* et *PH7* partagent ce que l'on pourrait appeler une « esthétique de l'imparfait ». On retrouve les traits irréguliers du logo de *Le Bichat* sur les dessins de *PH7*, qui semblent avoir été faits à la main et « collés » ensuite sur l'interface. On peut citer par exemple le dessin dans la rubrique « plaisir sain » qui représente une branche avec des feuilles, un citron et des mots. C'est presque « griffonné », l'encre semble avoir un peu bavé. Cette impression qu'on a « collé » des bouts de papier sur l'interface, comme nous l'avons remarqué lorsque nous évoquions la posture didactique de l'énonciateur, se retrouve sur la page d'accueil. Il s'agit du texte en haut pour informer de la fermeture et de l'encart bleu en bas, avec un bouton gris qui rappelle les premiers designs numériques. De plus, les polices de caractères utilisées sur l'ensemble du site évoquent celles proposées par défaut par les logiciels de traitement de texte, comme la police « Arial ». Le texte et l'image sont juxtaposés les uns aux autres à la manière d'un collage, ce qui contraste avec les nombreuses animations du site d'*Abattoir Végétal* par exemple. Néanmoins, ce léger archaïsme dans l'utilisation du numérique est en accord avec le fond du message. Le design de l'interface témoigne du côté très personnel du restaurant,

---

<sup>183</sup> R. Barthes, cité dans C. Fromilhague, A. Sancier-Château, « les mots dans l'énoncé », p.114, *Introduction à l'analyse stylistique*, Malakoff, coll. Lettres sup., Ed. Armand Colin, 2014.

entreprise familiale gérée par un duo mère-fille. On peut donc dire que le site de *PH7* incarne la formule de McLuhan « *the medium is the message* »<sup>184</sup>.

Les restaurants de notre corpus se présentent donc comme un « refuge » temporel en maniant des signes qui évoquent l'authenticité, c'est-à-dire l'inverse de l'artificiel : le fait main, l'artisanal, les « vrais » rapports humains. En somme, tout ce qui peut connoter « l'humain ».

### ***III.2.B.b. Le mythe du jardin d'Eden***

Enfin, nos restaurants véhiculent tous une certaine idée de pureté, de légèreté attachée aux plaisirs simples. Nous évoquons le fantasme de retour à un certain « état de nature », on peut parler aussi d'un retour aux *origines* de l'homme telles qu'elles sont décrites dans la Bible. Le jardin d'Eden est le lieu où les hommes vivaient *sans péché*, avant qu'Eve ne cède au fruit de la tentation. En effet, on comprend par l'analyse que nos restaurants véhiculent tous un certain fantasme de la pureté.

#### ***Des aliments légers..***

La métaphore religieuse semble très heuristique pour comprendre les représentations de l'alimentation que véhiculent nos restaurants. Nous allons donc envisager, dans cette partie, la possible comparaison entre les nourritures proposées et des nourritures de carême. Le carême, dans la religion catholique, est une sorte de purification : il correspond à une période d'auto-restriction, pour alléger le corps et l'esprit. L'esprit est ainsi libre de consacrer plus de temps à la prière et le corps moins lourd de nourriture, jusqu'au *festin* de Pâques. Cette légèreté caractéristique semble faire partie des représentations véhiculées par nos restaurants.

L'alimentation *healthy* connote le léger parce qu'elle donne souvent la primauté aux fruits et légumes, en excluant tout ce qui est qualifié de « lourd » comme les plats riches en féculents, en fromage ou en viande. L'alimentation *healthy* est souvent végétarienne et parfois végane, ce qui favorise les aliments peu caloriques. Ce thème de la légèreté se retrouve dans le discours de plusieurs des restaurants à l'étude. Pour *La Guinguette d'Angèle*, cette caractéristique se trouve suggérée par les images. Celles qui défilent en bandeau sur la page d'accueil sont empreintes de couleurs pastel ou, si elles sont vives, sont photographiées sur fond blanc. La nourriture n'est jamais présentée dégoulinante ou débordante et les portions

---

<sup>184</sup> M. McLuhan, "The medium is the message", *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964.

présentées semblent plutôt petites. *La Guinguette d'Angèle* met en avant une alimentation majoritairement « féminine ». En effet, les normes sociales amènent les femmes vers une préférence pour les « nourritures légères » que sont par exemple les fruits, les légumes ou les viandes blanches<sup>185</sup>. Le goût sucré a aussi une dimension genrée, entre autres parce qu'il est associé à la douceur<sup>186</sup>. L'atmosphère de « douceur » qui se dégage du site web de *La Guinguette d'Angèle* est donc aussi le fait des aliments présentés : des assortiments à base de légumes ou de fruits, souvent surmontés de fleurs. Les pop-ups « newsletter » sont très riches pour l'analyse à ce sujet. Ils ont changé au cours des mois de l'écriture de ce mémoire, il y en a eu deux différents, mais ils ont gardé la caractéristique de figurer des aliments sucrés, comprenant des fruits. La newsletter actuelle met en scène une table de petit déjeuner ou de brunch et celle de février montrait une image de bol rempli de céréales et de fraises. Ces choix sont intéressants car le pop-up est la première chose que l'internaute voit sur le site de *La Guinguette d'Angèle* : ces photos conditionnent donc sa perception du restaurant. En l'occurrence, ces images donnent installent l'atmosphère féminine du site de *La Guinguette d'Angèle*, en montrant des nourritures légères et sucrées. La légèreté est également une des caractéristiques des produits de *Wild & The Moon*, qui en parle explicitement : on nous propose par exemple des « crackers légers » et on nous promet que la consommation de leurs produits nous procurera « un sentiment de bien-être et de légèreté ». La légèreté est donc une qualité, ce qui semble aller à rebours de conceptions traditionnelles de l'alimentation. En France, un des plats servis dans les restaurants traditionnels est le steak-frites. Roland Barthes, en 1957, y consacrait une analyse dans ses *Mythologies*<sup>187</sup>. Il décrit le bifteck comme un « élément de base, nationalisé plus que socialisé ; il figure dans tous les décors de la vie alimentaire (...), dans les restaurants bon marché (...) dans les bistrotés spécialisés (...), dans la haute cuisine (...) ». Le bifteck est donc emblématique de la France et est caractérisé selon l'auteur par son aspect « sanguin ». Le bifteck est donc lourd - « cette espèce de matière lourde qui diminue sous la dent » - et donne de la force – « tous les tempéraments sont censés y trouver leur compte, les sanguins par identité, les nerveux et les lymphatiques par complément ». C'est donc une alimentation éminemment masculine, qui semble être l'inverse de celle proposée par nos restaurants.

---

<sup>185</sup> P. Cardon, T. Depecker, M. Plessz, « Des goûts sexués socialement marqués », p. 159 dans « Alimentation et vie quotidienne », *Sociologie de l'alimentation*, *op.cit.*

<sup>186</sup> F. Quellier, *Gourmandise, histoire d'un péché capital*, Malakoff, Ed. Armand Colin, 2010.

<sup>187</sup> R. Barthes, p.77 « le bifteck et les frites », *Mythologies*, *op.cit.*

*Le Bichat* combine la légèreté à la simplicité. La simplicité est exprimée explicitement par le texte de la page d'accueil. Il débute par un verbe à l'infinitif « manger ». L'énonciateur met en avant le but primaire que tout individu recherche quand il cherche un lieu pour se restaurer. Ce verbe est suivi de l'adjectif « sain » puis de deux COD « pas cher » et « des produits faits maison » et d'un COI « dans un cadre ouvert et chaleureux ». Ainsi, *Le Bichat* résume son service entre quatre points essentiels, sans fioritures. Cette simplicité est ensuite revendiquée par les images de nourriture. Dans l'onglet « menu », on retrouve les images défilant en bandeau sur la page d'accueil, puis des photographies intégrées au menu. On y voit des cageots de légumes, un bol, des ardoises et des parts de gâteau. Ces images connotent la « cantine populaire » dont se réclame *Le Bichat*. La photo du bol en particulier peut évoquer l'imaginaire du carême : il s'agit d'un bol très simple, en verre, qui évoque les vaisselles de cantines scolaires. Il contient un assortiment de légumes et n'est pas rempli entièrement. Cette image peut rappeler le « bol de riz » consommé pendant le carême par les chrétiens.

L'importance de la légèreté nous permet donc un rapprochement avec le « carême » parce que par la simplicité à laquelle il enjoint, il tend vers une certaine purification du corps et de l'esprit. Il débarrasse du superflu pour ne garder que l'essentiel. Cette « sobriété heureuse »<sup>188</sup> fait partie d'un des idéaux des discours de nos restaurants.

### **..Et « vierges »**

L'idée de pureté que véhiculent nos restaurants est aussi plus affirmée : elle s'attache aux aliments, décrits comme « vierges » de tout un ensemble de choses considérées comme néfastes.

La rhétorique du « sans » occupe une place importante dans les discours. Tous les restaurants de notre corpus mettent en avant ce qu'ils refusent à propos des produits qu'ils utilisent. Sur les sites de *Wild & The Moon*, *La Guinguette d'Angèle* et *Nous*, le « sans » apparaît textuellement. *La Guinguette d'Angèle* l'utilise dès la première phrase sur la page d'accueil pour décrire son service. Cela signifie qu'elle se définit en partie par la négative. La phrase en question, « C'est un service traiteur gourmand, sain et sans gluten » est constituée d'une formule présentative, « c'est un », suivi d'un COD, de deux adjectifs et d'un groupe de mots à valeur adjectivale. La définition du restaurant passe donc en partie par la mention du « sans gluten », c'est-à-dire un régime qui exclue le gluten, substance à laquelle beaucoup de personnes se disent intolérants aujourd'hui. La première mention d'un ingrédient sur le site web

---

<sup>188</sup> P. Rabhi, *La sobriété heureuse*, op.cit.



passé donc par la *négation* d'un ingrédient. De même, *Wild & The Moon* aborde les internautes avec un bandeau défilant qui affiche entre autres « glutenfree », « no plastic », « no additives », « no HPP ». Puis la négation est employée à nouveau dans le petit texte descriptif sur la page d'accueil : « Nous n'utilisons pas de sucres raffinés, d'additifs, de conservateurs, d'OGM, de gluten ou de produits laitiers. ». La négation concerne donc des aliments, des substances alimentaires et le plastique. On remarque que *Wild & The Moon* cite surtout des choses qui évoquent l'industrie, et dont la mention peut être assez anxiogène : les sucres raffinés, additifs, conservateurs et OGM sont autant de substances qui ont été dénoncées à maintes reprises pour leur impact néfaste sur la santé. De même le « no HPP » n'est pas forcément parlant pour un public français, mais le fait qu'il soit constitué de trois lettres en majuscule, comme « OGM » par exemple, laisse à penser qu'il s'agit d'un acronyme désignant une substance dangereuse pour la santé. La stratégie de *La Guinguette d'Angèle* et de *Wild & The Moon* est donc d'aborder les lecteurs avec un « métadiscours sur l'existence de l'ingrédient ». En effet, comme le montre Agathe de Chantérac dans son mémoire sur « Le discours du “sans” dans la communication des marques de grande consommation »<sup>189</sup>, ces restaurants, comme les marques qu'elle étudie, nous disent : « En vous disant que notre produit *ne contient pas* cet ingrédient, je vous rappelle *l'existence* même de ce produit et vous signale qu'il existe ailleurs ». C'est donc un geste en apparence paradoxal qu'esquissent nos restaurants : celui de « convoquer pour révoquer ». Ce discours du « sans » semble très présent dans l'alimentation qui se veut « saine » et c'est à cette fin que j'ai constitué un micro sous-corpus<sup>190</sup>. On peut y voir un ensemble de packagings qui mettent tous en avant le « sans », révoquant le même genre de choses que *Wild & The Moon* : le sucre, les additifs, les conservateurs etc. Il semble que le « sans » soit utilisé pour *définir* le produit. Soit la mention est écrite en gros sur la face avant du packaging, comme pour le lait Bjorg ou les Corn Flakes : c'est un des mots que l'on voit en premier. Soit le « sans » est utilisé au dos du packaging pour expliquer en quoi le produit est sain : Céréral Bio liste les « sans » sous sa pastille « sain », ce qui équivaut à dire que c'est sain parce qu'il n'y a pas certains ingrédients. Sur le packaging des madeleines Saint Michel, le « sans » fait partie des mentions qui prouvent que « si c'est bon, c'est qu'il y a une raison ». Tropicana force encore plus le trait en présentant un verre de jus avec quatre flèches et quatre fois le mot « sans ». La rhétorique de la description par la négative est portée à son apogée car il est écrit juste au-dessus « 100% fruits pressés ». Or, si on convertissait le « sans » en chiffre, ce serait « 0% » : le « 100% » se

---

<sup>189</sup> A. de Chantérac, p.23-37, « Le discours du “ sans ” dans la communication des marques de grande consommation : antidote ou poison ? », Mémoire de master professionnel, option marque et branding, 2016.

<sup>190</sup> Cf. Annexes 16.

définit par le « 0% », le positif se définit par le négatif. S'il est autant mis en évidence sur les packagings, on peut en déduire que c'est parce que le « sans » est considéré comme quelque chose d'attractif. Comme si, pour donner envie d'acheter aujourd'hui, il fallait mettre en valeur ce que le produit ne contenait pas, plus que ce qu'il contenait. On peut donc rattacher cela à l'histoire des peurs alimentaires, et en particulier à la défiance suscitée aujourd'hui par l'industrie, son abondance et ses produits « dangereux ». Le « sans » a donc pour but de prouver que le produit est sain, c'est-à-dire qu'il ne va pas venir *souiller* le corps du mangeur. Il est donc un élément important pour susciter la confiance. La valeur rassurante de ce « sans » est bien exprimée par *Nous*, qui conclue son paragraphe à propos de ses produits par la suite de mots : « Sans compromis. Sans concession. Sans exception ». C'est donc une manière de témoigner de son exigence à l'égard de ses produits et de sa parfaite honnêteté vis-à-vis de sa clientèle. Le « sans » *valorise* donc l'absence et semble se rapprocher de la perfection.

### ***Pureté des corps : de la religion à la technologie***

La pureté n'est pas appliquée seulement aux aliments, elle est aussi appliquée aux individus. Pour analyser cet aspect, nous allons étudier deux représentations, exprimant toutes deux l'idée de pureté, mais s'appuyant sur des imaginaires opposés : la pureté religieuse de *La Guinguette d'Angèle* et la pureté du « corps-machine » de *Wild & The Moon*.

L'idée de la pureté peut aussi émaner des connotations religieuses de l'image, c'est le cas de *La Guinguette d'Angèle*. L'atmosphère de pureté qui se dégage du site web est sûrement inspirée d'Angèle, de sa personnalité et de son prénom. Le prénom « Angèle » évoque la douceur, la religion, la pureté, et pour cause ; il vient de « *aggelos* » en grec, qui signifie « messager de Dieu »<sup>191</sup>. Cette signification est vraiment cohérente avec le personnage d'Angèle tel qu'il nous est présenté car il évoque par plusieurs aspects la figure de la Vierge Marie, telle qu'elle a été représentée à travers les siècles. La convocation de l'imaginaire marial est particulièrement frappant sur la photographie que nous avons commentée au sujet du pastoral, qui présente Angèle debout tenant une marmite. Tout d'abord, il faut relever qu'il se dégage de cette photographie une atmosphère sacrée. Angèle est vêtue de blanc et apparaît depuis une fenêtre ouverte, dans un bain de lumière. On dirait un ange, ou même l'apparition d'un ange, ce qui n'est d'ailleurs pas sans rappeler notre comparaison avec *L'Angelus*, « l'angelus » étant « la prière qui rappelle la salutation de l'ange à Marie lors de l'Annonciation »<sup>192</sup>. On peut aussi voir dans cette photo une référence au motif pictural de la

---

<sup>191</sup> J.-L. Beaucarnot, *Les prénoms et leurs secrets*, Paris, Ed. De Noël, 1990.

<sup>192</sup> « Jean-François Millet, L'Angelus », Musée d'Orsay, [www.musee-orsay.fr].

*Vierge à l'enfant*. En effet, Angèle adopte sur cette photo une attitude très maternelle, qu'il s'agisse de la douceur de son regard et de son geste, ou de la position de la marmite qu'elle tient au niveau de son ventre. Cette posture peut évoquer celle d'une femme en ceinte posant ses mains sur son ventre ou d'une mère portant son enfant dans ses bras. L'impression de douceur est donc créée par l'attitude d'Angèle et par le traitement de l'image. Elle peut évoquer en ce sens *La Laitière* de Vermeer<sup>193</sup> : d'une part, l'attitude délicate et le geste méticuleux de la femme peinte, qui, elle aussi, baisse aussi les yeux sur le récipient qu'elle tient et le porte délicatement, et d'autre part la clarté de l'arrière-plan et l'adoucissement des contours, techniques picturales qui parachèvent la douceur émanant de la laitière. Cette atmosphère de douceur et de maternité ne se cantonne pas à cette photographie, elle imprègne toute l'interface. Cela va de la représentation d'Angèle au marché avec son bébé dans les bras à l'évocation du lait maternel. En effet, on peut voir sur la page d'accueil des bols garnis de noix, de lamelles d'orange et de fleurs. Ils baignent dans des nuances de blanc, blanc que l'on pourrait qualifier de « laiteux », à la fois par sa couleur et par la texture du mélange sur lesquels sont disposés les noix, les lamelles d'orange et les fleurs. Enfin, cette connotation religieuse est également l'effet de la couleur bleu, qui apparaît à trois endroits sur la page d'accueil : sur le logo même de *La Guinguette d'Angèle*, sur les vêtements des femmes de la photo de groupe et sur les fleurs parsemées sur la salade. Cette couleur se remarque parce que le bleu est une couleur qui, naturellement, n'est pas présente dans la nourriture. C'est donc un choix original que de la choisir pour le site d'un restaurant. On peut qualifier ce bleu de « bleu marial » car, comme l'explique Michel Pastoureau dans *Bleu. Histoire d'une couleur*<sup>194</sup>, le bleu en Occident est traditionnellement attaché à la figure de la Vierge Marie. C'est une couleur qui lui est toujours associée aujourd'hui dans l'imaginaire collectif. Ce détour par l'histoire des arts nous a permis de comprendre pourquoi il se dégageait de ce site web une impression de douceur et de pureté.

Mais le fantasme de la pureté n'est pas toujours adjoint de cette connotation de douceur. C'est ce que montre *Wild & The Moon* avec l'imaginaire de la « detox ». En effet, *Wild & The Moon* ne se définit pas uniquement comme « restaurant vegan », son nom est suivi de la mention « Programme Detox ». Ce concept occupe donc une place importante dans la proposition du restaurant. Le mot « detox » vient du verbe « détoxifier » qui signifie ôter les toxines, c'est-à-dire des substances nocives accumulées dans l'organisme humain par l'alimentation et la pollution. Se « détoxifier » revient donc à chasser de soi des substances « nocives », donc à se

---

<sup>193</sup> Cf. Annexe 17.

<sup>194</sup> M. Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, coll. Points Histoire, Ed. Points, 2000.

départir de parasites, d'enlever la pollution pour faire place à l'air pur. Il est important de comprendre tout l'imaginaire que draine un tel concept pour le rattacher au lexique qu'emploie *Wild & The Moon*. Dans l'onglet « detox » du site web, on peut lire : « Nos cures de jus sont élaborées pour nettoyer le système en profondeur et retrouver la vitalité avec une alimentation végétale composée d'ingrédients purs, frais et bio. ». Ici, le but affiché est donc de « nettoyer le système en profondeur ». C'est tout de même une drôle de manière de parler du corps, surtout d'une cure qui a pour but de *soigner* le corps. Dans cette expression, le corps est extériorisé : *Wild & The Moon* a abandonné les « nous » et les « notre » au profit d'un « le » indéfini. Le mot « corps », pourtant utilisé dans la charte (« Bon pour le corps ») est changé en « système ». Or, le « corps » et le « système » ne sont pas la même chose : le « système », lorsqu'il est appliqué au corps, n'en désigne qu'une partie ; il s'agit d'un « appareil organique caractérisé par un tissu dominant et par une répartition étendue à toutes les parties du corps (système nerveux, musculaire, osseux, pileux, etc.) »<sup>195</sup>. Ce terme a donc une connotation médicale, mais il fait aussi référence à l'univers de la technique : le « système » évoque des machines, ou bien des systèmes informatiques. Le terme de « nettoyer » met aussi le corps à distance car il est plus souvent employé pour parler du lavage de quelque chose *extérieur* à soi ; c'est souvent une *surface* que l'on « nettoie ». L'association de ces deux mots, « nettoyer » et « le système », opère donc, d'un coup de baguette, une *réification* du corps. Le corps n'est plus vu comme un ensemble vivant mais comme quelque chose de mécanique sur lequel on pourrait avoir une *action*. On comprend alors pourquoi on nous parle de « *programme detox* » et l'injonction « cleaning time ! connectez-vous à votre corps et votre esprit ». L'imaginaire informatique est à prendre au sérieux ; en effet si l'on cherche sur Internet « nettoyer le système », on ne tombe que sur des sites qui nous expliquent comment nettoyer le système de notre ordinateur<sup>196</sup>. Ces opérations permettent de « Récupérer de l'espace de stockage », de « rendre le système plus performant », d'« optimiser le chargement du système ». Ces termes ne sont pas sans rappeler l'imaginaire véhiculé par les différents tenants du *quantified self* que nous évoquions en première partie. Ces termes nous permettent de comprendre la visée de la « detox » proposée. Il s'agit d'*optimiser* le corps, de *récupérer* des forces originelles pour en accroître la *performance*. Ce nettoyage se fera « en profondeur », de manière que le corps soit « comme neuf ». Il sera débarrassé des *souillures* qui l'encombraient, il pourra *redémarrer*. La

---

<sup>195</sup> Définition « système », Larousse. Voir la sous-distinction « anatomie ».

<sup>196</sup> Cf. Annexes 18.

purification chez *Wild & The Moon* semble donc plus liée à la performance qu'à la douceur de *La Guinguette d'Angèle*. La « detox » est rendue attractive par ce pouvoir de « remise à zéro ».

L'alimentation saine, telle qu'elle est présentée par les restaurants de notre corpus, ne peut donc pas se comprendre sans le « sans ». Le sain est « sans » autant qu'il est *saint*. De la retraite religieuse à la « detox », on peut considérer que nos restaurants proposent tous, chacun à leur manière, une cure de désintoxication. Qu'il s'agisse d'ingérer des aliments sans substances néfastes ou de se retrouver dans un lieu purifié des maux de notre civilisation, ils s'opposent tous à la souillure du corps et à la corruption de l'esprit. De ces ailleurs rêvés découle le plaisir vendu : le plaisir que procure ces restaurants est en partie le plaisir d'un « retour aux sources », si prisé de nos jours.

### III.3. Le plaisir de l'image

#### III.3.A. Un plaisir pour les yeux

Tout au long de ce travail, nous avons commenté des images à plusieurs reprises car elles sont en abondance sur les sites web que nous étudions. Par contraste, on remarque que les cartes des restaurants restent très discrètes sur ces sites. Elles ne sont jamais mises sur la page d'accueil, et parfois, l'onglet qui leur est dédié est vide, même pour les restaurants ouverts. Dans un dossier consacré à « La fabrique du goût » dans la revue *Politiques de communication*, les chercheuses de l'université de Bourgogne Anne Parizot et Clémentine Hugol-Gential, en collaboration avec Agnès Giboreau, spécialiste en évaluation sensorielle et directrice de recherche à l'institut Paul Bocuse, ont signé un article sur le menu dans les restaurants gastronomiques<sup>197</sup>. Elles commencent ainsi :

« La question du menu est excessivement complexe puisque celui-ci doit permettre la représentation de ce que l'on va effectivement manger tout en suscitant le désir et l'envie. ».

Il revient donc aux mots ce pouvoir presque incantatoire de faire survenir à l'imagination des convives le goût des mets. Il y a donc un passage entre les sens : c'est la *vue* des mots qui suscite l'imagination d'un *goût*. L'œil, le cerveau, et les papilles sont donc mobilisés. Le menu est lourd d'enjeux également parce qu'il lui incombe la responsabilité *d'attirer* les mangeurs qui,

---

<sup>197</sup> A. Giboreau, C. Hugol-Gential, A. Parizot, « Du mot à la bouche », p.13-44, *Politiques de communication*, « La fabrique du goût », 2015/2, n°5.

dans un restaurant, n'ont pas la possibilité de goûter aux plats avant de les avoir commandés. Pourtant, à en voir la discrétion des menus sur les sites web que nous étudions, il semble que les restaurants de notre corpus n'accordent pas une importance si grande au menu. C'est comme si le rôle de « représentation » et d'éveil du « désir et [de] l'envie » chez le.la potentiel.le client.e était dévolu aux images. Pour tous les sites web de ces restaurant, la première chose que l'on voit est une grande photographie de nourriture. Par la suite, notre navigation sur le site est rythmée par des photos des cuisines, de la salle ou des plats. Les photographies de plats partagent une même caractéristique, quel qu'en soit le site : celle d'être très colorée. D'ailleurs, les couleurs vives de la nourriture semblent parfois irradier sur l'ensemble de l'interface, comme c'est le cas sur celle de *PH7* ou d'*Abattoir Végétal*, dont les sites sont très colorés dans l'ensemble. Les photographies donnent également à voir les textures, à l'image des bols de *La Guinguette d'Angèle* que nous avons déjà commentés, qui mêlent textures laiteuses et textures croquantes. La pléthore de plats est aussi une caractéristique formelle que partagent la plupart de nos restaurants ; que ce soit en disposant une multitude de mets sur une même image, ou en donnant cet effet en juxtaposant un grand nombre de photographies de nourriture, comme *Nous* qui affiche sur sa page d'accueil sa galerie Instagram. De plus, les compositions sont pour la plupart très travaillées, les plats sont tous très beaux. La beauté de l'alimentation apparaît alors comme une composante nécessaire de l'alimentation *healthy*. Cette impression qui ressort de l'analyse de nos sites web est confirmée par Claire Vallée, cheffe du restaurant ONA à Ares, première cheffe au monde à avoir été récompensée par le *Guide Michelin* pour un restaurant de cuisine végétane. Interviewée dans l'émission « Les bonnes choses » de France Inter, on lui demande « Comment on fait (...) pour avoir les papilles en éveil avec la cuisine que vous faites ? », ce à quoi Claire Vallée répond « Déjà ça passe par le visuel, forcément, parce que l'œil se régale de la couleur, de la fraîcheur, du croquant, des transparences etc. »<sup>198</sup>. Il ne s'agit pas de dire que le visuel n'a pas d'importance pour l'alimentation non végétane, mais que cet aspect semble être particulièrement important pour l'alimentation saine. Sur les sites web que nous étudions, les mots mis en avant pour parler de nourriture ne sont pas tant ceux du menu que ceux pour évoquer leurs apports nutritionnels et leur qualité ou l'engagement écologique qu'ils incarnent. A part quelques adjectifs comme « délicieux » ou « gourmands », les mots ne sont que peu utilisés pour susciter l'envie. On peut donc en déduire que les mots s'adressent à la raison et que les images s'adressent aux sens. Ce sont donc elles qui portent

---

<sup>198</sup> « L'alimentation végétale, un nouvel art de vivre ? », *Les bonnes choses*, 02.05.2021, Spotify.

« l'enchantement » de la nourriture. Selon Jean-Jacques Boutaud<sup>199</sup>, cet engouement pour les images, vus comme vecteur principal pour « dire le goût » s'explique par ce lien de « sens à sens », pourrait-on dire, entre la vue et le goût. A la différence des mots, l'image agit « comme si rien n'était rompu du contact direct avec l'aliment ou la perception des saveurs. Comme si l'image avait ce pouvoir indiciel de nier la coupure sémiotique pour travailler la suture sémiotique avec son objet ». L'image cultiverait donc l'idée selon laquelle elle garde la trace de son référent<sup>200</sup>, comme si l'image était ce qui nous rapprochait le plus de la sensation gustative. L'image est donc bien une composante de ce que Jean-Jacques Boutaud appelle « l'esthésie », c'est-à-dire le lien entre les différentes sensations. Nos restaurants mêlent donc habilement, dans leur rhétorique visuelle et textuelle, « esthésie (les sensations), esthétique (les formes) et éthique (les valeurs) »<sup>201</sup>.

Nous pouvons donc en conclure que les restaurants de notre corpus ne se contentent pas de faire de la cuisine, ils font aussi de « l'art culinaire ». Leurs plats et leurs boissons sont des *compositions*, des savants assemblages de saveurs et de couleurs, de surcroît mis en scène dans les photographies.

#### **III.4. Le plaisir du « goût de classe »**

Cette importance de l'apparence de la nourriture est donc un plaisir pour les yeux, mais c'est aussi un plaisir de l'image. En effet, par la photogénie qu'ils nous démontrent, ces plats permettent à ceux qui les consomment de se montrer entrain de consommer.

Les restaurants de notre corpus s'adressent à une certaine élite. D'une part, la nourriture *healthy* n'est pas la plus accessible car choisir un mode d'alimentation comme ceux que promeuvent nos restaurants résulte forcément d'un effort mental. Nous l'avons vu par la prégnance du discours à propos des valeurs et de l'éthique, ces modes d'alimentations témoignent d'un certain engagement sociétal voire politique et donc d'une attitude réflexive par rapport à l'alimentation « de base » en France. De plus, nos restaurants sont situés dans des quartiers plutôt riches, abritant donc des populations majoritairement aisées. Enfin, une alimentation *healthy* comme celle que mettent en avant nos restaurants a un certain coût.

---

<sup>199</sup> J.-J. Boutaud, « L'esthésique et l'esthétique, la figuration de la saveur comme artification du culinaire », p.85-98, *Sociétés et Représentations*, « L'artification du culinaire », 2013, n°34.

<sup>200</sup> Nous nous référons, pour cette définition, à la notion d'« indice » chez Peirce. C. Sanders Peirce, «Éléments of Logic», *op.cit.*

<sup>201</sup> J.-J. Boutaud, « L'esthésique et l'esthétique, la figuration de la saveur comme artification du culinaire », *op.cit.*

D'ailleurs, seuls *Nous* et *Le Bichat* font apparaître les prix sur leurs menus. Pour résumer, aller manger dans un de ces restaurants, c'est appartenir à une certaine élite, concrètement et symboliquement.

Manger à l'extérieur revêt nécessairement un caractère de représentation sociale : quel que soit le lieu et le type de restaurant, manger à l'extérieur c'est manger en public. C'est donc nécessairement renvoyer une certaine image de soi. Rappelons que le restaurant fait « cohabiter des étrangers », que ce sont des *espaces publics* qui font cohabiter une multitude de sphères privées : manger à l'extérieur revient donc à démontrer son « appartenance à la société »<sup>202</sup>. Par conséquent, se rendre dans ces restaurants *healthy* c'est se montrer comme faisant partie d'une certaine communauté.

Or, nos restaurants donnent les moyens de se montrer *doublement* comme client.e.s de ces restaurants : la représentation sociale est réelle autant qu'elle peut être virtuelle. En effet, si les plats sont capables de satisfaire l'œil, ils satisfont aussi les réseaux sociaux. Nous avons mentionné à plusieurs reprises dans ce mémoire le côté « instagrammable » des photos mises en avant sur ces sites web. Nous allons maintenant essayer d'expliquer en quoi ces photos peuvent se voir attribuer une telle qualification. L'« instagrammable » est défini par Olivier Aïm comme « toutes les performances de plateformes, qui consistent à s'exposer en fonction des coordonnées et des normes esthétiques du moment »<sup>203</sup>. Il désigne donc une photogénie particulière, celle de la plateforme Instagram, sur lesquelles les utilisateurs et utilisatrices, à un moment T, reconnaissent une certaine association de codes comme formant le *beau*. D'après mes analyses, les photographies présentées par nos restaurants correspondent à la norme « instagrammable » pour les photographies de nourriture, parce qu'elles rassemblent les critères suivants : beaucoup de couleurs et des couleurs vives, une connotation du naturel par les matériaux ou les aliments présentés et un caractère faussement spontané. Cela se vérifie par exemple sur les quatre photos de tables que nous avons déjà commentées. La multitude de plats présentés et les assemblages de couleurs constituent un vrai dynamisme visuel : les quatre photos jouent sur des contrastes très marqués, ce qui donne de la vivacité et de la luminosité aux images : orange-marron pour *La Guinguette d'Angèle* et *PH7*, jaune-marron et jaune-bleu

---

<sup>202</sup> R. Spang, "When restaurants close, Americans lose much more than a meal", *The Conversation*, 20.03.2020, [theconversation.com]. Les deux expressions, « coexister des étrangers » et « appartenance à la société », sont la traduction du propos de R. Spang, dont nous avons déjà cité les travaux dans ce mémoire :

"Restaurant-going has historically been an experience through which people learned to coexist as strangers. (...) To be one of the people in that space is to make a claim about belonging in society."

<sup>203</sup> O. Aïm, « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des "revendications expressives" », *L'Observatoire*, 2020/2, n°56, p.7-10.



pour *Abattoir Végétal*, et blanc-vert pour *Nous*. Pour ce qui est du « naturel », elles jouent toutes sur une association blanc et bois. L'apparente spontanéité est transmise par la disposition des plats, qui ne sont pas posés sur la table de manière régulière, mais plutôt presque selon la logique du « quinconce ». On remarque aussi la présence de petits éléments qui viennent rompre le calme de l'image, comme des feuilles par exemple. Il n'existe pas, à ma connaissance, d'écrit théorique sur les codes visuels de l'« instagrammable », alors je vais m'appuyer sur les premiers résultats de la recherche avec le *hashtag* #*buddhabowl* sur Instagram<sup>204</sup>. J'ai choisi ce terme parce que je pense que c'est un des plats les plus photographiés en ce qui concerne la nourriture *healthy*.



Il est frappant de voir la ressemblance des images entre elles, en termes de couleurs et de composition. Mais surtout, on y retrouve les codes que nous venons d'énoncer : des couleurs vives et des assemblages très contrastés, par exemple l'association du violet, une couleur froide, avec le orange, couleur chaude et lumineuse. La « naturalité » est évoquée par les aliments, un buddha bowl étant constitué en partie de fruits et de légumes, et par le blanc et le bois. Enfin, la trace de l'intervention humaine se lit dans l'irrégularité de l'étalage de la sauce ou sur les graines qui semblent être tombées sur la table. Les photographies de nos restaurants ainsi que cette comparaison confirment le propos de l'essayiste Jean-Laurent Cassely, qui parle de

<sup>204</sup> Cf. Annexe 19.

« l'esthétique Instagram » comme d'un « véritable fétichisme du vrai mis en scène »<sup>205</sup>. Dans ce « mis en scène » se retrouvent l'authenticité, la naturalité et la spontanéité apparente que nous avons évoquées. Si les plats de nos restaurants permettent de faire des photographies très « instagrammables », nous pouvons en déduire qu'ils invitent au partage sur les réseaux sociaux. Ils permettent donc à leur clientèle de se montrer entrain de consommer et de se revendiquer comme appartenant à une certaine élite. Consommer *healthy* et se montrer en train de consommer *healthy* semble donc participer de la « distinction » au sens de Pierre Bourdieu<sup>206</sup> : c'est un « goût de classe » qui permet de mettre en avant l'appartenance à une certaine classe sociale.

Une partie du plaisir de manger passe donc, selon nos restaurants, par le plaisir de l'image. Le « bon » se doit d'être aussi beau : sur le site web d'une part, car l'image doit attirer, doit permettre l'association des sens qui va éveiller l'envie de manger. Ensuite dans l'assiette : le plaisir visuel préexiste au plaisir gustatif. Et enfin, le « bon » est beau pour pouvoir être partagé sur le réseau de l'esthétisme et de la classification sociale par excellence, Instagram.

## **Conclusion de la troisième partie**

Nos restaurants *healthy* n'évincent donc pas le plaisir de manger, mais ils le requalifient. Le plaisir ne se trouve pas uniquement dans le plaisir des sens, il intègre le plaisir de respecter des principes qui visent le bien-être du corps et le respect de la planète. Il ne se trouve pas uniquement dans le moment présent, il puise sa source dans l'évasion, une échappée qui a valeur de refuge, un ailleurs géographique ou temporel. Avant d'être plaisir corporel, il est plaisir visuel. Le plaisir du partage, si cher aux Français, est toujours présent, mais peut-être est-il plus tourné vers le partage en ligne. Il deviendrait alors plaisir du regard des autres, validation d'une certaine appartenance sociale au sein de la société.

---

<sup>205</sup> A. Huot, « No Fake : les millennials sont nostalgiques d'une période qu'ils n'ont pas connue », *op.cit.*

<sup>206</sup> P. Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, coll. Le sens commun, Ed. de Minuit, 1979.

## Conclusion générale

Nous arrivons au terme de ce mémoire et il est temps de revenir à notre problématique initiale : Dans quelle mesure ces restaurants véhiculent-ils la représentation selon laquelle l'alimentation doit viser la santé, jusqu'à en oublier ses fonctions symboliques (sociales, culturelles, plaisir) ?

### Conclusions sur nos hypothèses

Nous avons analysé dans un premier temps l'aspect autoritaire qui se dégageait de la rhétorique des restaurants *healthy*. Nous avons déjà pu constater, tout au long de ce mémoire, la grande hétérogénéité de notre corpus : sans *Nous, PH7* et *le Bichat*, il aurait été facile de tirer la conclusion que les représentations de l'alimentation saine produisent une « médicalisation » de l'alimentation, qu'elles ont un abord avant tout scientifique qui tendrait à désenchanter l'alimentation. Mais ça aurait été lisser la densité des propos émis par les restaurants. S'il peut se dégager des rhétoriques de ces six restaurants un aspect autoritaire, ce n'est pas, ou pas uniquement, parce qu'ils « scientifisent » l'alimentation, c'est plutôt parce qu'ils portent une nouvelle conception de l'alimentation. Et comme pour toute révolution, il faut déconstruire l'ordre établi, être un tant soit peu radical pour réussir à faire accepter son point de vue. Ce sont donc des rhétoriques qui peuvent paraître brutales, en particulier d'un point de vue culturel car les *croyances* sur lesquelles ils s'appuient vont à l'encontre de principes de notre société. Ils proposent en majorité une cuisine végétarienne ou végane, modes d'alimentation qui ne sont connus du grand public que depuis quelques années, et qui ne sont pas compatibles avec les plats *traditionnels* français. Ils annoncent, pour certains, cuisiner selon les préceptes d'une médecine dite « douce », alors que nous sommes en France dans une société plus curative que préventive. Ou encore, ils prétendent susciter le plaisir de manger tout en proposant une alimentation excellente pour la santé, ce qui n'est pas exactement ce qui caractérise le « repas gastronomique des français ». Nos restaurants ont donc tous, dans des proportions différentes, l'ambition de renverser la table (sans mauvais jeux de mots).

L'impression donc, que l'on nous impose de nouvelles idéologies, se comprend par le fait que ces six restaurants semblent porteurs d'idéaux. Ils ont une haute conception de leur rôle dans la société : ils ne sont pas là seulement pour nous faire *manger*, mais pour nous amener au *bien-être*. L'individu est *pris en charge* de manière holistique. Le bien-être c'est *l'équilibre*. Equilibre entre les besoins du corps et de l'esprit, entre les besoins physiques et les besoins sociaux, entre le plaisir et l'engagement écologique. Ce n'est pas aux dépens du plaisir suscité par le *partage* d'un repas, mais il est vrai que cet aspect de commensalité n'est pas beaucoup

mis en avant. Le partage semble être plus global, se jouer sur le plan de la communauté des humains. Parce que manger *healthy*, selon les discours de ces restaurants, c'est faire du bien à *tous*. C'est un cercle vertueux : le bon pour la santé, bon pour la planète, bon pour le moral sont liés entre eux, s'inter-influencent et sont mêmes interdépendants.

Ce constat de l'existence d'une croyance en un cercle vertueux, d'un soin accordé d'une manière simultanée au corps, à l'esprit, aux autres et à la planète nous a permis de comprendre que le plaisir alimentaire n'était pas évincé, mais requalifié. Dans la conception *healthy*, le plaisir ne peut pas se trouver uniquement dans le plaisir du moment, c'est-à-dire la satisfaction des sens et la convivialité, il n'y a pas d'un côté « le vert ronchon », et de l'autre le « riche joyeux ». Le plaisir de manger devient une notion bien plus complexe, qui intègre tout un ensemble de paramètres.

### **Perspectives de réflexion**

Au vu de cette véritable *mission* dont est investie l'alimentation, il semble important de nuancer la thèse de « rationalisation » de l'alimentation que nous postulions au début. Le reproche de rationalisation de l'alimentation semble plutôt correspondre à la *diététique*, qui aurait un abord de l'homme dans sa dimension biologique, considérant l'alimentation d'un point de vue uniquement nutritionnel. L'alimentation *healthy* semble au contraire témoigner d'une perspective holistique, qui concilie les points de vue. Toutefois, elle est guidée par une idée de *perfectionnement* : manger sain c'est « manger mieux », comme le formule PH7. Il s'agit d'améliorer son rapport à soi-même, aux autres, à la planète ; d'être mieux dans son corps, mieux dans sa tête, plus respectueux des producteurs et de la planète. Vaste programme ; dans la quête du *healthy*, l'idéologie de la performance n'est pas si loin. Choisir une alimentation *healthy* c'est un investissement, c'est faire grandir son propre *capital* santé. L'alimentation est donc investie d'un *pouvoir*, mais celui-ci semble marqué d'ambivalence : du fait de la mission qui lui incombe, l'alimentation est chargée d'une dimension *fonctionnelle*. Mais cette dimension n'est pas à comprendre, comme nous le supposions au début, comme une *réduction* de l'alimentation à sa fonction de couverture des besoins biologiques. Elle est plutôt à comprendre comme synonyme d'« utilitariste » : l'alimentation peut apparaître dans cette perspective comme un *moyen* pour atteindre tout un ensemble de fins. Un moyen pour *améliorer* des choses qui relèvent de l'individualité et de la communauté. Mais d'un autre côté, le pouvoir dont est (ré)investie l'alimentation est aussi un pouvoir qui frôle le magique, voire le sacré.

Cette sacralité de l'alimentation est, dans le discours de nos restaurants, présentée comme la résultante d'un certain « retour aux sources ». Il est très intéressant de voir que ce motif constitue une composante systématique des rhétoriques sur l'alimentation saine, car il se retrouve aujourd'hui dans beaucoup de domaines de nos vies. La *déconnexion* semble être la nouvelle *connexion* : de nos jours, des citadins quittent la ville pour la campagne, d'autres tentent de vivre quelques jours sans portable, d'autres encore trouvent le salut dans le yoga ; il s'agit de s'éloigner pour mieux se « recentrer ». Ces formes de « retour aux sources » semblent constituer un mouvement paradoxal, à la recherche d'un *renouveau* dans l'ancien. Nos restaurants le mettent parfois en avant en évoquant leurs aliments exotiques : la démarche de quête du « bon sens » passe par des formes compliquées mais prend l'apparence de la simplicité. Ou est-ce le « bon sens » qui serait compliqué à atteindre dans une société éloignée de la simplicité ?

Le « bon sens » est aussi un des concepts clés qui apparaît pour comprendre les représentations liées à l'alimentation *healthy*. Il s'agit de « prévenir plutôt que de guérir » pour reprendre un aphorisme commun, donc de mettre la *mesure* à la base de nos vies. Cela nous amène à discuter la thèse de « médicalisation » de l'alimentation, telle que je l'ai comprise des propos de Jean-Pierre Corbeau et Jean-Jacques Boutaud par exemple. D'après les rhétoriques étudiées, les restaurants ne se positionnent pas comme le « médicament » à avaler pour atténuer les maux liés à un mode de vie malsain. Il est vrai sur ce point que *Wild & The Moon* se rapproche de cette conception, avec son concept de « detox » et ses petits *shoots* de vitamines. Néanmoins, sa rhétorique d'ensemble porte sur la dimension holistique de sa *contribution*, ce qui limite cet aspect « médicamenteux ». Nos restaurants ne se positionnent donc pas tant comme des « médicaments » que comme le premier pas pour *ne plus avoir besoin* de médicaments. Ils ne sont pas le médicament au mauvais goût ou le plat de légumes verts qui remettrait sur pieds rapidement et temporairement, ils sont plutôt les plantes aux vertus thérapeutiques qui conduiraient, sur le long terme, au bien-être. Car, comme dirait *PH7*, leur ambition est de nous « conduire vers un équilibre global ».

Pour parvenir à cette harmonie promise, il faut donc prendre en compte les conséquences de nos actions, les conséquences de chaque *incorporation*. L'alimentation, dans cette conception, ne peut donc pas être insouciante et c'est en ce sens, selon moi, qu'il convient de comprendre le « désenchantement » de l'alimentation. L'alimentation n'est pas *réduite à une* fonction, elle est investie de *tout un ensemble* de fonctions. Il y a donc inévitablement des compromis à accepter. Si l'alimentation saine est *raisonnée* et *raisonnable*, elle n'est pas pour

autant dénuée de valeurs symboliques : la valeur culturelle de l'alimentation n'est pas évincée, mais le *modèle culturel* auquel elle se réfère est modifié. Il est sans doute plus *engagé*. Dans cette perspective, les représentations de l'alimentation que nous avons étudiées sont représentatives de notre époque. Avec les crises sociales et environnementales actuelles, œuvrer pour un monde viable implique de faire des efforts, c'est-à-dire d'aller à rebours de tout un ensemble de réflexes de nos vies en sociétés occidentales.

L'alimentation *healthy* ne participerait donc pas tant à une « individualisation » de la société. Nous n'irons pas jusqu'à postuler qu'il s'agit d'une alimentation « altruiste » car, malgré leurs ambitions affichées de démocratisation du « bien manger », ces restaurants restent adressés à une certaine élite. En effet, parvenir à ce genre d'alimentation est bien souvent le fruit d'un effort parce qu'elle va à l'encontre de bien des habitudes culturelles et sociales ancrées en France. Ainsi, adhérer à cette manière de concevoir l'alimentation nécessite un certain cheminement intellectuel, une attitude de mise à distance et de réflexion sur les normes de notre société. De plus, malgré les discours de fraternité de nos restaurants, l'alimentation saine n'est pas parfaitement égalitaire. Si on prend en considération par exemple le prix des plats ou l'origine géographique parfois très éloignée de certains aliments, on se rend compte qu'elle reste tout de même très *ciblée*.

Il serait intéressant de prêter attention, dans les années à venir, à l'évolution de cette conception de l'alimentation pour voir s'il se généralise. Ces représentations vont-elles s'étendre à toutes les catégories sociales ? Vont-elles dépasser ce marquage genré ? En effet, nous l'avons pointé à plusieurs reprises dans ce mémoire, l'alimentation *healthy* a tendance à être plus féminine. Elle est associée à des pratiques et des valeurs qui, dans notre société, sont associées aux femmes : une alimentation contrôlée pour répondre aux injonctions sur leurs corps - Claude Fischler écrivait « Ce qui se joue dans leur capacité [aux femmes] à résister à la tentation alimentaire, c'est leur image et donc, avant tout, leur séduction. »<sup>207</sup> -, ce qui a pour corolaire une attention à l'apparence est un sens esthétique (nous l'avons vu avec le plaisir de l'image : image de la nourriture et image renvoyée), et aussi les capacités de soin ; soin de soi, soin des autres et soin de la nature. La crise du covid ayant mis en lumière la dépendance des individus aux métiers du soin, mais aussi l'importance du soin de soi - en témoigne la large médiatisation de l'expression « santé mentale » -, ces valeurs vont-elles prendre plus d'ampleur dans la société ? Vont-elles-se « déféminiser » pour devenir des valeurs partagées par tous ?

---

<sup>207</sup> C. Fischler, « Le corps ingouvernable ou le complexe alimentaire moderne », *op.cit.*

L'idée du soin, nous l'avons vu, est transmise en partie par le sentiment de réconfort. Il passe aussi bien par un bol chaud que par une atmosphère chaleureuse rappelant le temps de l'enfance : le réconfort se fait à la fois corporel et mental. Les restaurants *healthy* d'aujourd'hui renoueraient-ils avec les origines du restaurant ? Créé en 1765<sup>208</sup>, le premier restaurant affichait sur sa devanture « ... *Et ego restaurobo vos* », devise latine reprenant un verset de l'Évangile de saint Matthieu : « Venez à moi, vous dont l'estomac souffre, et je vous restaurerai ». On y servait des « bouillons restaurants », mélanges à base de viandes et de légumes. « Restaurer » sert donc à pallier une *souffrance*, ou du moins un *manque* qu'il faudrait combler. C'est donc très proche du réconfort. Restauration et réconfort, les deux apportent une certaine *force* ; « restaurer » revient à « rétablir les forces de quelqu'un » et le réconfort « redonne de la force morale »<sup>209</sup>. Si nos restaurants actuels insistent autant sur le réconfort, c'est qu'ils présupposent que leurs client.e.s sont victimes d'une forme d'*agression*, qu'elle soit physique ou morale. Sinon, pourquoi dépeindre son restaurant comme un refuge au cœur de la ville ? Pourquoi assurer y trouver un rappel du goût de l'enfance ou celui d'une authenticité perdue ? Le réconfort est peut-être pour eux la réponse à une société conçue comme « corrompue », affligée de tant de maux qu'elle en devient guidée par des extrêmes. A défaut d'une « société qui nous soigne »<sup>210</sup>, il s'agirait donc de croire en l'idéologie des *restaurants* qui nous soignent.

---

<sup>208</sup> A. de Baecque, *La France gastronome, Comment le restaurant est entré dans notre histoire, op.cit.*

<sup>209</sup> Définitions « restaurer » et « réconfort », *CNRTL*.

<sup>210</sup> J. Baudrillard, « L'idéologie d'une société qui prend continuellement soin de vous culmine dans l'idéologie d'une société qui vous soigne, et très précisément comme malade virtuel. », p.265-266 « La mystique de la sollicitude », *La société de consommation, op.cit.*

# Bibliographie

## Ouvrages

- J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Malakoff, coll. I.COM, Ed. Armand Colin, 2012.
- R. Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Paris, coll. U, Ed. Armand Colin, 2021 (4ème éd.).
- J. Attali, *Histoires de l'alimentation, De quoi manger est-il le nom ?*, Paris, Ed. Fayard, 2019.
- J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Paris, coll. Points Essais, Ed. du Seuil, 1970.
- R. Barthes, *Mythologies*, Paris, coll. Points, Ed. du Seuil, 1957.
- J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, coll. Folio/Essais, Ed. Denoël, 1970
- P. Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, coll. Essais, Ed. Fayard, 1982.
- J.-J. Boutaud, *Le sens gourmand : de la commensalité – du goût – des aliments*, Ed. J.-P. Rocher, 2005.
- E. Candel, G. Gomez-Mejia, E. Souchier, V. J. Perrier, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Paris, coll. Codex, Ed. Armand Colin, 2019.
- P. Cardon, T. Depecker, M. Plessz, *Sociologie de l'alimentation*, Malakoff, coll. U, Ed. Armand Colin, 2019.
- C. Cederström, A. Spicer, *Le Syndrome du bien-être*, Paris, Ed. L'Echappée, 2016.
- J.-P. Corbeau, J.-P. Poulain, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Ed. Privat, 2002.
- A. De Baecque, *La France gastronome, Comment le restaurant est entré dans notre histoire*, Paris, Ed. Payot & Rivages, 2019.
- P. Descola, *La composition des mondes, entretiens avec Pierre Charbonnier*, Paris, Ed. Flammarion, 2014.
- M. G. Dondero, *Les langages de l'images. De la peinture aux Big Visual Data*, Paris, Hermann, 2020.
- A. Ehrenberg, *La Fatigue d'être soi, dépression et société*, Paris, coll. Poches, Ed. Odile Jacob, 2000.
- C. Fischler, *L'Homnivore*, Paris, coll. Points, Ed. Du Seuil, 2001.
- C. Fischler, E. Masson, *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation*, Paris, Ed. Odile Jacob, 2008.



- C. Fischler (dir.), *Les alimentations particulières, mangerons-nous encore ensemble demain ?*, Paris, coll. Sciences Humaines, Ed. Odile Jacob, 2013.
- C. Fromilhague, A. Sancier-Château, *Introduction à l'analyse stylistique*, Malakoff, coll. Lettres sup., Ed. Armand Colin, 2014.
- S. Laugier, P. Paperman, *Le souci des autres, éthique et politique du care*, Paris, coll. Raisons Pratiques, Ed. de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2011.
- S. Laugier, P. Molinier, P. Paperman (dir.), *Qu'est-ce que le care, souci des autres, sensibilité, responsabilité*, coll. Petite bibliothèque Payot, Ed. Payot & Rivages, 2009.
- C. Lévi-Strauss, *Le Cru et le Cuit, Mythologiques I*, Paris, Ed. Pion, 1964.
- G. Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, coll. nrf, Ed. Gallimard, 2006.
- D. Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse de discours*, Paris, coll. Points Essais, Ed. du Seuil, (1996), 2009.
- M. Mauss, *Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, coll. Quadrige, Ed. Presses Universitaires de France, (1925), 2012.
- M. Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, coll. Points Histoire, Ed. Points, 2000.
- F. Quellier, *Gourmandise, histoire d'un péché capital*, Malakoff, Ed. Armand Colin, 2010.
- P. Rabhi, *Vers la sobriété heureuse*, Arles, coll. Babel, Ed. Actes Sud, 2010.

## Articles scientifiques

- O. Aïm, « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des "revendications expressives" », *L'Observatoire*, 2020/2, n°56, p.7-10.
- R. Barthes, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », p.977-986, *Annales. Economies, sociétés, civilisations.*, 1961, 16<sup>e</sup> année, n° 5.
- R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, p. 40-51.
- M. Borzakian, G. Fumey, P. Raffard, « Approche culturelle et géographie de l'alimentation francophone : un rendez-vous manqué? », *Anthropology of food*, 2016.
- J.-J. Boutaud, « L'esthétique et l'esthétique, la figuration de la saveur comme artification du culinaire », p.85-98, *Sociétés et Représentations*, « L'artification du culinaire », 2013, n°34.
- E. Dagiral, C. Licoppe, A.-S. Pharabod, « Présentation », p.9-16, *Réseaux*, « Quantified Self », 2019/4, n°216.
- F. Debos, P. Rasse, « L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire », p.179-194, *Communication*, 2006, n°25.

- C. Fischler, « Le corps ingouvernable ou le complexe alimentaire moderne », p. 207-224, *Communications*, « Le gouvernement du corps », 1993, n°56.
- A. Giboreau, C. Hugol-Gential, A. Parizot, « Du mot à la bouche », p.13-44, *Politiques de communication*, « La fabrique du goût », 2015/2, n°5.
- J-P. Hassoun, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », p.5 à 10, *Ethnologie française*, « Restaurants en ville », 2014/1.
- P. Hébel, « Influence de la communication sur l'alimentation », p.41-52, *Communication & Langages*, « La médiatisation du culinaire », 2010/2, n°164.
- Y. Jeanneret, « Ceci n'est pas une page, ceci n'est pas un site », *Médiamorphoses*, 2006, n°16, p.88-92.
- F. Parouty-David, « Jean-Jacques Boutaud, Le sens gourmand. De la commensalité – du goût – des aliments. Jean-Paul Rocher éditeur, 2005 », *Actes Sémiotiques*, 2007, n°110.
- J-P. Poulain, « Socio-anthropologie du "fait alimentaire" ou *food studies*, les deux chemins d'une thématization scientifique », p.23-46, *L'Année sociologique* 2017/1, vol. 1, Presses Universitaires de France.

## **Travaux académiques**

- A. de Chantérac, « Le discours du “ sans ” dans la communication des marques de grande consommation : antidote ou poison ? », Mémoire de master professionnel, option marque et branding, 2016.
- M. Destresse, « Yuka, le nouvel arbitre de la consommation ? », Mémoire de master professionnel, option marque et publicité, 2019.
- C. Oger, « le mot et la chose », p. 13, *Discours d'autorité, discours autorisés, faire référence et dire l'institution*, dossier d'habilitation à diriger des recherches sous la direction de E. Souchier, 2013.

## **Séminaires**

- Séminaire « Sciences sociales et alimentation », organisé par Thomas Depecker, Angèle Fouquet et Bérangère Véron à l'EHESS, suivi d'octobre à mars 2021.
- Séminaire « MAPAQUA – Marques, Patrimoines et quêtes d'autorité », organisé par Caroline Marti, Inès Garmon et Camille Rondot au CELSA, le 10.12.2020.

# Annexes

## Table des annexes

Annexe 1 : Capture d'écran d'un meme.....	114
Annexes 2 : Tableaux de constitution de corpus (restaurants cités, sources et nombre de mentions).....	115
Annexe 3 : Tableaux de constitution de corpus (nombre de mentions des restaurants les plus cités).....	118
Annexes 4 : Cartes d'identité des restaurants.....	119
Annexes 5 : Captures d'écran du site de <i>Wild &amp; The Moon</i> .....	121
Annexes 6 : Captures d'écran du site d' <i>Abattoir Végétal</i> .....	123
Annexes 7 : Captures d'écran du site de <i>Le Bichat</i> .....	126
Annexes 8 : Captures d'écran du site de <i>PH7</i> .....	128
Annexes 9 : Captures d'écran du site de <i>Nous</i> .....	130
Annexes 10 : Captures d'écran du site de <i>La Guinguette d'Angèle</i> .....	132
Annexe 11 : Exemple d'une étiquette nutritionnelle.....	137
Annexe 12 : « Les Dix Commandements ».....	137
Annexe 13 : Photographie d'une boisson <i>Wild &amp; The Moon</i> .....	138
Annexe 14 : Retranscription de l'entretien avec Florence Laporte.....	138
Annexes 15 : Tableaux de Jean-François Millet.....	145
Annexes 16 : Micro sous-corpus : les packagings « sans » .....	145
Annexe 17 : <i>La Laitière</i> , J. Vermeer.....	147
Annexes 17 : Recherche <i>Ecosia</i> « nettoyer le système » .....	147
Annexe 18 : Premiers résultats de la recherche #buddhabowl, Instagram.....	148

## Notes sur les annexes

- [Annexes 5 à 10] : Pour ne pas surcharger ce document, je n'ai pas mis les captures d'écran des *textes* des sites web des restaurants, j'ai privilégié les images.
- [Annexe 14] : J'ai souhaité échanger avec Florence Laporte, naturopathe, pour comprendre la conception de la nourriture selon « la » naturopathie (même s'il existe plusieurs branches de la naturopathie, elles partagent les mêmes bases) ainsi que certains termes spécifiques que j'avais rencontrés sur les sites web de mon corpus. Certains passages ont été coupés, car du fait de leur caractère personnel ou relevant de détails, je n'ai pas jugé pertinent de les retranscrire.
- [Annexe 16] : Ce micro sous-corpus a été constitué à partir de produits que j'avais chez moi, le but n'étant pas d'avoir un échantillon représentatif mais de pouvoir expliquer les stratégies du « sans » mise en place pour les comparer avec celles de nos restaurants.

Annexe 1 : Capture d'écran d'un meme sur le groupe Facebook "L'ironia è una facoltà a numero chiuso", 05.09.2021. (Le nom et la photo de l'utilisateur ont été cachés dans un souci de respect de l'anonymat).

Proposition de traduction : « Tout allait bien jusqu'à ce que "pain" et "saucisson" deviennent "glucides" et "acides gras polyinsaturés" »



## Annexe 2a : Tableau de constitution de corpus : restaurants cités, sources et nombre de mentions. (première page)

	Le Figaro	L'Express Style	SortiràParis	France-Hôtel-Guide	SortiràParis (2)	Mon Paris Joli	Elle	Le Bonbon	Vogue Paris	Grazia	So Healthy	GOLEM13.FR	YouMakeFashion	Mandaley	Paris Match	A nous Paris	Paris Select	Threeminds	TOTAL		
"Restaurant sain Paris"																					
Supernature	1			1																	2
Cantine Merci	1																				1
Nogli	1						1														2
Nanashi	1			1								1									3
Helmut Newcake	1																				1
Crudus	1																				1
Restaurant de Sers	1																				1
Le bar à huîtres	1																				1
Rose Bakery	1			1																	2
Colette Water Bar	1	1																			2
PH7 Equilibre		1	1	1	1	1		1					1								7
Nous		1					1				1		1	1		1					6
Foucade		1					1														2
La Guinguette d'Angèle		1				1		1													3
La Juicerie		1			1	1					1										4
Café Pinson			1						1	1					1						4
GreenHouse			1	1																	2
Abattoir Végétal			1	1	1		1			1			1		1				1		8
La Verrière			1																		1
Mister Garden			1																		1
Bio Burger			1	1																	2
Le Bichat			1	1	1					1	1	1	1	1							8
Simone Lemon			1																		1
Ensuite			1	1	1																3
The Cure			1	1																	2
O Nabi			1																		1
Canal Poké			1																		1
Mad Mex			1																		1
Adam et Eve Café				1																	1
Yuman				1																	1
Il Quadrifoglio				1																	1
Biosphère Café				1																	1
Wild & The Moon			1			1		1		1	1	1	1	1					1		9
Breizh Café				1																	1
Le potager du marais				1																	1
Marcelle					1								1								2
Le café Smörgas					1																1
Jour, healthy by nature					1																1
Paléo Vingt et un					1																1
Blossom					1																1
A'plm					1																1
Strada Café						1															1
Le Veganovore						1															1
Le 5 Lorette						1															1
Good Organic Only						1															1
Health Inside						1															1

Annexe 2b : Tableau de constitution de corpus : restaurants cités, sources et nombre de mentions. (deuxième page)

"Restaurant healthy Paris"										
Umami Matcha Café										1
La Compagnie du Café										1
Peonies										1
Judy										1
République of coffee										1
Season									1	2
Causse										1
Sol Semilla										2
Soya										3
Bob's bake shop										1
Chambelland										1
Epicerie Générale										1
Pousse Pousse										1
Hobbes										2
Yumi										2
Monsieur K										1
L'lot										1
Marckee										1
IMA Cantine										1
Frange										1
Elgi										1
Healing										1
Mûre										1
Soupe and Juice										1
Love Juice bar										2
Café Berry										1
Mizon										1
Café Ginger										1
Judy										1
Como Kitchen										1
Imago										1
Café Marlette										1
Otium										2
Vida										2
Maison Nomade										1
Oni coffee shop										1
The friendly kitchen										1
Café Méricourt										1
Café moco										1
Chez kokotte										1
Polichinelle										1
Café Odilon										1
Le pavillon des canaux										1
La petite fabrique										1

Annexe 2c : Tableau de constitution de corpus : restaurants cités, sources et nombre de mentions. (troisième et dernière page)

"Manger sain Paris"										
B-Boyz									1	1
Pokawa									1	1
Fumé									1	1
Raw									1	1
"Manger healthy Paris"										
Le salon Proust - le Ritz									1	1
So Nat									1	1
Le Grand Café d'Athènes									1	1
L'Avant-Poste									1	1
Café Mareva									1	1
Le brunch d'Angèle à l'Alcazar									1	1
Grand Beau									1	1
Hank Burger									1	1
Super Vegan									1	1
Le Tricycle									1	2
Crock & Bio									1	1
East Side Burgers									1	1
Le Bio d'Adam & Eve									1	1
Végét'Halles									1	1
Sequana									1	1
Yoko									1	1
Cloud Cakes									1	1
Aujourd'hui Demain									1	1
Grounded									1	1
VG Pâtisserie									1	1
Mamiche									1	1

Annexe 3 : Tableau de constitution de corpus. Nombre de mentions des restaurants les plus cités.

	Wild & The Moon	Abattoir Végétal	Le Bichat	PH7 Equilibre	Nous	La Juicerie	Café Pinson	Nanashi	La Guinguette d'Angèle
9 mentions									
8 mentions									
7 mentions									
6 mentions									
5 mentions									
4 mentions									
3 mentions									
2 mentions									

	Ensuite	Soya	Supernature	Noglu	Rose Bakery	Colette	Water Bar	Foucade	Greenhouse	Bioburger
9 mentions										
8 mentions										
7 mentions										
6 mentions										
5 mentions										
4 mentions										
3 mentions										
2 mentions										

	The Cure	Marcelle	Season	Sol Semilla	Hobbes	Yumi	Love Juice Bar	Otium	Vida	Le Tricycle
9 mentions										
8 mentions										
7 mentions										
6 mentions										
5 mentions										
4 mentions										
3 mentions										
2 mentions										



Annexe 4a : Cartes d'identité des restaurants 1/2

	<i>Wild &amp; The Moon</i>	<i>Abattoir Végétal</i>	<i>Le Bichat</i>
Adresse(s)	19 Place du Marché Saint-Honoré, <b>75001 Paris</b> 55 rue Charlot, <b>75003 Paris</b> 25 rue des Gravilliers, <b>75003 Paris</b> 138 rue Amelot, <b>75011 Paris</b> 4 rue du Helder, <b>75009 Paris</b> 149 rue de Charenton, <b>75012 Paris</b> 24 rue Saint-Charles, <b>75015 Paris</b> 23 rue Pierre Demours, <b>75017 Paris</b>	61 rue Ramey <b>75018 Paris</b> 9 rue de Guisarde <b>75006 Paris</b>	11 rue <i>Bichat</i> <b>75010 Paris</b>
Service(s)	Sur place + à emporter + click and collect + livraison + E-shop + Programme detox + Traiteur	Sur place + à emporter + épicerie + paniers recettes	Sur place
Lieu	Une petite salle Petites tables	Une petite salle Petites tables	Une grande salle <b>Grandes tables</b>
Mode de service	Self-service	Service par le personnel	Service par le personnel
Nom du site web	Wild and the Moon   Restaurants vegan à Paris – Programme detox	Abattoir Végétal – Bistro vegan	Le Bichat

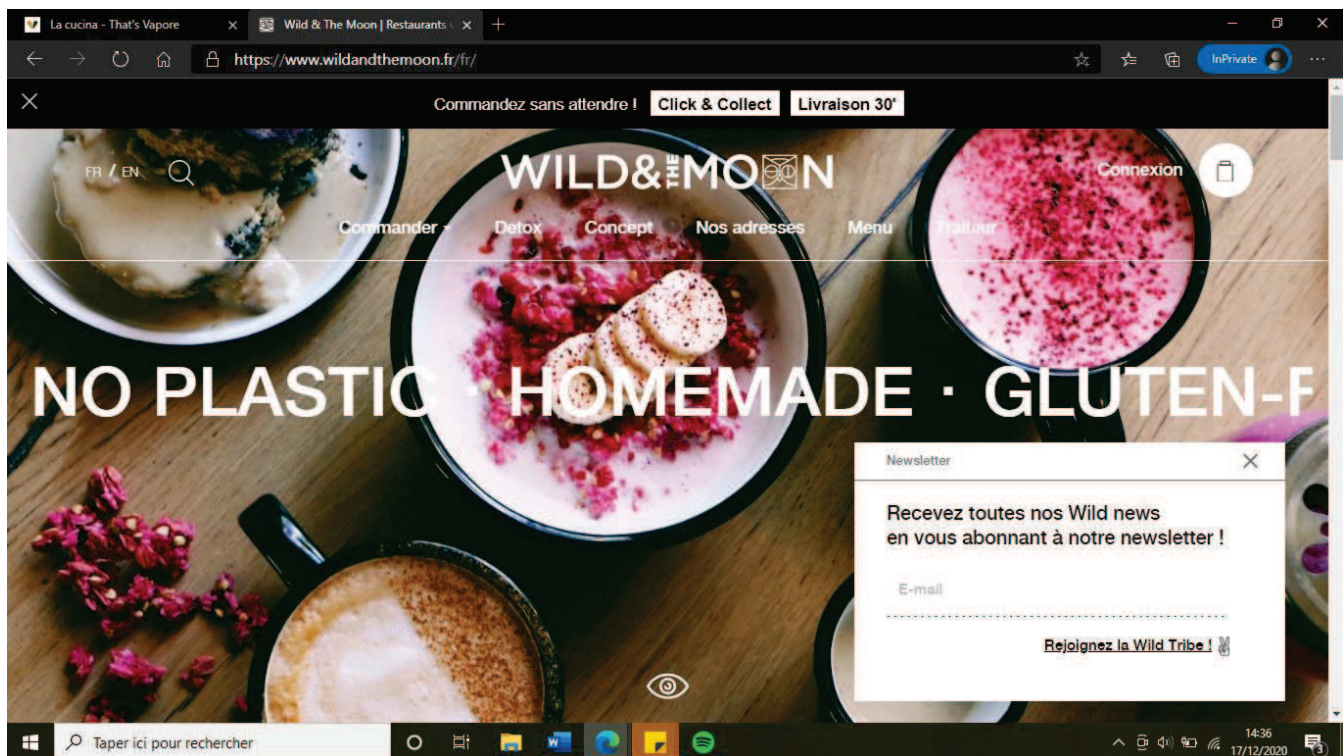
Annexe 4b : Cartes d'identité des restaurants 2/2

	<i>PH7</i>	<i>Nous</i>	<i>La Guinguette d'Angèle</i>
Adresse(s)	21 rue Le Peletier <b>75009 Paris</b>	23 rue Oberkampf <b>75010 Paris</b> 53 quai de Valmay <b>75010 Paris</b> 41 rue des Jeuneûrs <b>75002 Paris</b> 8 rue de Châteaudun <b>75009 Paris</b> 16 rue de Paradis <b>75010 Paris</b>	34 rue Coquillère <b>75001 Paris</b> 7 rue cadet <b>75009 Paris</b>
Service(s)	Sur place	Sur place	Sur place (seulement pour l'adresse dans le 1 <sup>er</sup> arrondissement) + à emporter + service traiteur + épicerie
Lieu	Une petite salle Petites tables	Une petite salle Petites tables	Une petite salle Petites tables
Mode de service	Service par le personnel	Service par le personnel	Service par le personnel
Nom du site web	Restaurant   PH7 Equilibre   France	NOUS RESTAURANT	Accueil – La guinguette d'Angèle

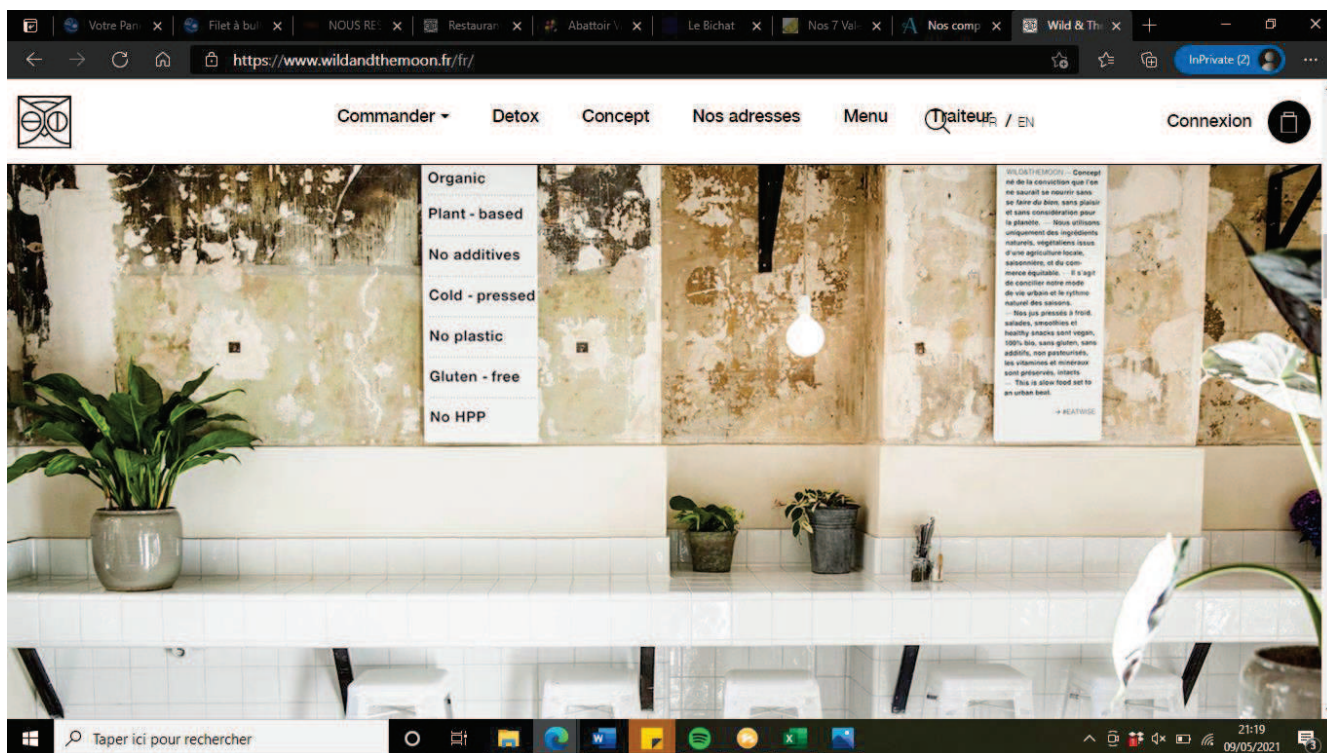
Annexe 5a : Capture d'écran du site de *Wild & The Moon* : pop-up.



Annexe 5b: Capture d'écran du site de *Wild & The Moon* : page d'accueil.



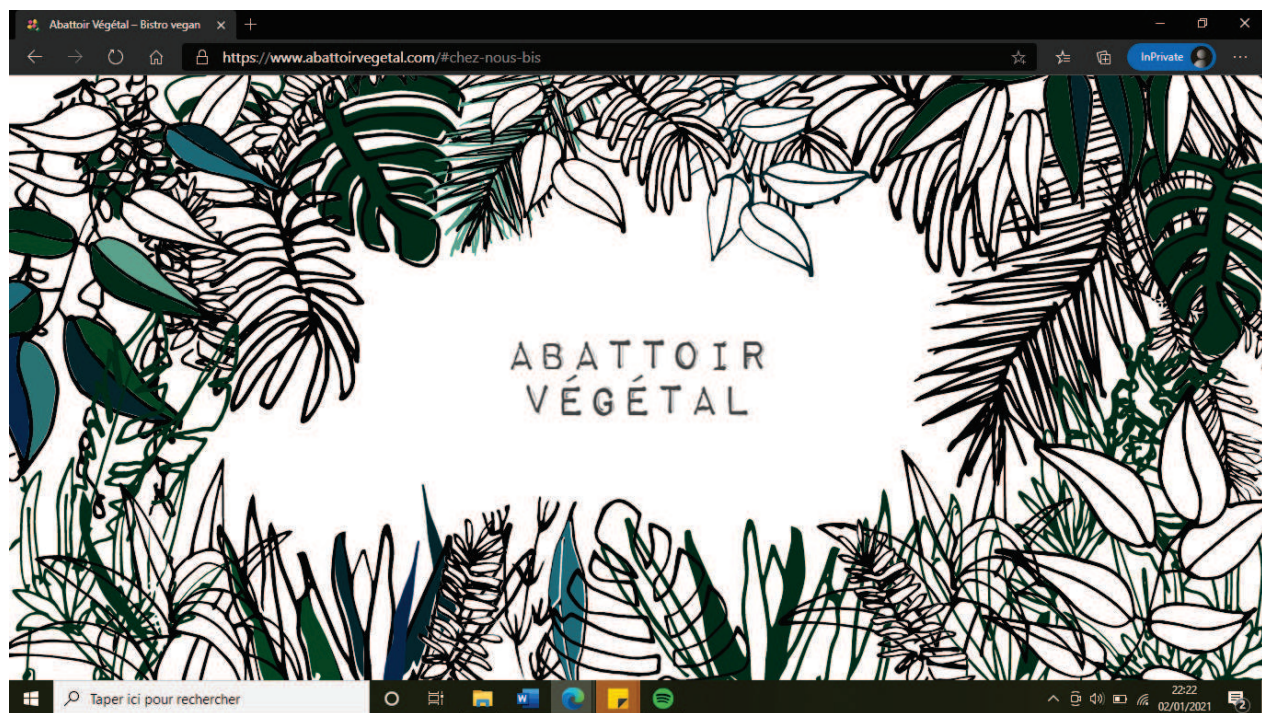
Annexe 5c : Capture d'écran du site de *Wild & The Moon* : suite de la page d'accueil (extrait).



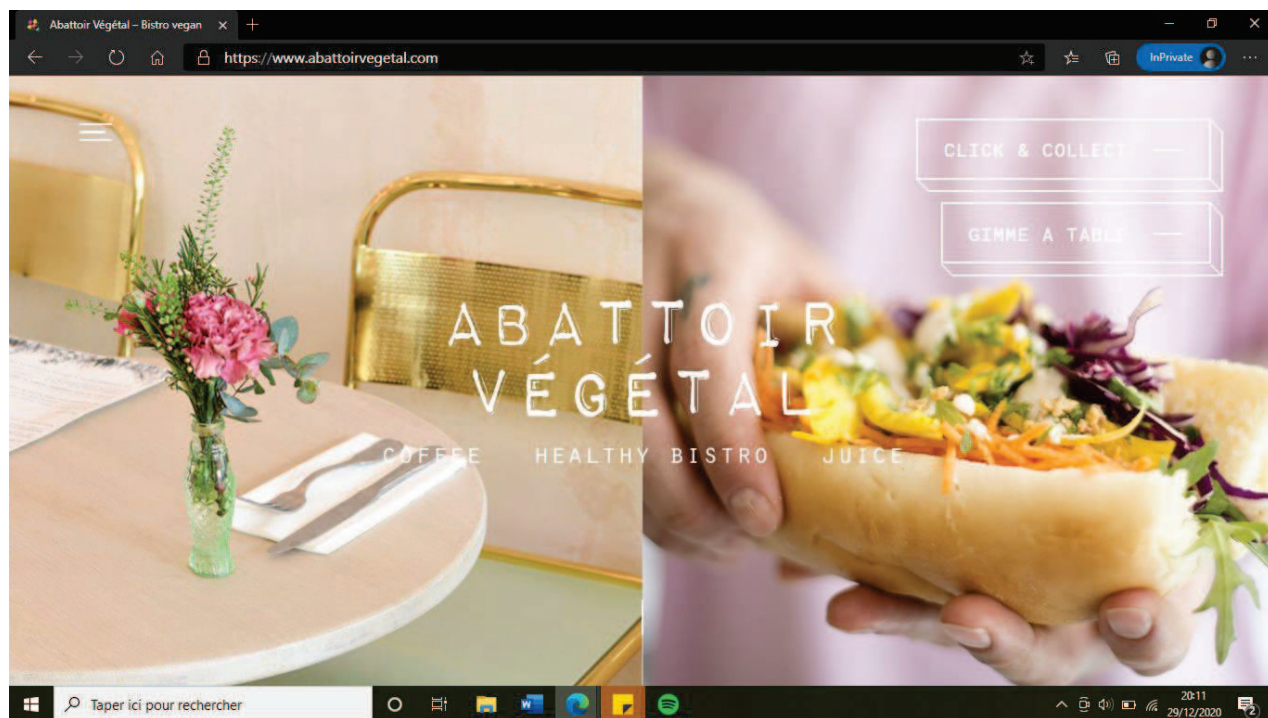
Annexe 5d : Capture d'écran du site de *Wild & The Moon* : onglet « detox » (extrait).



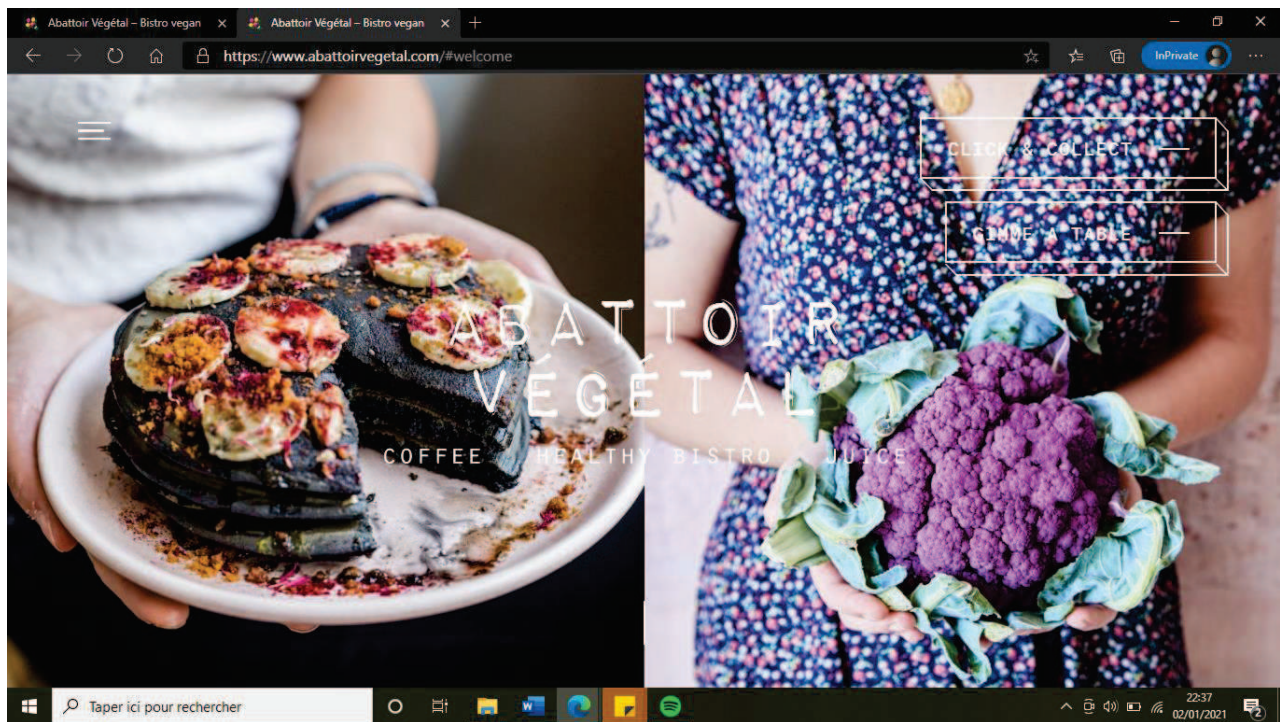
Annexe 6a : Capture d'écran du site d'Abattoir Végétal : animation d'accueil.



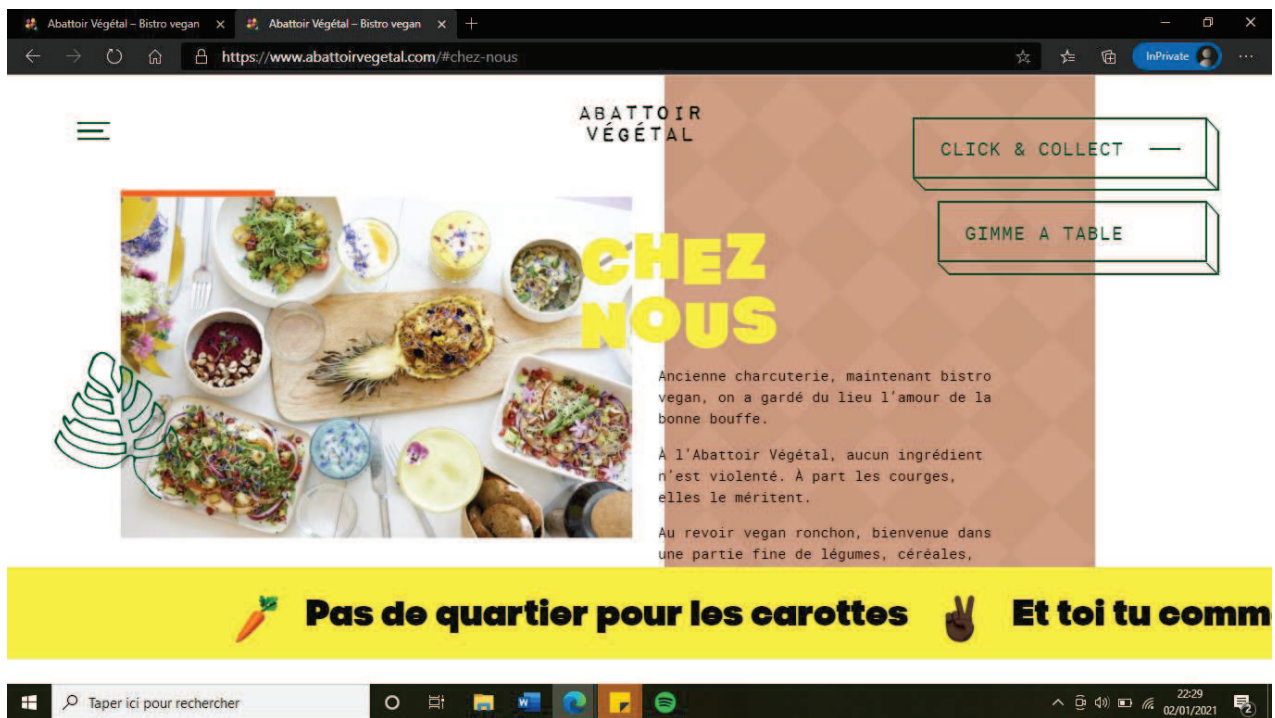
Annexe 6b : Capture d'écran du site d'Abattoir Végétal : page d'accueil 1/2.



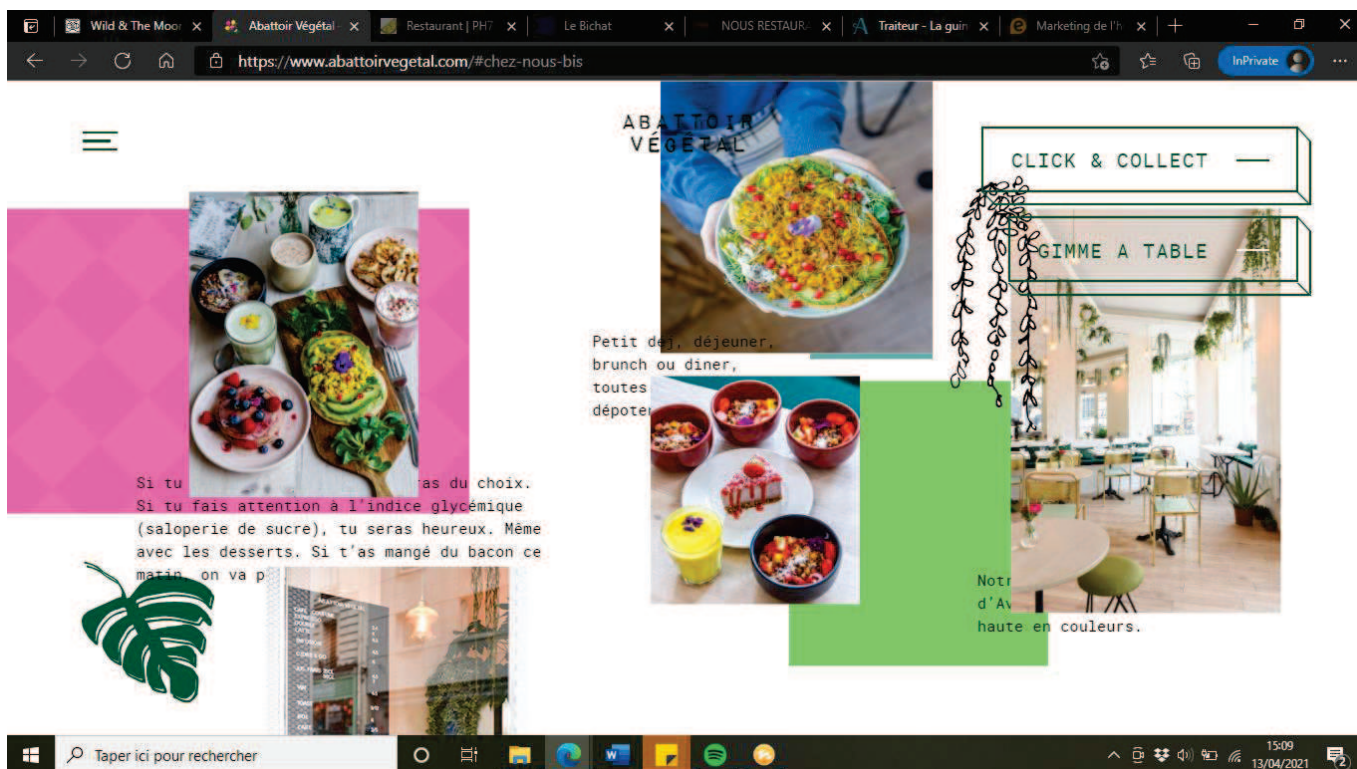
Annexe 6c : Capture d'écran du site d'Abattoir Végétal : page d'accueil 2/2.



Annexe 6d : Capture d'écran du site d'Abattoir Végétal : « chez nous ».



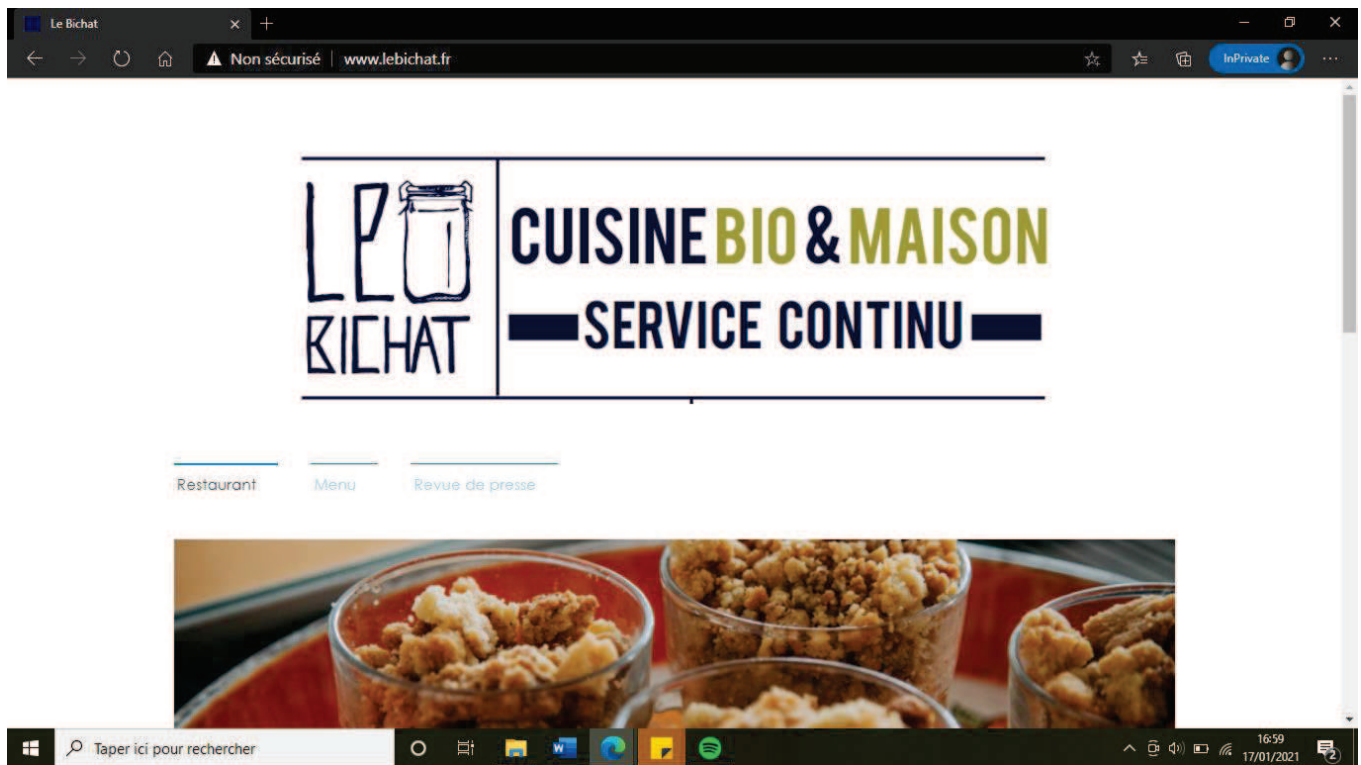
Annexe 6e : Capture d'écran du site d'Abattoir Végétal : « chez nous-bis ».



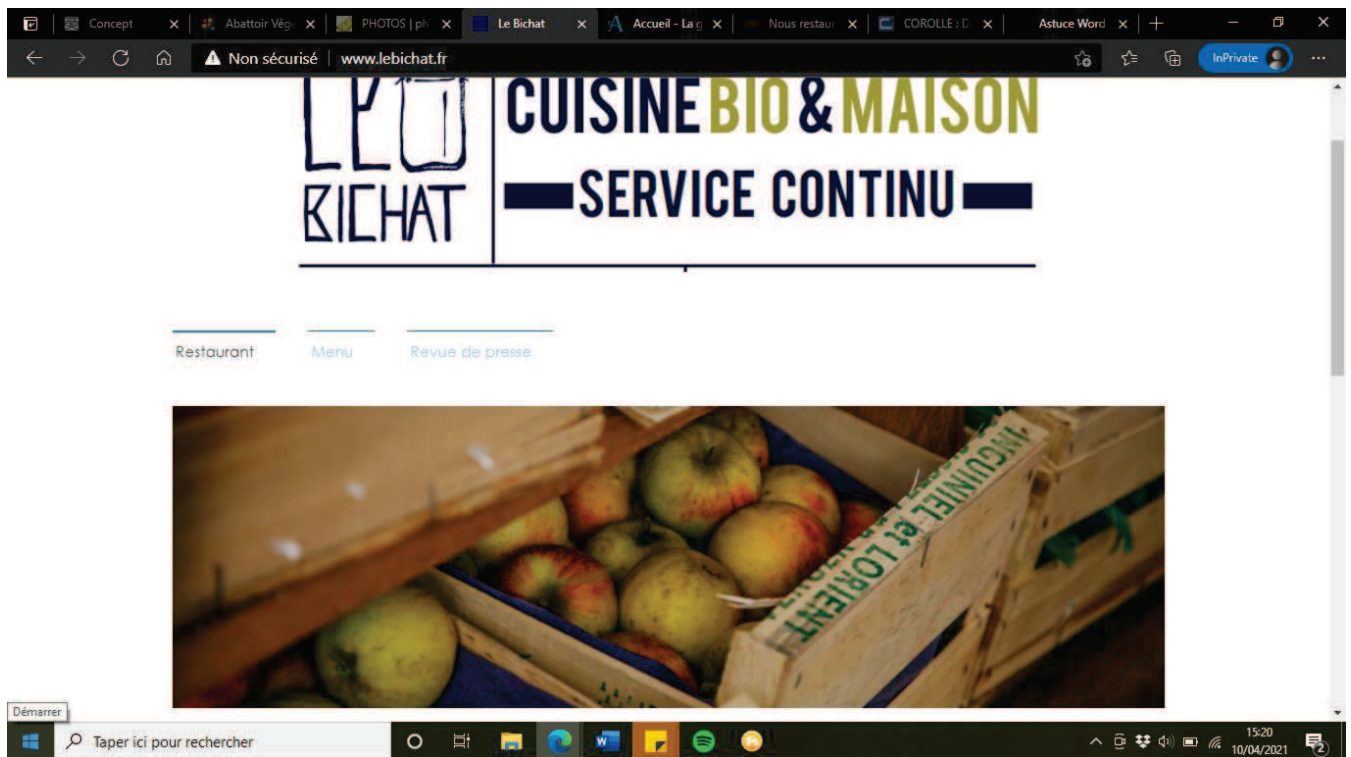
Annexe 6f : Capture d'écran du site d'Abattoir Végétal : « convictions ».



Annexe 7a : Capture d'écran du site de *Le Bichat* : page d'accueil 1/4.

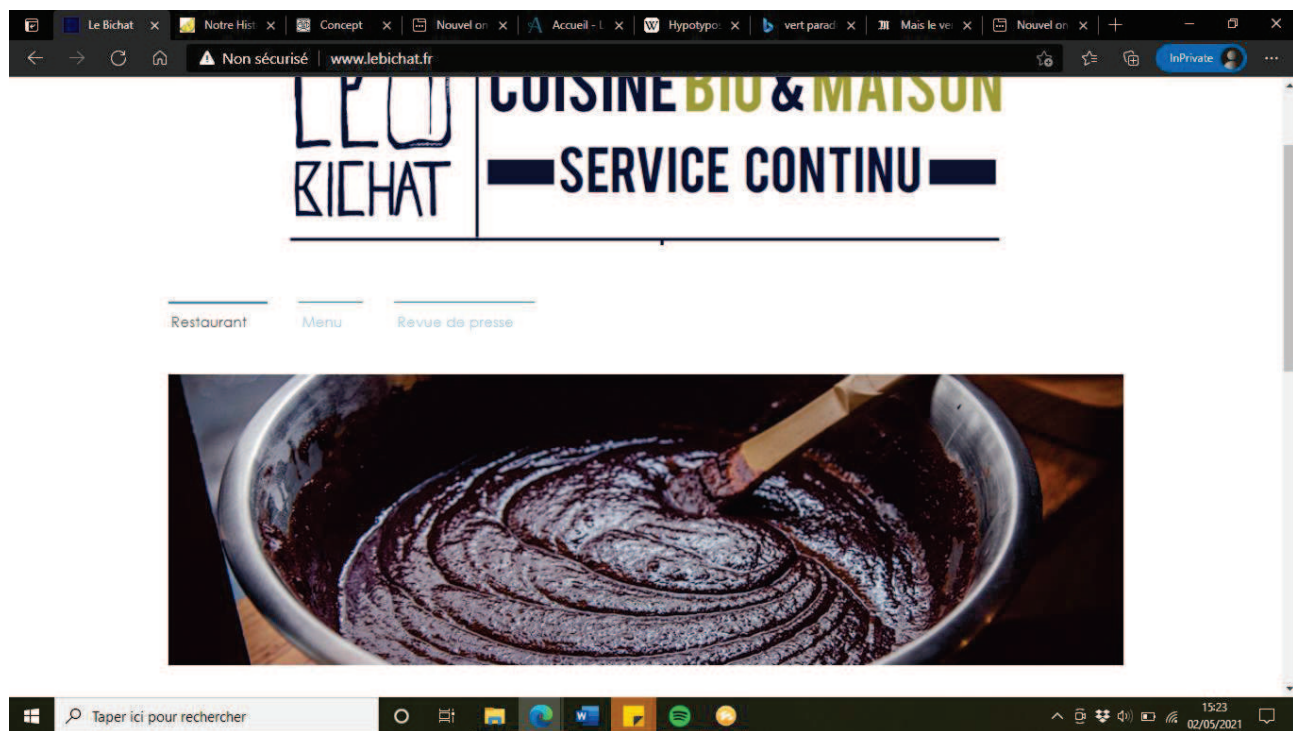


Annexe 7b : Capture d'écran du site de *Le Bichat* : page d'accueil 2/4.





Annexe 7c : Capture d'écran du site de *Le Bichat* : page d'accueil 3/4.



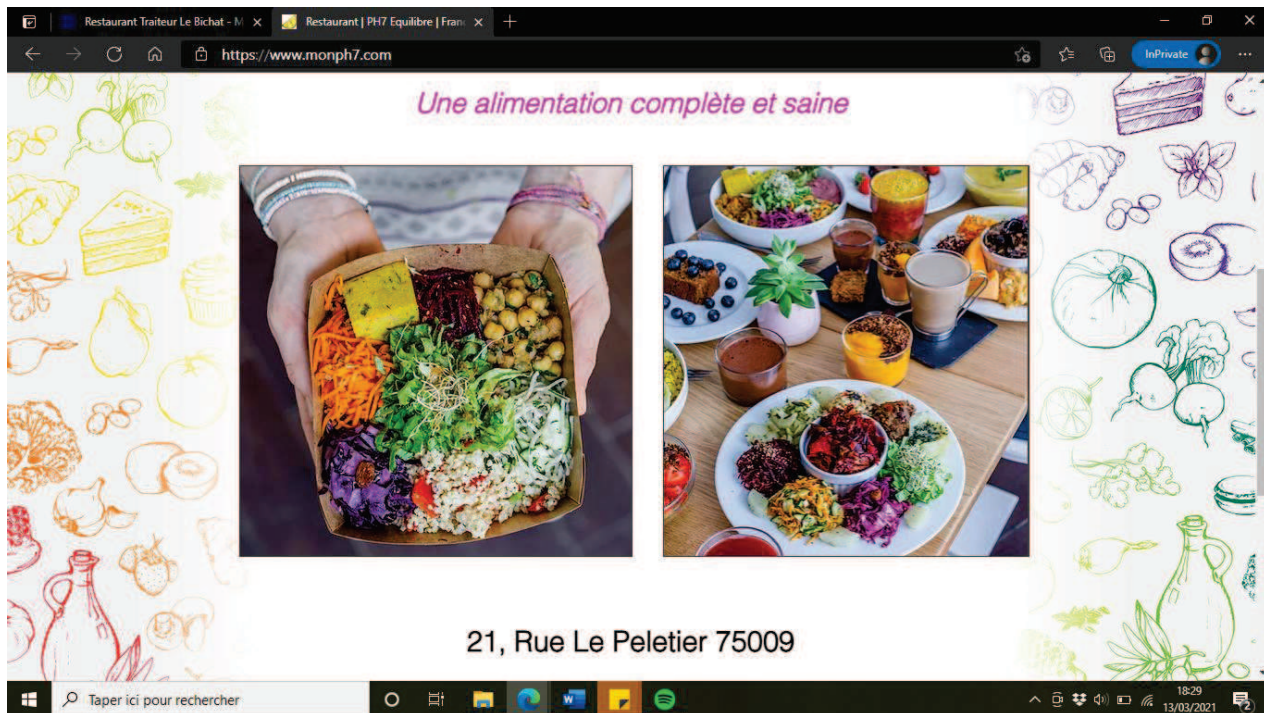
Annexe 7d : Capture d'écran du site de *Le Bichat* : page d'accueil 4/4.



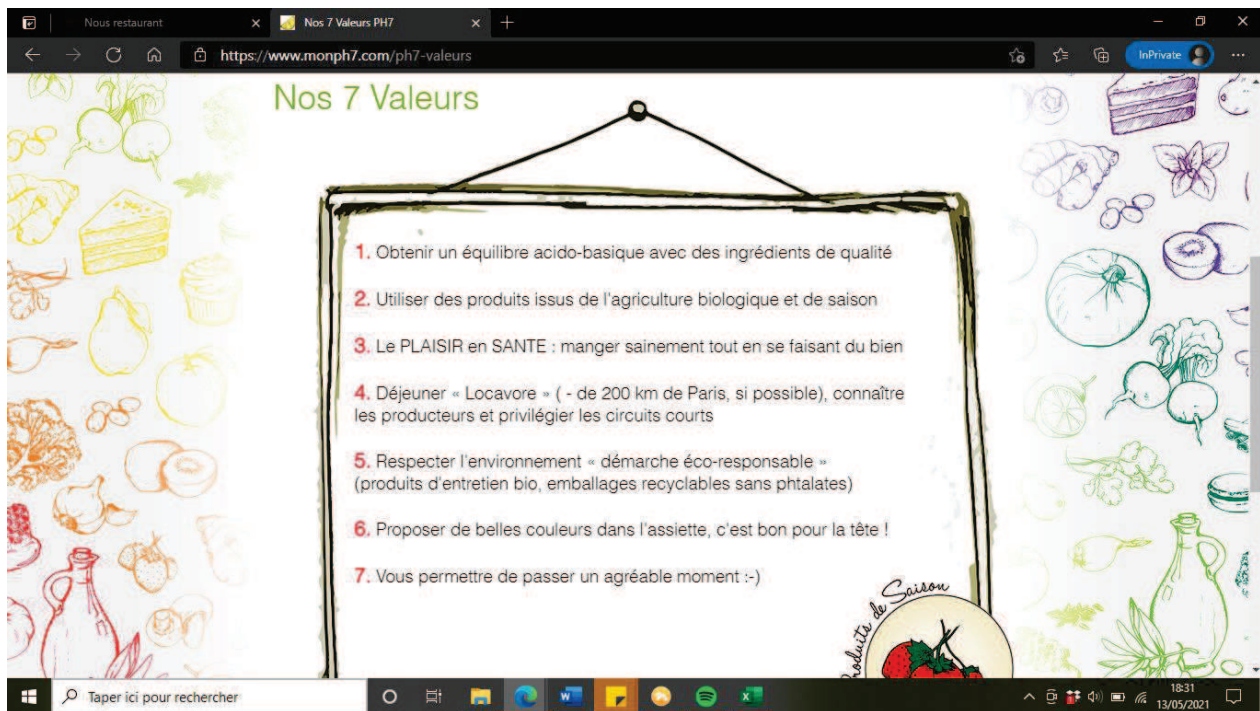
Annexe 8a : Capture d'écran du site de PH7 : page d'accueil 1/2.



Annexe 8b : Capture d'écran du site de PH7 : page d'accueil 2/2.



Annexe 8c : Capture d'écran du site de PH7 : « Nos valeurs ».



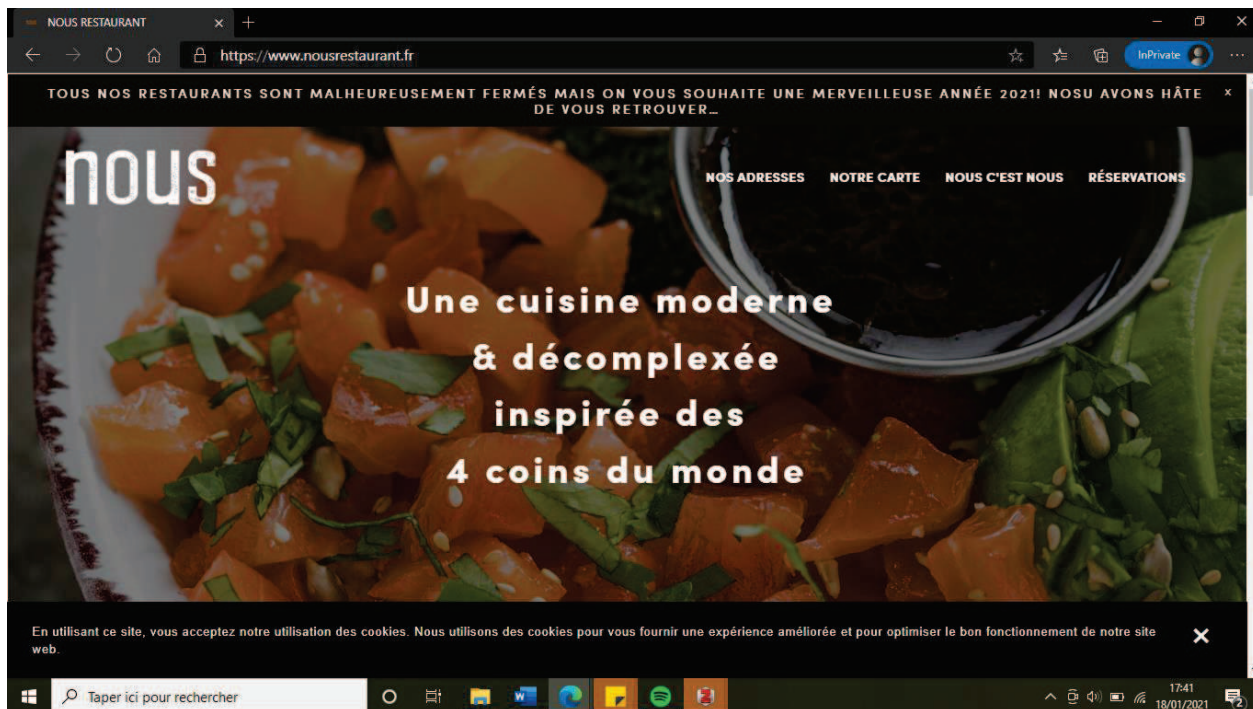
Annexe 8d : Capture d'écran du site de PH7 : « Plaisir sain ».



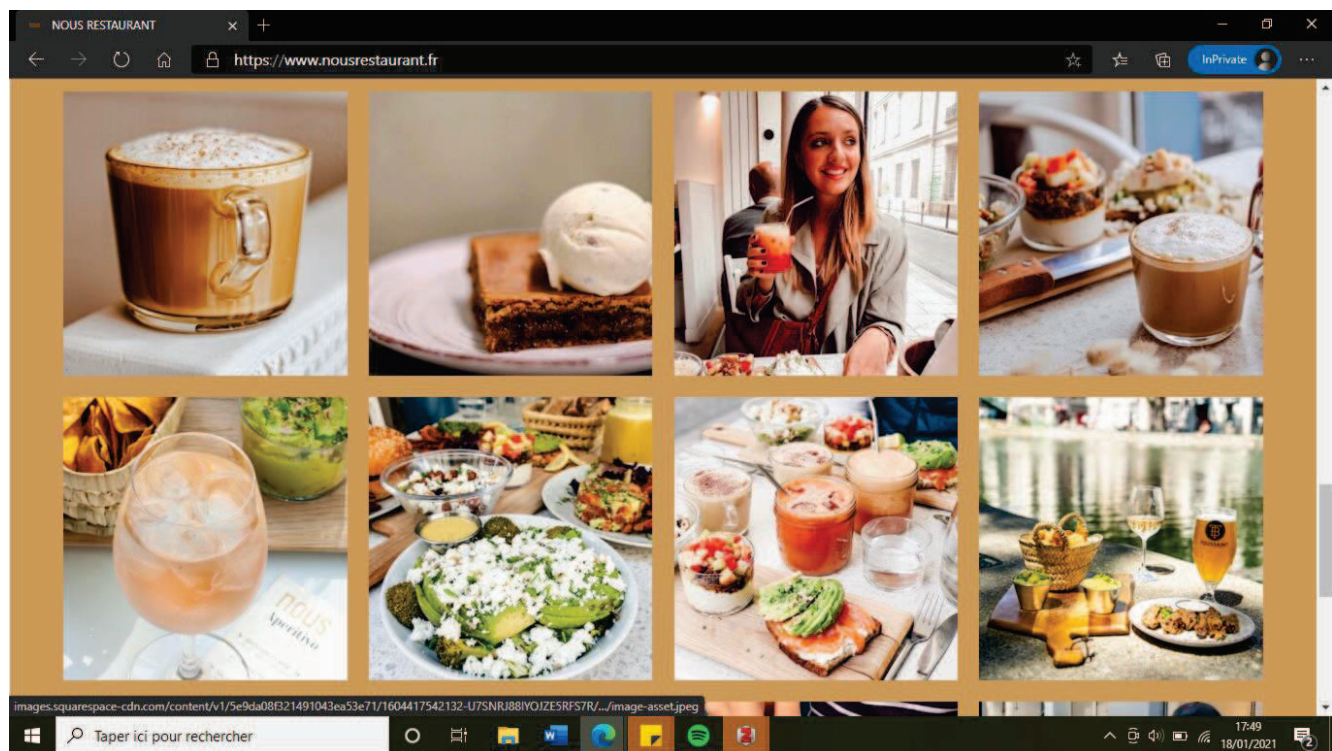
Annexe 8e : Capture d'écran du site de PH7 : « Notre histoire ».



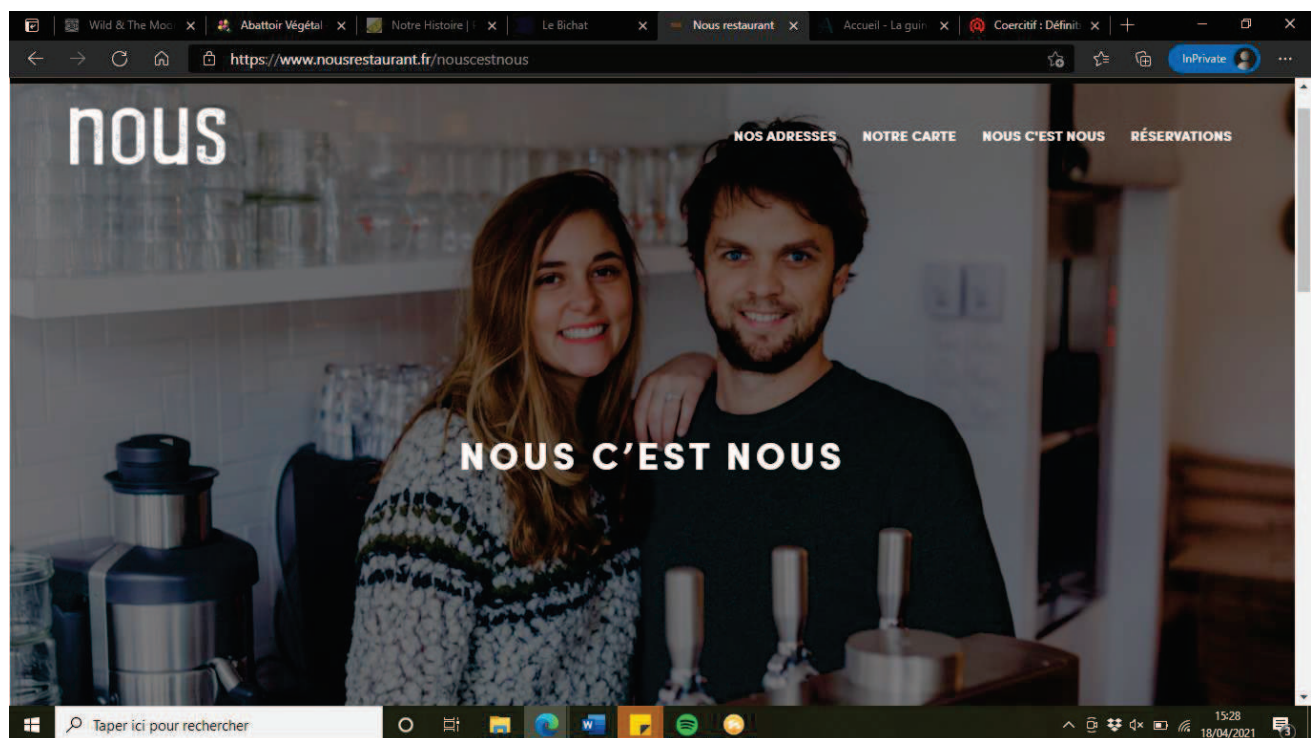
Annexe 9a : Capture d'écran du site de Nous : page d'accueil 1/2.



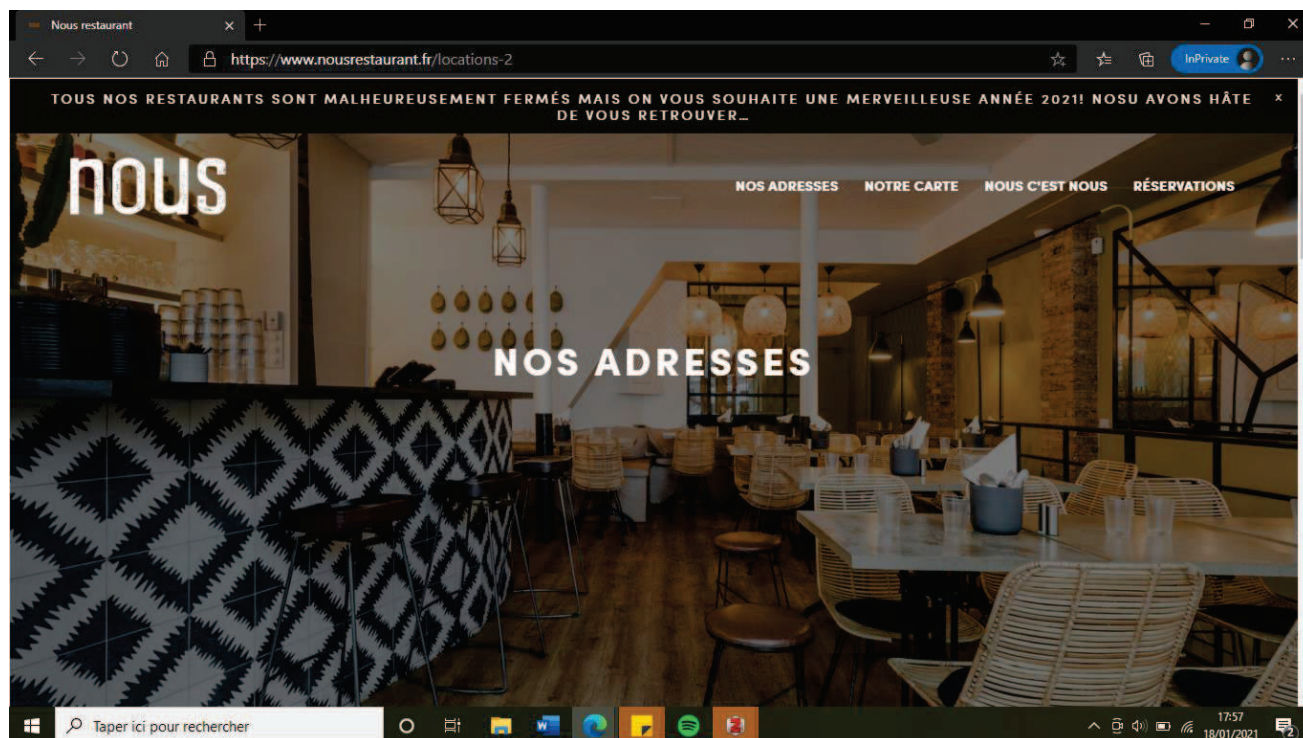
Annexe 9b : Capture d'écran du site de *Nous* : page d'accueil 2/2.



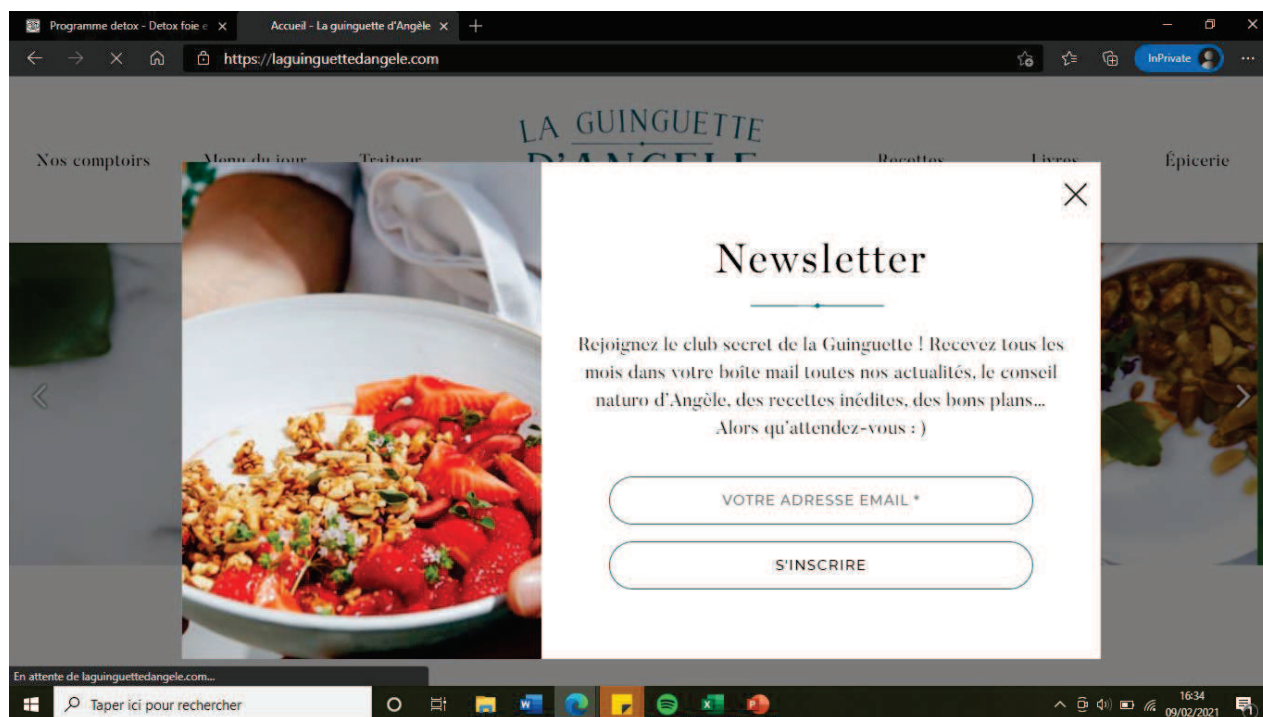
Annexe 9c : Capture d'écran du site de *Nous* : « nous c'est nous ».



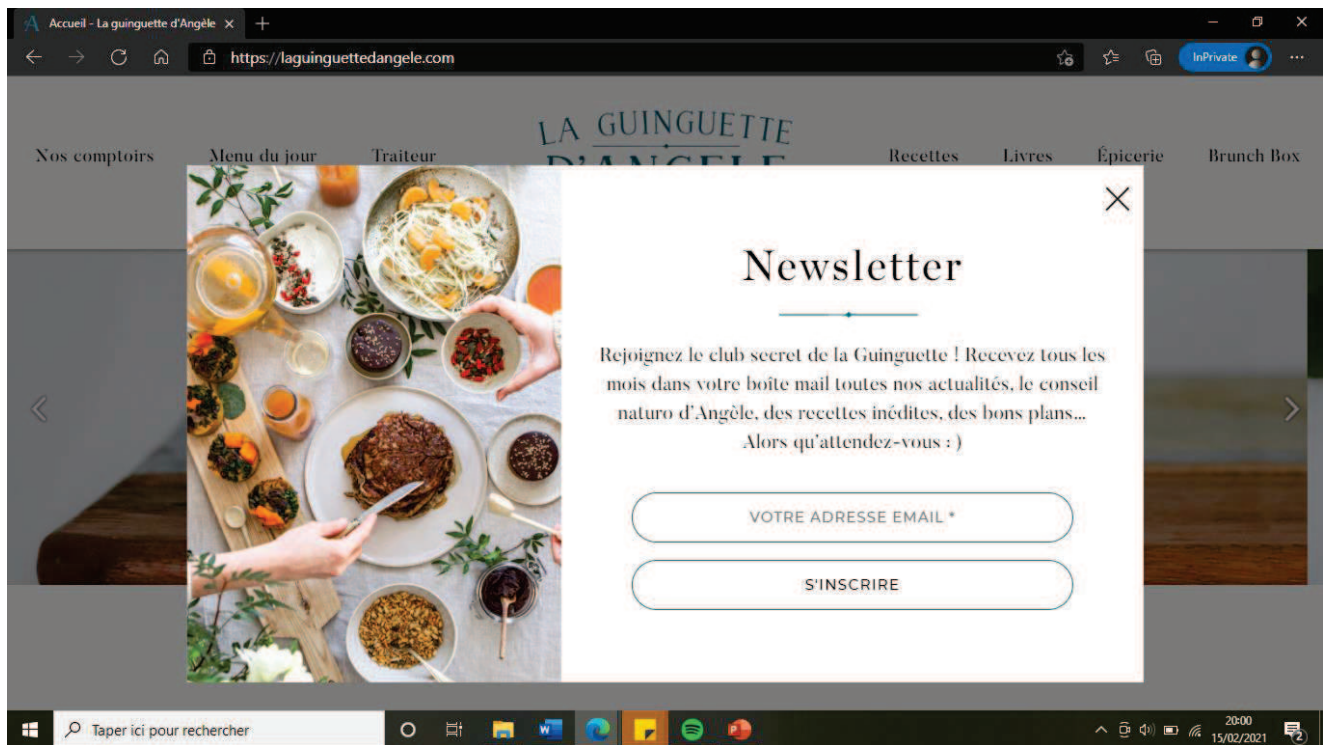
Annexe 9d : Capture d'écran du site de *Nous* : « nos adresses ».



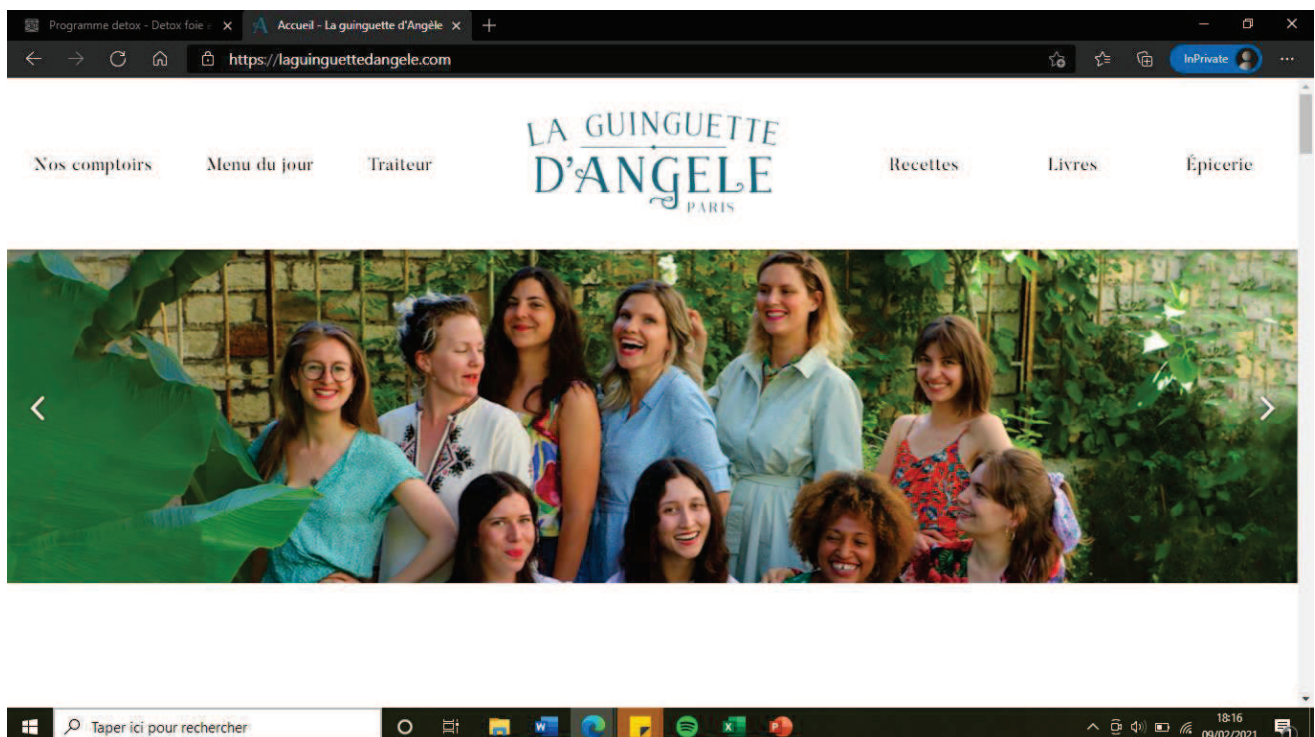
Annexe 10a : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : pop-up n°1.



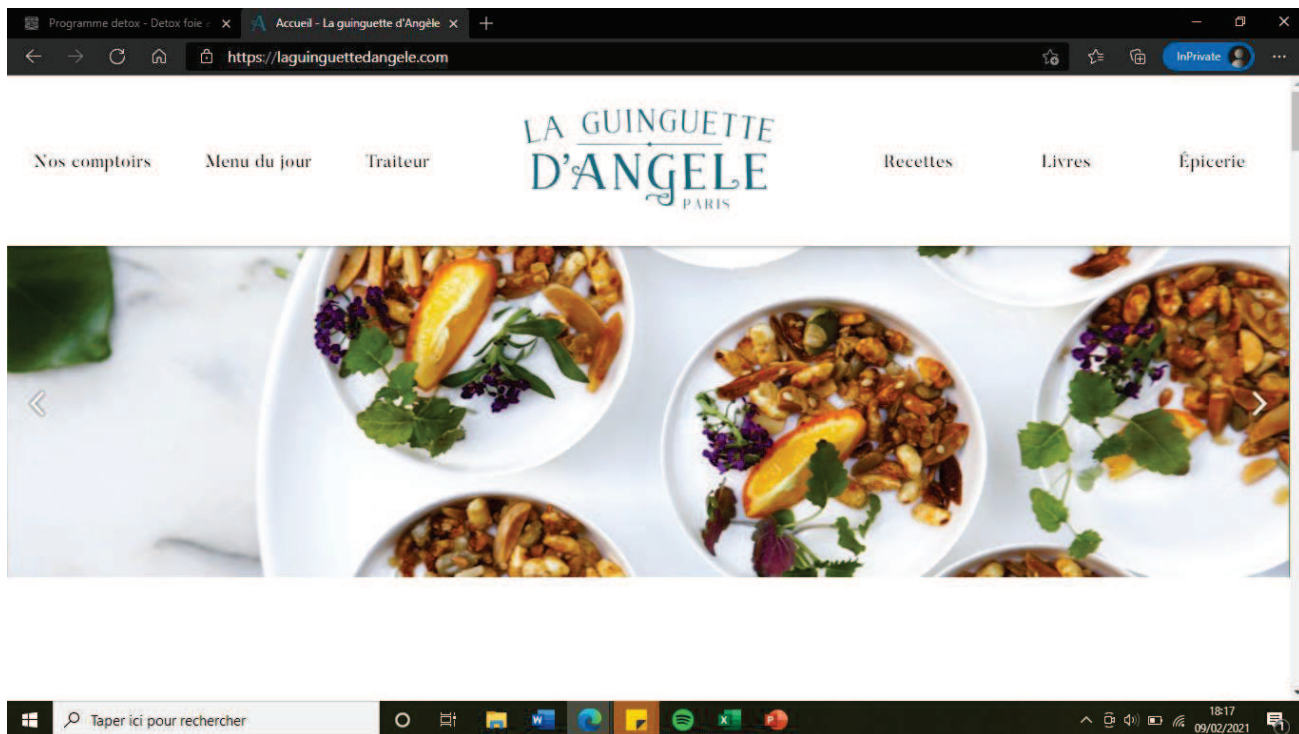
Annexe 10b : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : pop-up n°2.



Annexe 10c : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : page d'accueil 1/2.



Annexe 10d : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : page d'accueil 2/2.



Annexe 10d : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : présentation.





Annexe 10e : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : « nos valeurs ».

Accueil - La guinguette d'Angèle x +  
https://languinettedangele.com

Nos comptoirs Menu du jour Traiteur LA GUINGUETTE D'ANGELE PARIS Recettes Livres Épicerie Brunch Box

## Nos Valeurs

Nous tenons à offrir le meilleur service à nos clients tout en respectant au mieux notre terre, nous attachons une attention particulière à nous approvisionner auprès de fournisseurs et agriculteurs locaux et biologiques qui respectent la saisonnalité des produits.

Nous proposons une carte en majorité végétarienne mais aussi vegan (pas de viandes rouges à nos cartes, pas de poissons menacés etc.), le gaspillage est limité dans notre cuisine, nous utilisons les produits au maximum de leur capacité.

Taper ici pour rechercher 20:19 15/02/2021

Accueil - La guinguette d'Angèle x +  
https://languinettedangele.com

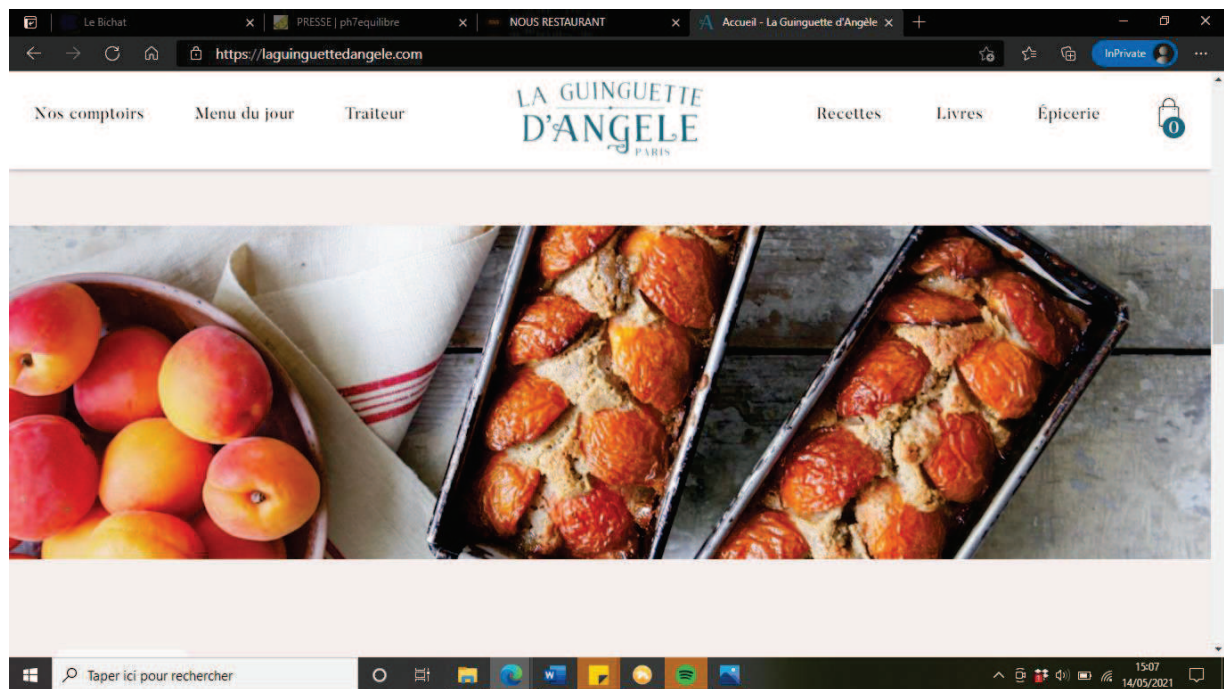
Nos comptoirs Menu du jour Traiteur LA GUINGUETTE D'ANGELE PARIS Recettes Livres Épicerie Brunch Box

Nous proposons une carte en majorité végétarienne mais aussi vegan (pas de viandes rouges à nos cartes, pas de poissons menacés etc.), le gaspillage est limité dans notre cuisine, nous utilisons les produits au maximum de leur capacité. Nos déchets organiques sont recyclés et transformés en compost, notre énergie est verte ainsi que nos produits d'entretien et nos packagings sont recyclés et recyclables.

Angèle

Taper ici pour rechercher 20:20 15/02/2021

Annexe 10f : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : photographie de cakes.



Annexe 10g : Capture d'écran du site de *La Guinguette d'Angèle* : biographie.



Annexe 11 : Exemple d'une étiquette nutritionnelle – « apprendre à lire les étiquettes nutritionnelles : pour rester mince et en bonne santé », *Nutriting*, [www.nutriting.com]

<b>Valeur nutritive</b>	
par 125 mL (87 g)	
Teneur	% valeur quotidienne
<b>Calories 80</b>	
<b>Lipides 0,5 g</b>	<b>1 %</b>
saturés 0 g	
+ trans 0 g	<b>0 %</b>
<b>Cholestérol 0 mg</b>	
<b>Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>
<b>Glucides 18 g</b>	<b>6 %</b>
Fibres 2 g	<b>8 %</b>
Sucres 2 g	
<b>Protéines 3 g</b>	
Vitamine A 2 %	Vitamine C 10 %
Calcium 0 %	Fer 2 %

Annexe 12 : « Les Dix Commandements », Livre de l'Exode 20, 1-18, *La Bible*

« Et Dieu prononça toutes les paroles que voici : “Je suis le Seigneur ton Dieu, qui t’ai fait sortir du pays d’Égypte, de la maison d’esclavage.

Tu n’auras pas d’autres dieux que moi. Tu ne feras aucune idole, aucune image de ce qui est là-haut dans les cieux, ou en bas sur la terre, ou dans les eaux par-dessous la terre. Tu ne te prosternerai pas devant ces images, pour leur rendre un culte. Car moi, le Seigneur ton Dieu, je suis un Dieu jaloux : chez ceux qui me haïssent, je punis la faute des pères sur les fils, jusqu’à la troisième et la quatrième génération ; mais ceux qui m’aiment et observent mes commandements, je leur garde ma fidélité jusqu’à la millième génération.

Tu n’invoqueras pas le nom du Seigneur ton Dieu pour le mal, car le Seigneur ne laissera pas impuni celui qui invoque son nom pour le mal.

Tu feras du sabbat un mémorial, un jour sacré. Pendant six jours tu travailleras et tu feras tout ton ouvrage ; mais le septième jour est le jour du repos, sabbat en l’honneur du Seigneur ton Dieu : tu ne feras aucun ouvrage, ni toi, ni ton fils, ni ta fille, ni ton serviteur, ni ta servante, ni tes bêtes, ni l’immigré qui réside dans ta ville. Car en six jours le Seigneur a fait le ciel, la terre, la mer et tout ce qu’ils contiennent, mais il s’est reposé le septième jour. C’est pourquoi le Seigneur a béni le jour du sabbat et l’a consacré.

Honore ton père et ta mère, afin d’avoir longue vie sur la terre que te donne le Seigneur ton Dieu.

Tu ne commettras pas de meurtre.

Tu ne commettras pas d’adultère.

Tu ne commettras pas de vol.

Tu ne porteras pas de faux témoignage contre ton prochain.

Tu ne convoiteras pas la maison de ton prochain ; tu ne convoiteras pas la femme de ton prochain, ni son serviteur, ni sa servante, ni son boeuf, ni son âne : rien de ce qui lui appartient. »

### Annexe 13 : Photographie d'une boisson *Wild & The Moon*



### Annexe 14 : Retranscription de l'entretien avec Florence Laporte, 30.04.2021, via Zoom.

A : Donc comme je t'ai dit je fais un mémoire sur les restaurants « *healthy* », en particulier sur les sites web des restaurants *healthy* donc j'en étudie six ds restaurants *healthy* à Paris. Je dis « *healthy* » mais encore une fois ce terme est toute une partie de mon questionnement. Et j'applique une analyse sémiologique et d'analyse de discours à leurs sites web pour comprendre toutes les représentations qui sont au cœur de leur rhétorique pour comprendre toutes les injonctions, les idées qu'on nous véhicule avec cette conception d'alimentation. Et je trouve que c'est très intéressant parce que c'est question qui est vraiment pour moi au cœur de notre société actuelle, parce qu'elle draine des questionnements sur la santé et sur le social qui sont beaucoup remis au goût du jour avec le covid. Et donc pour t'expliquer un peu en fait je voulais faire un mémoire sur l'alimentation et ce que j'avais appelé la « scientification d'alimentation » depuis le début. J'ai mis plusieurs mois à m'arrêter sur son corpus des restaurants *healthy* et en fait le déclic ça a été quand j'ai je suis tombée sur le site web d'un restaurant qui s'appelle ph7, je sais pas si tu connais, c'est un restaurant qui propose du faire de la nourriture qui respecte l'équilibre acido-basique de l'estomac. Quand j'avais vu cette proposition j'avais été assez interloquée parce que je me disais c'est un restaurant donc le lieu qui est traditionnellement le lieu de la convivialité du plaisir de manger etc

F : du lâcher prise

A : voilà du lâcher-prise exactement, et là on propose de faire quelque chose qui va respecter la santé et du coup qui est beaucoup plus dans la mesure. Et donc c'est ça qui m'a un peu donné envie de d'explorer ces restaurants. Et il s'est avéré que ils sont 6 du coup ils ont tous des points de vue vraiment différents, ils ont pas tous cet approche médicale et tout donc c'était assez compliqué de comprendre un peu comment unifier mais c'est aussi super riche de voir tous les tous les points de vue qu'il va y avoir. Donc je vais pas trop t'en dire pour pas trop biaiser mes questions et je te montrerai à la fin les sites web en question. Et en gros la problématique qui guide mon mémoire, mais elle est pas encore très bien formulée, c'est dans quelle mesure ces restaurants véhiculent, ou imposent, la représentation selon laquelle l'alimentation doit viser la santé, jusqu'à en oublier c'est fonction symbolique donc ça veut dire social culturel ou plaisir.

F : d'accord

A : Donc ça m'intéresse beaucoup d'avoir ton œil de de professionnelle de la santé si je puis dire sur cette question parce que comme je viens de le dire l'alimentation c'est au cœur de plein d'enjeux qui sont à la fois santé et à la fois sociaux.

F : Oui donc le restaurant auquel tu as été confrontée, PH7 c'est complètement en lien avec ta problématique

A : ouais c'est ça alors en fait je me suis rendu compte au fil de l'analyse que c'était pas tant des restaurants, c'est plus des cantines dans le sens ou c'est pas des restaurants où on va aller le samedi soir entre amis, c'est plus des restaurants qui se veulent être l'endroit de la pause déjeuner dans Paris quoi, donc là ça m'avait fait un peu nuancer cette différence que j'avais vue entre le restaurant lieu de, en gros, de la fête et respect de la santé, mais c'est toujours intéressant. Et du coup tout ça pour dire qu'il y en a beaucoup qui insistent sur la naturopathie donc PH 7 par exemple, ils vont mettre en avant des pratiques, je crois que eux c'est l'herbalisme et leur principe c'est vraiment l'équilibre acido-basique de l'estomac, et puis après sinon j'ai un autre restaurant par exemple la guinguette d'Angèle où elle nous parle explicitement de la naturopathie. Donc j'aimerais bien commencer par te demander qu'est-ce que c'est exactement la naturopathie, comment on peut la définir parce que je crois avoir compris les principes mais parfois j'ai un peu de mal à la distinguer d'autres médecines douces.

Alors moi je tiens vraiment à préciser comme je te l'avais dit quand on s'est bien rencontrées la première fois que déjà j'ai un passif de 15 ans en tant qu'infirmière donc ça veut dire que je suis assez terre à terre. Et en fait j'ai voulu ajouter à mon cursus un cursus de logique et de bon sens, c'est à dire que des fois je trouve que dans le système médical (infirmière kiné etc) on a tendance à oublier la place du patient et avoir des injonctions, à dire pour « faire si faut faire ça », sans forcément en expliquer la raison et donc ça a une efficacité moindre, alors que pour moi plus le patient il va comprendre pourquoi on lui demande quelque chose et pour et plus il va pouvoir le réaliser. Après malheureusement avec la société dans laquelle on vit, on demande d'aller toujours plus vite plus fort et du coup on prend plus le temps avec les patients, et c'est là où moi aussi ça m'a mis en décalage, d'autant plus je travaillais un moment avec les enfants et je trouve que c'est d'autant plus nécessaire et l'idée c'était vraiment de revenir au bon sens. Et en travaillant sur ça je me suis aperçue que nous en fait on a ce qui s'appelle une médecine qui va plus traiter les symptômes que la cause alors que dans les médecines que je vais appeler, que j'appelle complémentaires dont fait partie la naturopathie on va plutôt prendre le temps et essayer d'agir sur les causes et pas forcément sur voilà donc s'oppose une médecine euh...se complètent, pas s'opposent, viennent se compléter une médecine qui vient soigner le symptôme, c'est-à-dire que si une personne vient et a des maux de tête, le médecin va lui prescrire du Doliprane. Le patient est content, repart avec son Doliprane. D'un autre côté la question qui est souvent oubliée c'est qu'est-ce qui peut faire que cette personne ait mal à la tête. Alors on va s'apercevoir finalement que en reprenant le temps, c'est là où c'est un peu long un entretien de naturopathie : un médecin il faut 15 minutes, un naturopathe la première consultation c'est 1h30. On va vraiment prendre en compte l'ensemble des besoins de la personne, de façon à savoir où est le couac et le couac par exemple pour des maux de tête ça peut être tout simplement l'hydratation. Une quantité de personnes en s'hydratant davantage déjà réduisent leurs maux de tête de façon considérable, il va y avoir un facteur stress aussi donc en donnant quelques petites techniques rapidement d'ancrage, déjà on avance sur plein de choses. Et la naturopathie pour moi c'est faire prendre conscience, alors, sachant que en temps qu'infirmière on ne travaille pas du tout comme ça. Donc moi à la fois je peux agir sur le symptôme, et je veux toujours travailler avec le médecin référent du patient, alors il faut dire du *consultant*, et avec les notions de naturopathie que j'ai apprises, et que je n'ai pas apprises à l'école d'infirmière. Et l'idée de la naturopathie *pour moi* – parce que voilà, la naturopathie c'est un éventail – c'est vraiment redonner du bon sens, revenir au bon sens. En tenant compte des différents axes qui vont être les axes du corps, de l'esprit, du psyché, qui est très très important, cad les conditions de vie, les conditions de travail, voilà

La naturopathie ça allie prendre soin de son corps avec ce qu'il y a autour de soi, c'est pas cibler juste « j'ai mal à la tête donc je soigne le mal de tête », c'est une prise en charge plus globale. Donc on va faire un questionnaire, dans lequel moi je leur demande s'ils sont satisfaits ou pas, par exemple pour le besoin de sommeil. Donc je m'appuie là-dessus en tant que naturopathe : est-ce que le besoin alimentaire, de sommeil etc est satisfait. Il y a des gens qui me disent : « je me sens plutôt satisfaite, je suis gourmande, j'aime bien manger, mais par contre j'ai un peu de mal à digérer. » et d'autres vont me dire « bah nan je digère bien, j'ai pas de problème mais je compte les calories dans mon assiette quoi ». et je reprends les grands besoins de l'Homme avec un grand H : le besoin de dormir, le besoin de manger, le besoin de bouger, le besoin de travailler, de s'épanouir dans des loisirs etc. donc la naturopathie c'est vraiment tous ces besoins-là.

A : Ok. Oui je crois que la notion de « bon sens » c'est la notion clé, on y reviendra plus tard à propos du plaisir. Du coup de ce que je comprends de la naturopathie c'est vraiment adapté au cas par cas. Donc est-ce que ça a du sens que des restaurants disent qu'ils sont basés sur les préceptes de la naturopathie alors qu'ils font les mêmes plats pour tout le monde ?

F : Alors quelque part oui, parce que en tant que naturopathe on a tous des grands axes communs, cad qu'on s'appuie sur les fondements de la naturopathie qui viennent d'Hippocrate, et son axe central c'est « tu es ce que tu manges ». Tu as une machine dans laquelle tu vas mettre des aliments, ces aliments ils vont t'apporter un équilibre, qu'il soit physique ou psychique et tu vas excréter après. Donc Hippocrate c'est vraiment une base où l'alimentation est importante, c'est pour ça que certains restaurants peuvent en effet s'appuyer sur ces principes-là. Après moi si en tant que naturopathe je vais dans un restaurant comme ça, ça veut dire que j'attends au niveau alimentaire de respecter certains points que je transmets. Par exemple, en tant que naturopathe on déconseille de manger les fruits au moment du repas et on préfère orienter les consultants à les manger en dehors des repas, de façon à éviter la fermentation. En fait si tu manges des pâtes et de la viande, le fruit reste très longtemps dans ton estomac et va fermenter. Et c'est là où je vais m'adapter : un consultant qui va me dire « mais moi, j'ai toujours fini mes repas avec un fruit » et ba la solution ça va être de lui dire « dans ce cas, mangez un fruit cuit ». C'est un fruit qui aura déjà fermenté donc il y aura moins de travail. Et au goûter ou à la pause de 10h, peut-être prenez un fruit. L'idée c'est de ne rien imposer, d'expliquer pourquoi. Alors, la naturopathie demande de la patience hein, contrairement à notre société actuelle. Mais ça veut peut-être dire qu'au bout d'une semaine, dix jours le patient va se dire « bah c'est vrai ça, après le repas je me sens moins ballonné ». C'est là où le fait d'expliquer et pas d'imposer ça va changer les choses.

A : Oui parce qu'on se sent plus acteurs quand on nous conseille plutôt qu'on nous impose.

F : Voilà, l'idée est vraiment là, et moi je dis « écoutez votre corps » aussi, parce que chaque corps est différent et peut-être que ce que je vous propose là ça va vous aller ou pas, et on va réajuster. Moi je dis tout le temps « oui » aux consultants, je me fie à leur ressenti. Alors ça c'est vrai que c'est quelque chose qui n'est pas possible dans un restaurant où ils vont s'appuyer sur les principes de la naturopathie, mais c'est comme dans tout restaurant, chacun a sa perception des goûts, comme la pâte plus ou moins épaisse de la pizza. C'est difficile de faire un restaurant qui plaît à tout le monde, mais un restaurant..enfin moi je suis quelqu'un de très gourmand, j'adore la cuisine, alors faire un restaurant avec les principes de la naturopathie, je trouve ça super sympa. Après oui ça peut ne pas convenir à tout le monde.

A : Nan mais c'est intéressant parce que tu dis que tu es très gourmande, et justement c'est une question qui me taraude, parce que ça paraît sensé d'intégrer ces principes parce qu'on se dit il faut respecter sa santé et la planète etc en même temps c'est quand même important le plaisir dans l'alimentation quoi.

F : oui, c'est fondamental.

A : Et du coup, comment arbitrer, est-ce que à force de mettre trop de règles on perd ces côtés symboliques ?

F : Alors ouai, c'est là où le principe de la naturopathie est intéressant parce que tu lies le corps ET l'esprit, tu peux pas les dissocier, c'est-à-dire que moi si un patient – euh un consultant ! – me dit pour le café par exemple « ah nan mais moi je peux pas m'en passer », je vais pas lui enlever. Je vais lui expliquer les raisons pour lesquelles ça serait mieux de baisser un petit peu, mais si ça fait partie pour lui d'un rituel, d'un confort et d'un moment de pause... Cette pause psychique elle est toute aussi importante. Tu vois c'est toujours une question d'équilibre et de balance c'est-à-dire que finalement si lui enlever le café, ça lui enlève ce confort, je vais pas lui enlever. C'est une question d'équilibre.

A : Oui d'harmonie entre le corps et l'esprit.

F : Oui, et c'est justement faire sortir les gens de l'idée que manger bon c'est manger..

A : hamburgers, pizzas etc.

F : Ouai, et comment t'arrives à avancer sur ça c'est en intégrant petit à petit des choses, mais tout est dans la mesure et le bon sens, je ne veux pas leur faire de changements drastiques. Et le fait de garder un peu leurs habitudes à eux va faire qu'ils vont maintenir cette volonté de continuer et ça va être efficace et ça va marcher. (...) C'est vraiment le bon sens, parce qu'aujourd'hui on est dans une société où on passe du tout au rien. Ce besoin d'avoir à manger certainement qu'il correspond aussi à un besoin psychique, à un confort psychique. Plutôt que de passer du « c'est terminé, salade et viande grillée » (ça rime en plus), eh bien peut-être que je vais me dire « bon peut-être que la glace caramel je vais baisser un peu, je vais aussi prendre des tisanes parce que le chaud ça fait toujours du bien... », tu vois, des choses comme ça.

A : être plus en dialogue avec soi-même plutôt que de s'imposer des choses très strictes.

F : Voilà, parce que ça donne envie de s'imposer des choses, comme nous le promettent les régimes en 10 jours. Oui mais en 10 jours on ne fait pas face à la vraie façon dont on mange.

A : Oui s'adapter à soi aussi, pas juste prendre des commandements édictés par je ne sais qui mais savoir ce qu'on aime, ce qu'on aime pas et s'adapter.

F : Voilà, et ça va être par exemple remplacer un rocher au chocolat par du chocolat noir. (...)

A : Oui, pour garder le côté plaisir.

F : il y a eu des études qui ont montré que quand tu mangeais un aliment en culpabilisant tu vas réveiller un état de stress qui va faire que le sucre va être traité, va devenir gras, et ce sucre va être fixé, figé, parce que t'es dans un état de stress. Et c'est pareil, tu connais la décharge hormonale quand tu as un peur ou quoi. Je continue mon chocolat, c'est bien, jsuis pas frustrée, alors peut-être que je vais pas perdre mes 2kg en 15 jours comme ils disent dans le magazine, mais ça va se linéariser et ça va rentrer dans l'ordre.

A : Oui je crois que c'est très important la non-frustration, mais comme tu dis on dirait que dans notre société il y a des extrêmes, c'est soit se faire plaisir à fond, soit arriver à une étape très punitive qu'est par exemple le régime. Et d'ailleurs, je trouve qu'on a beaucoup d'injonctions au régime de manière explicite ou de manière déguisée. Par exemple les influenceuses sur Instagram avec leurs salades et leur « craquages » du samedi soir. (...) ça m'avait marqué ce côté il faut toujours se mettre des règles et on déguise la punition qu'on s'inflige à soi-même en faisant croire que le plaisir est toujours dans le sain. D'un côté je crois vraiment qu'il y a une éducation à faire et que le plaisir peut se trouver dans le sain, mais de l'autre je pense qu'il faut assumer le plaisir pour lui-même, le plaisir de manière autonome.

F : Complètement, c'est me faire plaisir à moi, psychiquement parlant, dans des gourmandises, mais dans des gourmandises que je sais qu'elles vont être plus saines que si j'avais pris un autre chocolat : et c'est ça que je trouve très intéressant. Pour les consultants qui veulent perdre du poids, déjà je parle jamais jamais de « régime », je parle de « rééquilibrage alimentaire » toujours et de faire les bons choix. Et ce qui est impressionnant c'est que je me rends compte qu'il y a beaucoup de personnes qui ne se rappellent plus des grandes catégories alimentaires, féculents, protéines etc. Et c'est là où tu te dis, il y a un vrai travail à faire ! Il y a des gens qui vont prendre du poids mais vraiment bêtement. Par exemple il y avait une dame qui adorait les beignets (...) si je lui avais dit « alors on va prendre des flocons d'avoine » c'est terminé, je peux pas lui dire ça ! A moi de me débrouiller et de trouver un moyen qui petit à petit va l'amener vers quelque chose d'un peu moins gras, un peu moins sucré. Et ça ça l'intéresse du coup, elle va y être sensible et ça va tenir sur la longueur. L'idée c'est de dire : vous pouvez être gourmand, vraiment, et vous faire plaisir, et pas forcément grossir. Pour moi en effet c'est essentiel d'associer alimentation et plaisir.. c'est pas possible. On peut pas juste... Quelqu'un qui mange pour se nourrir, c'est quelqu'un qui va pas bien.

A : Justement ce que tu me dis ça me fait penser à un site web qui présente l'alimentation de manière très rationnelle, je vais essayer de te montrer. [ne fonctionne pas] (...) Tu as été sensible à cette vague de l'alimentation saine ou *healthy* qui est là dans la société depuis quelques temps.

F : Mmm.. Oui parce que je suis gourmande, cuisinière et à la fois dans les jardins, la permaculture, tu vois tout ça ça se recroise chez moi : ce qui est bon pour la planète l'est aussi pour l'Homme. Après je suis infirmière donc la notion de soin ça m'a toujours intéressée. Et comme je suis passionnée par les soins de l'homme, de la nature, de la cuisine, ça m'a amenée à la naturopathie. Bon bien sûr quand j'avais vingt ans j'avais cette idée que manger bon c'était manger riche, et manger sain c'était manger vert en gros. Et après c'est quelque chose qui a changé quand au fur et à mesure que j'ai grandi, avec mes grossesses aussi, j'ai trois enfants, je voulais manger sain pour mes enfants tu vois, donc ça m'a un peu plus interrogée sur ce qu'était la vraie bonne alimentation... Mais oui au début je suis tombée dans les pièges bêtes de tout le monde, jusqu'à ce que j'arrive à la naturopathie, qui me semblait complètement cartésien et abordable. Après, je le redis, la naturopathie on a des préceptes et chacun les exerce à sa façon. Il y a des grandes orientations et après tu peux aussi utiliser des outils complémentaires, mais c'est là où il faut faire attention, pour moi où il y a certaines dérives. Normalement si tu manges équilibré tu n'auras pas besoin de compléments alimentaires. Pour moi c'est pas possible.

A : Oui tu dis que normalement on a tous les nutriments avec une alimentation équilibrée, et il y a quelque chose qui revient beaucoup avec le *healthy*, c'est l'idée qu'il faudrait qu'on mange des baies d'açaï, des baies de goji, des choses qui viennent du monde entier alors que parfois je me dis, justement est-ce qu'il faudrait pas revenir au bon sens, faire avec ce qu'on a et ne pas aller chercher des choses qui viennent de 10 000 km.

F : Bien sûr. Mais tu vois tu as des naturopathes qui devraient faire comme ça et pourtant ne le font pas. Moi je dis plutôt que de se faire une cure de vitamine C et de fatiguer ton foie, et ben je dis plutôt : une orange et deux kiwis par jour et vous aurez votre taux de vitamine C par jour, **c'est du bon sens**. Toujours cette idée de bon sens. Mais bon (...) il faut se rappeler que tout ça ça reste malheureusement un marché et qu'il faut être très vigilant.

A : des charlatans

F : oui enfin je ne veux pas discréditer comme ça, mais il faut reconnaître qu'il y a des erreurs qui sont faites en naturopathie. C'est pour ça que c'est une médecine *complémentaire*, j'insiste là-dessus. (...) e par rapport aux restaurants *healthy*, eh bah pareil, je pense qu'il y a un vrai tri à faire.

A : oui, mais je sens parfois ces aspects commerciaux.

F : il faut faire attention à ces dérives. Pour moi un restaurant *healthy* qui est bien c'est qui respecte les principes de la naturopathie, mais aussi qui propose une cuisine accessible, facile à refaire chez soi. Parce que si tu vas dans un restaurant et que tu manges des gerbes de radis, bah concrètement quand tu rentres chez toi, t'ouvres ton frigo, ya pas ça. Donc pour moi c'est un restaurant qui va te proposer de manger bon : bon pour ta tête, bon pour ton corps, qui va te mettre en capacité de reproduire chez toi ce que tu as mangé, et avoir cette capacité de passation de l'information, je trouve ça très important. Tout ce que je fais c'est donner des clés, pour que les gens soient autonomes. Je veux surtout pas les rendre dépendants. Je veux leur faire comprendre que la solution c'est eux qui l'ont. Donc c'est pas au travers d'un livre qui donne envie d'appliquer une technique de régime qu'il y aura la vraie solution.

A : Justement j'ai l'impression qu'il y a beaucoup de mouvances dans la naturopathie, et de ce que j'ai remarqué dans mes sites il y a souvent une ambiance un peu spirituelle, et je sais pas trop comment aborder ça. Par exemple il y a des restaurants qui me parlent d'énergie vitale, de vitalisme, de nourriture pleine de vitalité, et je voulais savoir à quoi ça correspond ces termes-là.

F : Alors ça c'est aussi dans la naturopathie, c'est normal. Alors le vitalisme c'est aussi une orientation de la naturopathie en effet. **Le terme de « vitalisme » dans le vocabulaire quotidien on pourrait parler de « bonne humeur ».**

A : Ah d'accord !

F : Le vitalisme ça va être un peu prendre soin, tu vois il va y avoir tout ce qu'il se passe psychologiquement. (...) Donc il y a l'état psychique, l'état physique, donc par exemple là j'ai faim, et il va y avoir aussi cet aspect de vitalisme, c'est-à-dire est-ce que je me sens plutôt de bonne humeur ou de mauvaise humeur, c'est vraiment ça. Et dans la naturopathie il y a les humeurs, c'est les liquides qui circulent en toi. Le vitalisme ça va être un peu avoir de l'entrain, de la joie, **c'est une énergie qui te pousse à vouloir prendre soin de toi, être dans un élan positif de vie.**

A : Et c'est marrant parce que les restaurants ils donnent cette capacité aux aliments. Ils parlent de leurs aliments presque comme des humains, c'est assez fou.. un aliment qui va te donner une énergie..

F : Ouai alors moi je vais pas te dire que c'est un ingrédient qui va te donner une énergie, mais c'est **une alchimie d'aliments** qui fait que tu vas pouvoir manger riche et gourmand et bon pour ton corps, qui fait que du coup t'es pas dans la culpabilité et puis que t'es bien quoi ! dire que tel élément ça va t'apporter du vitalisme, non ! **mais c'est se sentir bien dans son assiette**, c'est le cas de le dire, c'est plutôt ça.

A : tu emploies le terme d' « alchimie », c'est un terme que je vois aussi sur mes restaurants et je trouve ça marrant parce que ça connote un peu l'univers des guérisseuses avec leurs potions magiques, et je trouve qu'il y a un côté très magique de l'alimentation, et c'est assez fascinant.

F : C'est vrai, c'est vrai.

A : est-ce que par exemple tu utilises des termes comme le « chakra » ou ça va être réservé à d'autres domaines. Parce que j'ai l'impression que dans la naturopathie il y a des composantes de spiritualité, des termes qu'on va retrouver dans le bouddhisme, dans la kinésiologie... Mais peut-être que c'est pour ça qu'il y a un lien corps-esprit.

F : Tout à fait, c'est ça ! c'est qu'il y a un lien corps-esprit qu'on ne veut surtout pas oublier, c'est-à-dire que un diététicien lambda, lui le côté psy, vitalisme.. Lui il va te dire sur la journée, puisque vous êtes un homme il vous



faut tant de calories etc, vous avez votre réglette et puis basta. Alors que dans la naturopathie, quelle que soit le maux qui t'invite à consulter, on va... en fait **il y a tellement de maux qui sont liés à notre état psychique**, en fait on fait vraiment une fusion de tout ça, et c'est pour ça qu'on emploie des mots tels que tu peux voir, en effet. C'est pour ça aussi qu'il y a des naturopathes qui vont utiliser les pierres, en te disant si tu prends de l'ambre ça va t'apporter telle énergie... Bon, ça moi, ça me dépasse. Mais après si la personne y croit et que ça lui apporte quelque chose de positif, pourquoi pas. Par exemple, moi j'ai prescrit à une consultante des Fleurs de Bach. Alors moi j'utilise quand même les Fleurs de Bach et les tisanes. Alors les Fleurs de Bach c'est des fleurs qui sont cueillies très tôt le matin, qui sont mis dans de l'eau et le docteur Bach a dit que telle fleur, disons par exemple l'œillet d'Inde, ça va permettre de t'apporter l'énergie que tu n'as pas en ce moment. Par exemple si tu es dans une phase où tu n'as pas confiance en toi, et bien l'œillet d'Inde c'est une fleur qui, par sa diffusion et son énergie dans l'eau va te permettre de t'apporter un certain contraire..

A : une énergie ?

F : Voilà c'est une énergie. Mais on reste quand même dans quelque chose de **très spirituel**. Mais moi je l'utilise quand même. Mais je l'utilise en expliquant les choses comme ça au consultant. Je dis que ce n'est pas magique, ce n'est pas un miracle, mais c'est quelque chose qui au moment où vous vous sentez pas bien, va vous permettre un point d'ancrage. Le point d'ancrage c'est faire appel à ton corps pour te ramener à la réalité de là maintenant. Par exemple si tu me stresses, je m'appuie discrètement là sur le poignet, et ça me rappelle des phrases, des choses ou des situations positives. Donc moi j'utilise la Fleur de Bach plutôt comme un point d'ancrage. (...) Mais, c'est pas un médicament comme du doliprane. Là j'agis sur un domaine qui est **presque de l'ésotérisme**.

A : Oui, mais c'est vrai que finalement ça paraît pas fou, parce que la naturopathie refait ce lien corps-esprit qu'on a perdu dans la société.

F : Oui, (...) pour moi la naturopathie c'est mélanger le fond et la forme, c'est très important. Tu vois parfois je dis « si c'est pour vous avaler un sandwich en deux temps trois mouvements parce qu'il est midi et que..ne mangez pas, attendez peut-être 14h30, votre vraie pause, parce que de toute façon si tu manges un sandwich à l'arrache, tu vas pas bien digérer. »

A : faut être en conscience ?

F : **voilà, ne jamais oublier de lier les deux**. Et c'est pour ça qu'en naturopathie tu retrouves ces notions d'énergie, de vitalisme... bon après c'est pas parce que tu manges un aliment que tu vas sauter de joie. Mais bon, c'est vrai que les restaurants ils peuvent surfer sur ça, parce que les gens ils attendent que ça le bien-être et le mieux-être.

A : oui et c'est comme la pub, le discours de la pub tombe très souvent dans l'euphorie, d'une part parce qu'il faut vendre et parce que les gens parfois ils ont un peu envie d'y croire, un peu comme l'effet miracle.

F : Oui mais tu vois l'envie d'y croire c'est bien parce que c'est indissociable. (...) C'est l'inverse d'un régime qui va cultiver la frustration. Il faut donner des alternatives, type manger du riz complet plutôt que du riz blanc, en expliquant pourquoi : ton lui donne des clés pour le faire tenir, qui vont l'aider.

A : Oui, encore une fois l'impression que ça vient de lui, qu'il a les clés.

F : Voilà, donc bien sûr il faut de la volonté mais en tant que naturopathe, mon rôle est aussi de faire perdurer cette motivation qu'il a. On peut pas demander à quelqu'un de pas craquer si tu lui donnes que de la salade verte à manger.

A : Oui. Merci beaucoup pour tes explications ça me permet de comprendre plein de choses, j'aurais peut-être une dernière question. En fait il y avait des travaux d'un sociologue des années 60 à peu près qui montraient que selon lui il y avait une « individualisation » de l'alimentation parce que notamment les gens se tournaient plus vers des « alimentations particulières », pour des raisons de santé, politiques ou culturelles et donc au détriment du plaisir de manger ensemble. Donc je me demandais si se tourner vers une alimentation qui soit bonne pour sa propre santé, est-ce que c'est signe d'une société qui soit plus individualiste, dans le sens où on va plus penser à s'occuper de soi que le plaisir partagé. En disant ça j'ai l'impression que c'est en se faisant du bien à soi on va faire du bien à la société, un peu l'idée du bien-être qui se généralise.

F : Exactement, en fait c'est une question d'équilibre comme d'habitude. (...) Après, on est une société de plus en plus égoïste un peu, nombriliste je dirais. Du coup je pense qu'il faut différencier la notion d'égoïsme et la notion de bienveillance avec soi-même. Je pense qu'il faut vraiment différencier ces deux notions. Parce que en

effet toi aller bien ça va te permettre d'aller bien avec les autres. Mais oui, respecter certains régimes alimentaires ça met dans l'exclusion. Mais en ce qui concerne la nourriture *healthy* ou via la naturopathie, il n'y a pas de raison

A : que ce soit au détriment du social.

F : Ouai. Tu vois si tu vas manger chez McDo, (...) tu peux très bien te dire non ça pose pas de problème. Je pense que **cette souplesse aussi fait partie d'un mode d'alimentation *healthy***.

A : Oui, que l'alimentation *healthy* c'est pas tout le temps des principes très rigides mais cette souplesse avec le fond de bon sens.

F : Ouai. En fait je pense que aujourd'hui la vraie phrase à se dire c'est le lâcher prise. Plutôt que d'écouter tous les préceptes, t'es vraiment à l'écoute de ce qu'il se passe autour de toi et en toi. Donc déjà t'arrives à réajuster tes propres besoins, si tu te retrouves toujours sur la blanquette en train de manger ceci cela, tu vas en prendre conscience tu vas te dire « mais pourquoi je fais ça ? » tu vas te dire « peut-être parce qu'en moment je suis triste. Et pourquoi je suis triste ? parce que ceci cela donc c'est peut-être plutôt la vie » donc c'est un peu prendre le vrai temps qu'il faut.

A : Oui donc de ce que je comprends le truc c'est que ces règles deviennent naturelles pour soi, et c'est de là que viendra l'équilibre.

F : Oui (...) reprendre les choses comme il le faut, être un peu logique. (...) C'est comme la question du sport, de s'obliger à faire certains sports alors qu'on les aime pas. Je pense que pour ces gens-là la question de l'image est très importante. Mais comment ils se sentent au fond ? en vrai de vrai, quand ils sont face à eux-mêmes ? pas une représentation par rapport aux autres. En plus à un moment, tous ces états d'âme ils vont ressortir. Si on se maltraite à faire ça pour l'un, pour l'autre, il y a un moment où tu vas dire mais moi ? (...) Tous les rapports vont être faussés. Je me dis que respecter ses vraies envies c'est se respecter soi et c'est respecter l'autre en face dans ce que je suis. (...) Je pense pour ton travail qu'il faut se méfier du côté commercial. Même si le *healthy* et la naturopathie ça vise le bien-être de la personne, il y a une ambition commerciale. Pour moi *healthy* c'est pour le corps et pour la tête, c'est rester accessible, être dans l'accompagnement et la transmission d'informations. (...)

A : Super, merci beaucoup, c'était très riche cet entretien. (...).

Annexe 15a : Jean-François Millet, *L'Angélus*, Huile sur toile, H. 55,5 ; L. 66 cm, entre 1857 et 1859, Musée d'Orsay, Paris.



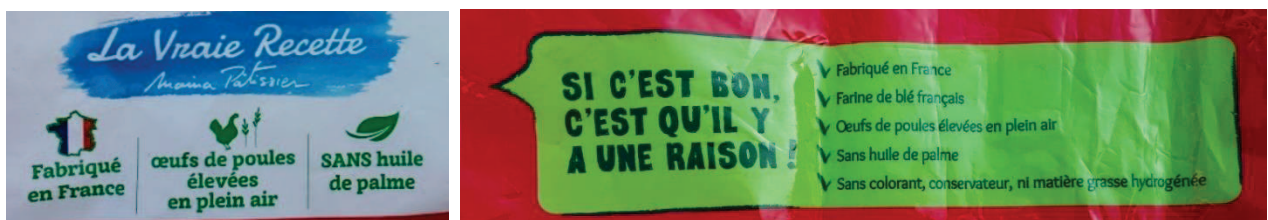
Annexe 15b : Jean-François Millet, *Des glaneuses*, dit aussi *Les glaneuses*, Huile sur toile, H. 83,5 ; L. 110 cm, 1857, Musée d'Orsay, Paris.



Annexe 16a : Micro sous-corpus : packagings « sans ». Photographie de « Mini palets chèvre & basilic », Cérééal bio



Annexe 16b : Micro sous-corpus : packagings « sans ». Photographies de « Petites madeleines », Saint Michel.



Annexe 16c : Micro sous-corpus : packagings « sans ». Photographies de « Petites madeleines », Saint Michel.



Annexe 16d : Micro sous-corpus : packagings « sans ». Photographie de bouteille de lait d'amande Bjorg.



Annexe 16d : Micro sous-corpus : packagings « sans ». Photographie d'un paquet de « Corn Flakes » Terres&Céréales.

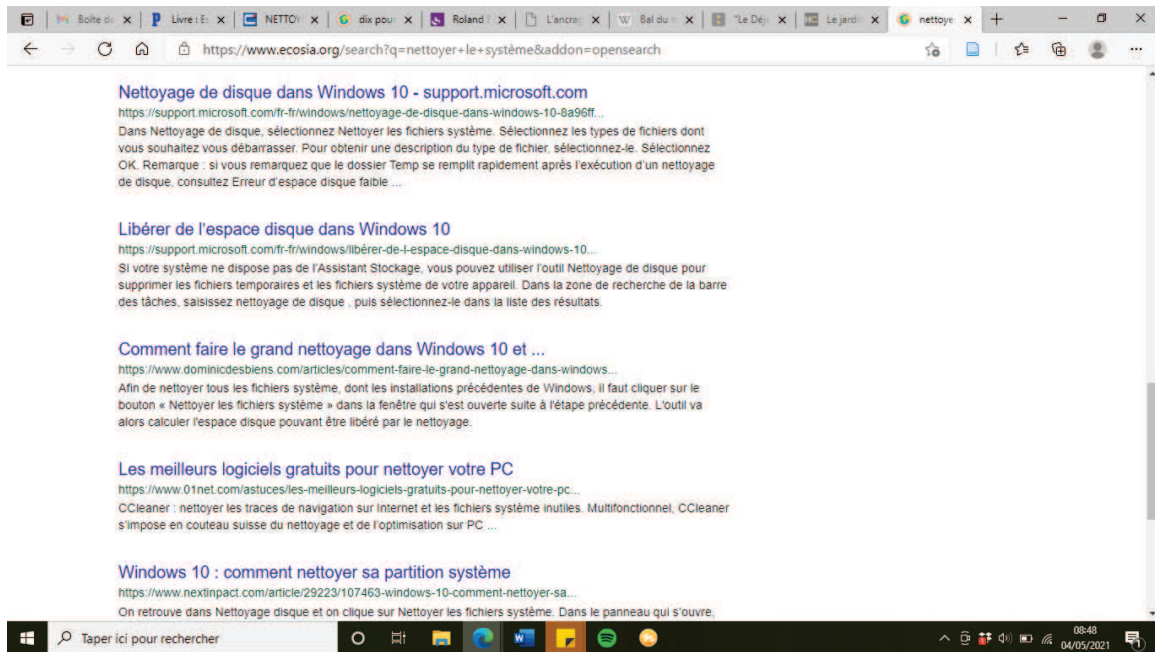


Annexe 17 : Jan Vermeer, *La Laitière*, huile sur toile, H :45,5 ; L : 41cm, vers 1660, Rijksmuseum, Amsterdam.



Annexe 18a : Recherche Ecosia « nettoyer le système », 04.05.2021 – première page 1/2

Annexe 18b : Recherche Ecosia « nettoyer le système », 04.05.2021 – première page 2/2



Annexe 19 : Premiers résultats de la recherche #buddhabowl, Instagram, 06.05.2021, (via mon compte personnel).

