



HAL
open science

Émissions culinaires à la télévision française : entre reflet et construction de notre culture du goût

Lauriane Guillard

► **To cite this version:**

Lauriane Guillard. Émissions culinaires à la télévision française : entre reflet et construction de notre culture du goût. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04017968

HAL Id: dumas-04017968

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04017968>

Submitted on 7 Mar 2023

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 : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Émissions culinaires à la télévision française Entre reflet et construction de notre culture du goût

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

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : GUILLARD Laurine

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 22/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
I. LA SPECTACULARISATION DU CULINAIRE : LA TÉLÉVISION POUR FAIRE SALIVER, RÊVER ET DIVERTIR.....	14
A. UN SPECTACLE GUSTATIF PAR LE VISUEL	15
<i>L'image de la saveur</i>	<i>18</i>
<i>L'image de l'aliment</i>	<i>21</i>
<i>L'image de la scène alimentaire.....</i>	<i>22</i>
B. LE CULINAIRE COMME OBJET DE DIVERTISSEMENT TÉLÉVISUEL	24
<i>L'arrivée de la télé-réalité</i>	<i>24</i>
<i>Le renouvellement de saisons.....</i>	<i>30</i>
<i>Les stratégies de réalisation.....</i>	<i>32</i>
C. DES PROGRAMMES ÉVÉNEMENTS ET « CONTINUUM ÉDITORIAL »	36
<i>Les enjeux de la programmation</i>	<i>36</i>
<i>Partenariats : dépublicitarisation et événementialisation.....</i>	<i>38</i>
<i>La création d'un écosystème éditorial autour des programmes.....</i>	<i>39</i>
<i>L'éditorialisation des bande-annonces</i>	<i>42</i>
<i>Des têtes d'affiche fédératrices</i>	<i>44</i>
II. MODERNISATION ET POPULARISATION : LES CONSÉQUENCES DE LA MÉDIATISATION TÉLÉVISUELLE SUR LE MÉTIER DE CHEF.....	48
A. ARTISTE ET STAR DU PETIT ÉCRAN : LA MODERNISATION DE L'IMAGE DU CHEF	49
<i>L'évolution de l'image du chef télégénique.....</i>	<i>49</i>
<i>Top Chef : l'intensification de la figure du chef-artiste</i>	<i>51</i>
<i>Le culte de la personnalité des chefs.....</i>	<i>55</i>
B. LA POPULARISATION DE LA PROFESSION	58
<i>Une vitrine des success stories de la gastronomie</i>	<i>58</i>
<i>La diversification des profils d'apprentis.....</i>	<i>60</i>
C. VERS UNE DÉMOCRATISATION DES RESTAURANTS GASTRONOMIQUES	63
<i>Les restaurants gastronomiques à portée de main.....</i>	<i>64</i>
<i>Un nouveau visage de la gastronomie.....</i>	<i>67</i>
III. TÉLÉVISION & TRANSMÉDIA : L'INFLUENCE DES CHEFS SUR LES PRATIQUES DU CUISINIER DOMESTIQUE.....	69
A. LA TÉLÉVISION, UN MÉDIA DE TRANSMISSION	70
<i>Le versant instructif des émissions de divertissement</i>	<i>71</i>
<i>Le pouvoir d'identification.....</i>	<i>73</i>
<i>Le chef cuisinier devenu coach.....</i>	<i>73</i>
B. TRANSMÉDIAGÉNIE DES CHEFS : LA DIVERSIFICATION DES CONTENUS PÉDAGOGIQUES .	76
<i>Télévision & édition culinaire</i>	<i>78</i>
<i>Le discours de la « simplicité »</i>	<i>82</i>
C. LA VALORISATION DE L'ÉTHIQUE ALIMENTAIRE.....	83
<i>Sensibilisation à une alimentation équilibrée.....</i>	<i>84</i>

<i>... et respectueuse de l'environnement</i>	86
<i>Valoriser les produits du terroir</i>	88
<i>De nouveaux concepts alimentaires</i>	89
CONCLUSION	92
RÉSUMÉ	94
MOTS -CLEFS :	94
BIBLIOGRAPHIE	95

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je souhaite remercier chaleureusement Monsieur Thierry Devars, responsable de notre formation, pour non seulement ses précieux conseils tout au long de l'année mais surtout pour m'avoir permis d'intégrer ce Master.

Un grand merci à Jacqueline Chervin, tutrice universitaire de ce mémoire, qui a suivi et soutenu mon travail de recherches avec attention et bienveillance. Ainsi qu'à Jérémie Atlan, que j'ai eu l'honneur de rencontrer lors d'une précédente expérience professionnelle, pour avoir accepté le rôle de tuteur professionnel. Tous deux ont été de véritables moteurs. Ils ont su guider mon esprit débordant d'envies et d'idées.

Je tiens particulièrement à remercier toutes les personnes sollicitées dans le cadre de ce mémoire, Benjamine Fajeau, productrice de *Masterchef* chez Endemol, Matthieu Bayle, directeur des programmes chez Endemol, Matthieu Jean-Toscani, directeur de Kitchen Factory Production, Jérémie Fazel, producteur chez Kitchen Factory Production, Céline Cauderlier, directrice du développement chez Studio 89, Benoît Couvrant, chef pâtissier associé de Cyril Lignac, Léa Reverdy, ancienne étudiante du CELSA et auteure du podcast Papilles ainsi que Camille Brachet, enseignante-chercheuse en sciences de l'Information et de la Communication, spécialiste de la thématique culinaire. Ces entretiens ont énormément nourri ma réflexion et par la suite, ma rédaction. Ce fut des échanges passionnants et passionnés.

Enfin, merci à mes collègues et mes proches pour leur soutien infailible, aussi bien moral qu'intellectuel tout au long de ce travail de recherche.

INTRODUCTION

Aux côtés d'Anne-Sophie Pic, Pierre Hermé, Alain Ducasse et Paul Bocuse, le 11 janvier 2022, Cyril Lignac a fait son entrée au musée Grévin, l'emblématique musée parisien aux deux cent statues de cire. Repéré en 2005 pour incarner l'émission *Oui, chef!*, l'adaptation du format anglais *Jamie's Kitchen*, il est souvent cité comme étant le chef le plus apprécié des français. Il est avant tout le plus médiatisé. Le chef pâtissier continue non seulement de multiplier les ouvertures de restaurants et boutiques mais aussi d'apparaître à la télévision. Membre du jury à l'accent chantant du *Meilleur Pâtissier* depuis 2012, chef vadrouilleur aux côtés de Merouan Bounekraf dans *Mon gâteau est le meilleur de France*, chef pédagogue et fédérateur dans *Tous en Cuisine*, Cyril Lignac endosse un nouveau rôle de coach et potentiel futur employeur dans l'émission culinaire *L'Académie des Gâteaux*, lancée le 23 mai 2022 sur M6. Un concours entre vingt-quatre candidats en reconversion professionnelle qui suivent une formation pour devenir pâtissier, sous l'œil de l'expert en la matière, directeur de l'académie et de deux professeurs. Il s'agit du quinzième programme du groupe M6 à faire figurer Cyril Lignac. Son parcours médiatique et son succès auprès du grand public le conduit à conquérir prochainement le grand écran : il sera au centre d'un biopic, baptisé *Dragon* (en référence au nom de la rue située en plein cœur de Saint-Germain-des-Prés dans le 6^{ème} arrondissement de Paris dans laquelle Cyril Lignac a installé trois de ses restaurants), projeté dans en salles de cinéma.

Sortis de leurs fourneaux, les chefs sont devenus de véritables stars du petit écran et les programmes dans lesquels ils figurent des contenus de consommation de masse. À l'heure où des marques emblématiques du paysage audiovisuel français font leur réapparition comme *Masterchef* sur France 2, d'autres ne cessent d'être créées autour de la thématique. Et ce, tous diffuseurs confondus, qu'il s'agisse des chaînes linéaires ou des plateformes de vidéo à la demande. Outre le phénomène Lignac, l'étroitesse des relations entre la gastronomie et le petit écran se constate depuis plusieurs années notamment par le succès incontournable de l'émission *Top Chef* et des candidats post diffusion. Valentin Joliff, créateur de l'agence Food & Talent, qui accompagne chefs et lieux dans leur projet, déclarait dans une interview pour Télérama : « Top Chef étant la seule émission qui réussisse à nous faire hurler devant un plat sans même savoir si c'est bon ou pas, il n'est pas surprenant que tout le monde ait envie de le goûter

ensuite ».¹ En effet, afficher l'étiquette de l'émission pour un chef est une promesse de succès pour la suite. Ainsi, décrocher une table chez Mohamed Cheikh (gagnant de l'édition 2021), qui a pris ses quartiers pendant cinq mois l'an dernier au Jardin des Plantes, relevait de mission impossible. Obtenir le trophée de *Top Chef* serait donc tout aussi probant en termes de succès que d'obtenir la traditionnelle étoile Michelin de nos jours ?

Pour comprendre ce phénomène de starification, il faut d'abord remonter aux années 1960 qui ont été cruciales dans l'émancipation du chef cuisinier. L'avènement de la société de consommation à cette époque a permis à la condition sociale et au statut du cuisinier de profondément changer au sein de la société française. Les chefs affirment leur autonomie vis-à-vis des restaurateurs et des maîtres d'hôtel. Ce mouvement d'émancipation s'accélère avec l'arrivée de « La Nouvelle Cuisine », courant culinaire qui émerge à la suite de la révolution sociale et culturelle de Mai 68.

« L'histoire de la gastronomie française est intimement liée à celle de ses grands chefs qui ont notamment accompagné le passage d'une cuisine de cour à une cuisine bourgeoise puis à une nouvelle cuisine (...) » - Dominique Pagès, 2017

« J'ai fait sortir le cuisinier de sa cuisine ». Cette formule du célèbre chef Paul Bocuse, souvent qualifié de « Cuisinier du Siècle » ou encore du « Pape de la Gastronomie », résume avec une grande perspicacité l'enjeu de ce mouvement. Dans les années 1970, on parle de la « bande à Bocuse » qui regroupe ainsi les plus grands chefs de la Nouvelle Cuisine : Michel Guérard, les frères Troisgros, les frères Haeberlin, Charles Barrier, Louis Outhier, Pierre Laporte, René Lasserre, Roger Vergé et Raymond Oliver. Nous pouvons identifier trois facteurs marquants de ce courant : le nouveau statut social du cuisinier, souvent devenu propriétaire de son établissement, le maître d'hôtel étant alors relégué au rang de porteur de plats ; l'apparition d'une nouvelle clientèle, avec l'évolution des classes sociales et l'apparition des cadres moyens et supérieurs, et l'importance grandissante de la sphère médiatique et ses retombées en termes de réputation et de commercialisation. Côté médias, talonnant l'illustre *Guide Michelin*, le célèbre *Gault et Millau* contribue à la promotion, à la diffusion et même à la définition de cette Nouvelle Cuisine. En 1973, Henri Gault et Christian Millau édictent ses dix commandements, censés illustrer la ligne de conduite de tous les chefs qui voulaient s'inscrire dans les valeurs

¹ PAYANY, Estérelle. « Cuisine et indépendance ». *Télérama*, publié le 23 février 2022.

modernes de la cuisine de ces années. Il s'agit notamment de : « réduire le temps de cuisson », utiliser que des « produits frais et de qualité », « réduire le choix de la carte », « mettre fin aux sauces riches », « ne pas ignorer la diététique » ou encore « faire preuve d'inventivité ». Les mutations sociétales ont engagé une transformation de l'imaginaire associé au chef. Auparavant perçu comme un sublimateur de plats proposant des expériences hors du commun à ses consommateurs, il est devenu le prescripteur du bien manger. Un rôle qui n'a cessé de s'intensifier jusqu'à aujourd'hui.

Outre les guides gastronomiques, la télévision, devenue un phénomène de masse à la fin des années 1950 et un intense développement dans les années 1970, a joué un rôle important également dans l'évolution de la figure du chef et plus largement dans notre rapport au culinaire. D'emblée, elle est perçue comme un vecteur de culture, devant répondre à des exigences éducatives. La première émission portant sur le culinaire remonte à 1953 : Raymond Oliver présente *Art et magie de la cuisine*, qu'il animera pendant quatorze ans, aux côtés de Catherine Langeais, speakerine de l'époque. Ce dernier est à l'origine d'un type de programmes qui perdurera jusqu'à nos jours, mettant en scène deux personnes devant le plan de travail d'une cuisine pour proposer un contenu pédagogique. Si le culinaire et la télévision entretiennent d'étroites relations depuis longtemps en France, les genres des programmes ont évolué, montrant qu'il existe de nombreuses façons de mettre en scène la gastronomie et de faire la cuisine. Des programmes de *talent show* qui mettent en compétition des professionnels (comme *Top Chef*) ou des amateurs (comme *Masterchef*) à des concours de pâtisserie (comme *Le Meilleur Pâtissier*) en passant par *Tous En Cuisine*, l'émission pédagogique devenue le rendez-vous quotidien des Français pendant le premier confinement en 2020, animé par Cyril Lignac.

Ce qui est particulièrement intéressant et paradoxal dans cette relation est que la télévision étant un médium audiovisuel, elle ne peut retranscrire la sensation gustative, le sens par excellence de la cuisine. Le goût, comme sensation à la fois élémentaire et complexe, relève de l'indicible et contrarie la communication. Jean-Jacques Boutaud, professeur en sciences de la Communication et de l'Information émérite, spécialiste des signes et de l'approche sémiotique en communication sensorielle, schématise la figuration visuelle de la saveur à partir de trois concepts : l'esthésie (les sensations), l'esthétique (les formes), et l'éthique (les valeurs)².

² BOUTAUD, Jean-Jacques. « L'esthésique et l'esthétique ». *Sociétés & ; Représentations*, vol. 34, n° 2, 2012, p. 85. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/sr.034.0085>.

Opérant en synergie, ces trois aspects gouvernent l'approche du monde sensible et orientent ainsi la question de la représentation du goût, de la sensation gustative et de l'émotion gastronomique à la télévision.

La gastronomie est souvent définie comme étant l' « Art de la bonne chère » (Lerobert.fr) ou encore la « Connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets » (Larousse.fr). Cette dénomination vient ainsi distinguer la cuisine dite gastronomique de celle perçue comme étant ordinaire, ce qui lui conférerait un niveau supérieur, un certain prestige. Toutefois, ce terme ne fait pas l'unanimité chez les chefs. Par exemple, Pierre Gagnaire y voit un mot « empesé, ampoulé » qui « ne correspond pas à ce qu'il défend »³, lui préfère parler de « cuisine d'émotions ou d'auteur ». Selon Pascal Ory, historien et professeur émérite à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, spécialiste d'histoire culturelle, la gastronomie n'est pas synonyme de haute ou grande cuisine mais relève d'une culture du manger et du boire. Une culture servie par les médias, en tous genres et tous registres confondus pour nous faire découvrir les moments et les hommes, les terres et les terroirs, les saveurs et les gestes qui peuplent notre imaginaire. Tous ces éléments qui façonnent notre goût, qui partent de l'origine du produit à la sensation partagée. Particulièrement dans la sphère médiatique, ce terme est lié la notion d'« art culinaire », qualifiée comme étant la gastronomie soucieuse de l'éthique du respect de l'aliment et une esthétique de la composition, de la présentation (Jean-Jacques Boutaud, 2012). Nous aborderons la gastronomie dans ce mémoire en ce sens, comme étant un geste culinaire artistique, relevant d'un certain savoir-faire propre à la culture française.

Problématique

Nous allons nous intéresser à la médiatisation de la gastronomie à la télévision française pour apprécier la spécificité de nos émissions et les valeurs qu'elles véhiculent de notre culture. Entre création et adaptation, nos programmes culinaires conservent leurs particularités. Ainsi nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure les programmes consacrés à l'art culinaire en France sont-ils à la fois produits à partir et au service de notre culture gastronomique ?**

³ FÉLIX, Virginie. « Pierre Gagnaire : “Aujourd'hui, les chefs sont plus intelligents et leur cuisine plus délicate” ». *Télérama*, publié le 8 décembre 2020.

Nous ferons l'hypothèse dans un premier temps que ces programmes mettent en scène une forme d'artification du culinaire en spectacularisant la gastronomie, ce qui permettrait de retranscrire ses saveurs ainsi que son prestige et viendrait événementialiser notre rapport à celle-ci.

Notre seconde hypothèse se focalise sur les conséquences de la médiatisation télévisuelle. Elle consiste en ce que le succès de ces émissions entraîne des changements structurels du métier de chef cuisinier et pâtissier.

Notre troisième et dernière hypothèse repose sur les missions de transmission de la télévision. Grâce à leur notoriété et leur transmédiagénie, les chefs figurant dans ces programmes permettent de faire évoluer les normes et pratiques. La prise de conscience éthique et environnementale est notamment de plus en plus portée par ces derniers et intégrée éditorialement dans ces émissions.

Corpus

Nous éprouverons ces hypothèses à travers l'analyse de quatre émissions emblématiques du paysage audiovisuel français actuel : *Top Chef*, *Masterchef* (en tant que projet), *Le Meilleur Pâtissier* et *Tous en Cuisine*. À partir de leur savoir-faire, les chefs et candidats contribuent à former et à médiatiser une certaine culture du (bon) goût à la française. Émissions de *talent show* diffusés en *prime-time* ou émission ludique d'*access prime-time*, toutes proposent une expérience culinaire audiovisuelle, révélatrice de notre rapport au goût.

Il convient ici de revenir en quelques lignes sur le principe et l'origine de chacune d'entre elles :

- ***Top Chef*** : il s'agit de l'adaptation locale du format distribué par NBC Universal, produit par Studio 89, diffusée sur M6 en *prime-time* depuis 2010 et présenté par Stéphane Rotenberg. Celui-ci met en scène un concours télévisé entre une dizaine de cuisiniers professionnels, qui s'affrontent durant des épreuves culinaires et gastronomiques, où ils sont jugés par un jury dont la composition varie en fonction des épreuves. Quatre chefs sont présents pour accompagner les candidats tout au long du concours et composent

notamment le jury qui décide quel candidat sera éliminé lors de l'épreuve dite de « la dernière chance ». À l'issue de l'émission, le gagnant remporte la somme de 100 000 euros. Après 13 saisons, la chaîne a déjà commandé sa quatorzième édition.

- **Masterchef** : il s'agit de l'adaptation locale du format à succès au Royaume-Uni sur la BBC, produit en France par Endemol. Les cinq premières saisons ont été diffusées sur TF1 en *prime-time* de 2010 à 2015, présentées d'abord par Carole Rousseau puis Sandrine Quétier. Cette année, la marque fait son retour sur France 2 le mardi en *prime-time* pour une sixième saison, présentée par Agathe Lecaron. Le principe est proche de celui de *Top Chef* : il s'agit d'un concours de cuisine télévisé amateur ouvert aux personnes n'ayant jamais travaillé dans un métier de bouche. Le nombre de candidats varie de 18 à 21, selon les saisons. Ils s'affrontent dans différentes épreuves culinaires. À l'issue de l'émission, le gagnant remporte la somme de 100 000 euros, six mois de formation dans une grande école de cuisine, ainsi que l'édition du livre de ses propres recettes aux éditions Solar.
- **Le Meilleur Pâtissier** : il s'agit de l'adaptation locale du format à succès au Royaume-Uni, *The Great British Bakes Off* produit par Love Productions et diffusé sur la BBC. Il est produit en France par BBC Studios, conjointement à Kitchen Factory Production (l'agence de production de Cyril Lignac) et diffusé sur M6 en *prime-time*. Il s'agit d'un concours entre plusieurs pâtissiers amateurs, lesquels s'affrontent durant des épreuves culinaires, où ils sont jugés par un jury, composé du chef Cyril Lignac et de la blogueuse Mercotte. Différents chefs participent à l'émission en tant que jury invité, notamment lors de l'épreuve créative. Chaque semaine, un pâtissier est éliminé, jusqu'à qu'il n'en reste qu'un, distingué ainsi comme « *Le Meilleur Pâtissier* ». Il remporte alors la publication de son propre livre de recettes. Le lancement de la onzième saison est prévu pour le mercredi 7 septembre 2022. Il connaît une déclinaison professionnelle diffusée depuis 2017 sur M6 en *prime-time* également, elle compte à ce jour cinq saisons.
- **Tous En Cuisine** : Il s'agit d'un programme *factual* créé par Kitchen Factory Production, diffusé pour la première fois en mars 2020 sur M6 en *access prime-time* (de 18h30 à 19h45). Dans celui-ci, Cyril Lignac prépare en direct depuis sa cuisine un menu composé de deux recettes (entrée / plat ou plat / dessert) pour quatre personnes, rapides

et faciles à réaliser. Le chef est accompagné de son "commis", le présentateur Jérôme Anthony, depuis sa cuisine à Nancy, et de plusieurs familles dans différentes régions de France qui, elles aussi en duplex et en direct, essaient de suivre les instructions du chef à la lettre. Une célébrité surprise et sa famille participent à l'émission depuis leur propre cuisine. Des solutions de remplacement sont également prévues par le chef si les téléspectateurs ne disposent pas de tous les ingrédients requis. Les téléspectateurs peuvent poser leurs questions en direct sur les réseaux sociaux. Il compte à ce jour cinq saisons à son actif.

Deux critères principaux justifient le choix de mon corpus d'analyse. Tout d'abord, le succès de ces programmes : ce sont des émissions largement adoptées par les spectateurs. *Top Chef* et *Le Meilleur Pâtissier* en *prime-time*, ainsi que *Tous en Cuisine*, en *access prime-time*, ont fait d'excellentes audiences ces deux dernières années, des records ont été atteints suite aux périodes de confinement. Bien que le bilan de la saison 13 ne soit pas celui escompté, celui de la saison 12 de *Top Chef*, programme produit par Studio 89, diffusée en 2021 annonçait 3.28 millions d'individus en moyenne selon Médiamétrie. La part de marché s'élevait à 15,8% sur l'ensemble du public et à 28,8% sur la cible commerciale FRDA-50. De plus, un sondage réalisé en octobre 2020 par Ipsos pour Télécâble Sat Hebdo sur les émissions préférées des Français dans la période 1990-2020 place *Top Chef* en dixième place du classement général et en quatrième place des émissions de télévision lancées dans les années 2010. Du côté de BBC Studios, le bilan Médiamétrie de la dernière saison du *Meilleur Pâtissier* diffusée du mois de septembre à décembre 2021, en moyenne et en audience veille, a pu compter sur 2.43 millions de fidèles, soit une part de marché de 13,5% sur l'ensemble du public et de 27,4% sur la cible FRDA-50. *Tous en Cuisine* a été lancé pendant le premier confinement, n'avait pas pour ambition de continuer au-delà. Et pourtant au vu de l'engouement des téléspectateurs, Cyril Lignac a accepté de renouveler l'expérience. Il avait signé un record historique en rassemblant 2.61 millions de téléspectateurs fin avril 2020 selon Médiamétrie, soit une part de marché de 13,4% de l'ensemble du public. Depuis cette première saison, quatre autres ont suivi et une sixième est en cours de préparation. Enfin, bien qu'en 2015, la dernière saison de *Masterchef* n'avait pas convaincu le public sur TF1, il s'agit d'un véritable blockbuster culinaire à travers le monde, elle se décline aujourd'hui dans soixante-cinq pays. Cette fois-ci, France Télévisions reprend le flambeau, plein d'espoirs avec une nouvelle recette et un jury renouvelé. Son lancement, le mardi 23 août 2022, a fait un score encourageant auprès de la cible commerciale FRDA-50 (à savoir 12,4%).

Le second critère est la diversité en matière de formats, de profils candidats et de genres gastronomiques, mêlant sucré et salé. Afin d'avoir un aperçu de notre écosystème actuel, il me semblait pertinent de ne pas me cantonner à un seul genre de programme. Sur la thématique, les *talent shows* représentent une part importante et sont incontournables mais il est important d'intégrer au moins un dernier format en vogue à la télévision linéaire. La priorité est ainsi donnée aux tendances actuelles en matière de gastronomie et de pâtisserie sur notre petit écran. L'idée est de comprendre l'écosystème dans lequel elles se placent, pour apprécier les valeurs culturelles qu'elles véhiculent. Ainsi, cette hétérogénéité m'a permis d'analyser les différents rôles et postures qu'adoptent désormais les chefs. De plus, intégrer un programme de pâtisserie à notre corpus permet de mettre les différentes pratiques culinaires en perspective.

Ce corpus n'étant pas exhaustif, nous évoquerons d'autres programmes télévisés du même registre sans entrer en profondeur. Cela nous permettra d'avoir un point d'appui, un moyen de comparer et de mettre en perspective notre corpus.

Méthodologie

L'analyse de notre corpus comprend le décryptage de leur mécanique de jeu ou de progression, leur storytelling, leurs lignes éditoriales suivies, la composition et la thématique des épreuves ainsi que les discours tenus par les protagonistes. Il s'agit également d'analyser le profil et la posture des candidats et des incarnants figurant dans ces programmes. Enfin, une attention particulière est accordée aux intentions de réalisation qui jouent un rôle important dans le message porté.

Afin de comprendre davantage la construction de ces contenus, j'ai réalisé plusieurs entretiens avec des professionnels du milieu. J'ai ainsi mené des entretiens semi-directifs auprès de : Benjamine Fajeau, productrice de *Masterchef* chez Endemol, Matthieu Bayle, directeur des programmes chez Endemol, Matthieu Jean-Toscani, directeur de Kitchen Factory Production, Jérémie Fazel, producteur chez Kitchen Factory Production, Céline Cauderlier, directrice du développement chez Studio 89 ainsi que Benoît Couvrand, chef pâtissier associé de Cyril Lignac. Investir l'envers du décor de ces productions m'a permis de mieux comprendre leur conception et ainsi nourrir ma réflexion. Afin d'élargir mon spectre d'analyse, je me suis également entretenue avec Léa Reverdy, ancienne étudiante du CELSA et auteure du podcast

Papilles et Camille Brachet, enseignante-chercheuse en sciences de l'Information et de la Communication, spécialiste de la thématique culinaire. Ce fut l'occasion de confronter mon axe de réflexion à leur regard et expériences.

De plus, afin d'apprécier l'impact des programmes sur les pratiques domestiques des Français, j'ai interrogé quarante-cinq téléspectateurs à travers un questionnaire numérique composé d'une dizaine de questions. Ce sondage m'a permis d'analyser la réception et la mémoire des amateurs de ces contenus.

Parallèlement, de nombreuses lectures ont nourri ma réflexion. Notamment, les recherches de Jean-Jacques Boutaud, l'un des premiers chercheurs à s'être emparé de la gastronomie et de l'alimentation comme objets de recherche, ont constitué un socle théorique essentiel à la compréhension des mécanismes de figuration des sensations gustatives à la télévision. Au même titre que les articles de Dominique Pagès sur l'évolution de la figure du chef. Comme abordé précédemment, l'évolution du culinaire est intrinsèquement liée à l'histoire des chefs et leur médiatisation. Ainsi la synthèse historique de l'avènement et la démocratisation de la cuisine en introduction du recueil passionnant d'Alain Bauer, *Confessions Gastronomiques* paru le 10 novembre 2021, fut très instructif.

I. LA SPECTACULARISATION DU CULINAIRE : LA TÉLÉVISION POUR FAIRE SALIVER, RÊVER ET DIVERTIR

L'approche sémiologique de la télévision proposée par François Jost, spécialiste des études cinématographiques, sémiologue et théoricien de la télévision, permet de comprendre la pertinence des programmes télévisés comme objets d'études. Il s'agit d'approcher ce qui est mis en scène comme étant des symptômes qui se jouent dans la société. Ainsi le programme télévisuel est un révélateur de ce qui se joue sur le plan sociétal. C'est pourquoi quand un programme fonctionne, il faut comprendre ce qu'il dit de nous-mêmes.

« Il faut comprendre comment ils s'articulent aux autres programmes (par exemple, quelles relations ils entretiennent avec la télé-réalité), comment ils sont programmés et quel rôle joue la programmation dans leur succès mais, surtout, de comprendre ce que ce succès ou ces échecs disent de la société qui est leur terreau et de nous-mêmes. »
(Jost, 2011, p.153)⁴

En France comme à l'étranger, les programmes consacrés à l'art culinaire connaissent un franc succès. Toutefois, les adaptations françaises des *talent shows* culinaires, *Top Chef*, *Le Meilleur Pâtissier* et *Masterchef* sont atypiques en comparaison à ce qui se fait sur le marché mondial. En effet, le public français est particulier car très attaché à son patrimoine culturel dont la gastronomie fait partie. Aux yeux des téléspectateurs français, le culinaire ne peut pas servir de simple prétexte à un jeu. Ainsi répondre à ses exigences est un défi pour les producteurs de ces émissions. Il s'agit de savoir trouver le bon équilibre entre divertissement, storytelling et respect de la gastronomie française. C'est ce que Matthieu Jean-Toscani et Benjamine Fajeau me confiait lors de notre entretien. À travers son métier, la productrice de *Masterchef* a appris à cuisiner et a même suivi une formation. Un moyen pour elle d'acquérir de solides connaissances et de s'affirmer dans le domaine.

⁴ JOST, François. « Pour une sémiologie des médias ». *Signata*, no 2, 2011, p. 139-53. *Crossref*:<https://doi.org/10.4000/signata.631>.

« (...) j'ai fait une école de cuisine professionnelle, parce que je voulais produire des émissions de cuisine mais je voulais d'abord comprendre ce que c'était la cuisine (...). J'ai pu voir comment marchait une brigade, comment marchait une cuisine, pour qu'on me prenne au sérieux. »

L'expertise du jeu télévisé ne suffit pas pour produire une émission culinaire en France. Il faut avoir le sens du goût et avoir à l'esprit ce que la gastronomie représente pour la cible concernée. Inspirés du principe méritocratique, ces programmes mettent en scène des compétitions basées sur le savoir-faire en cuisine des candidats, de véritables compétences capables de refléter notre rapport au goût. En France, la gastronomie est synonyme de saveurs travaillées, d'esthétisme de l'assiette, de chefs reconnus et de restaurants étoilés. Le support télévisuel ne pouvant retranscrire fidèlement le sens premier de la cuisine, à savoir le goût, les images et les discours viennent alors suppléer ce manquement. Nous aborderons dans cette première partie l'enjeu visuel des programmes télévisés consacrés à l'art culinaire, les ressorts sur lesquels s'appuient les sociétés de production pour répondre à cette exigence. Nous verrons également comment ces dernières font pour continuer de fédérer et capter l'attention de son audience. Ce sera l'occasion de creuser la mécanique, le storytelling et les stratégies d'événementialisation de ces émissions.

A. UN SPECTACLE GUSTATIF PAR LE VISUEL

L'oxymore de ce sous-titre met à la fois en évidence les contraintes que pose le support télévisuel aux émissions culinaires ainsi que les attentes des téléspectateurs français.

Entendue comme une œuvre artistique, la gastronomie est le seul art qui stimule tous nos sens à la fois : de la vue au goût, en passant par l'odorat et le toucher, en allant jusqu'à l'ouïe. Jean-Jacques Boutaud soulignait non seulement l'activation de l'ensemble de nos sens dans notre rapport aux aliments mais aussi le jeu complexe de correspondances, voire de permutations qui s'opèrent entre eux :

« (...) on savoure des yeux, on touche du regard la surface des aliments qui préfigure, par exemple, les sonorités d'un croquant. » (Boutaud, 2012, p. 85)

Avant d'être une sensation en bouche, tout aliment est une représentation figurale (dans sa forme) et figurative (en tant qu'objet). Le premier contact visuel permet d'identifier sa nature, d'apprécier son caractère (simplicité-sophistication, nature-artifice, exotisme-terroir) et idéalement de se projeter dans ses saveurs (sucré-salé, doux-fort, chaud-froid). Le geste culinaire joue avec ce pouvoir de figuration de la saveur dans le but d'idéaliser la perception gustative (par une présentation travaillée) ou alors de la surprendre, avec le trompe-l'œil notamment. Une pratique très tendance ces derniers temps dans la pâtisserie, notamment avec le succès de Cédric Grolet, connu pour ses sculptures de fruits en trompe-l'œil. Théorisé par Jean-Jacques Boutaud, l'artification culinaire consiste à travailler les caractéristiques physiques de la composition d'une assiette pour en sublimer les saveurs.

« On l'aura compris, le cœur du **processus d'artification**, s'il est par définition esthétique, doit composer avec des stratégies de figuration en lien indiciel avec l'esthésie et les sensations gustatives. » (Boutaud, 2012, p. 87)

Il est essentiel de prendre appui sur le pouvoir indiciel de l'image, capable de nier la coupure sémiotique qu'impliquent les caractéristiques mêmes du support. Cette problématique est centrale aussi bien pour les chefs dans leurs stratégies de communication, que pour les maisons d'édition gastronomique et sociétés de productions d'émissions culinaires. C'est un besoin que l'on retrouve depuis un certain temps sur les réseaux sociaux avec la tendance du « Food Porn », expression qui réunit deux termes anglais : la nourriture et le pornographisme. Il s'agit de photographies ou de vidéos où la nourriture est mise en scène de manière à en faire un objet glamour, sensuel, qui excite les papilles de celui qui les regarde. Cette tendance désigne alors le fait de vouer une forme de culte à la nourriture : on la dispose, on la met en lumière, on la photographie et on la partage sur les réseaux sociaux avant de la déguster. Charles Spence, psychologue, explique que notre cerveau n'a pas évolué suffisamment pour distinguer la nourriture réelle de son image et donc il veut en quelque sorte « manger l'image ».

Cette dimension esthétique de la figuration du goût est d'autant plus forte en France et notamment dans les programmes consacrés à l'art culinaire, car le Français est culturellement connu pour avoir un palais plus affiné. Il est incontournable d'arriver à faire beau pour suggérer le bon. Lorsque j'abordais la question des stratégies de représentation de la saveur dans l'émission *Masterchef* avec Benjamine Fajeau, productrice de l'émission, celle-ci m'a répondu :

« Montrer le goût, cette phrase est antinomique parce qu'on ne montre pas le goût puisque justement, à la télé, il n'y a pas le goût ni l'odeur. Donc c'est ça la difficulté. Donc c'est montrer le beau, montrer quelque chose qui fasse envie. »

Se cantonner à l'esthétisme, sans penser sa relation au goût n'a que peu d'intérêt. C'est typiquement ce qui justifie l'échec de l'émission *C'est du gâteau !*, l'adaptation française du format américain *Nailed it !*, présentée par Artus sur Netflix. Il s'agit d'une compétition entre de « piètres pâtisseries amateurs » qui tentent de reproduire des pâtisseries à l'esthétique complexe, dont la réalisation tient souvent plus de la sculpture que de la simple pâtisserie. Suite à son succès aux États-Unis, l'émission a été adaptée et lancée en France sur la plateforme en octobre 2019. Peu de temps après, Netflix déclarait ne pas vouloir renouveler l'émission pour une deuxième saison, contrairement à la version américaine qui comptabilise à ce jour six saisons. Pourquoi l'émission n'a-t-elle pas rencontré son public sur le marché français ? Léa Reverdy, auteure du podcast Papilles dédié à la création pâtissière, a répondu à cette question lors de notre entretien. Pour elle, cela montre l'importance de la culture du bien manger en France.

« Les candidats faisaient des gâteaux visuellement beaux (même si la promesse n'était pas toujours tenue) mais gustativement pas intéressants. L'émission n'a pas conquis le public français. Ça montre combien notre culture du bien manger est essentielle pour nous, même si la haute gastronomie est très chère, la société française rêve de bien manger, c'est ça, cette promesse je pense que les contenus culinaires doivent tenir pour fonctionner sur notre territoire : faire rêver gustativement les Français. Et c'est ce que font les chefs, ils nous font rêver avec leurs belles assiettes. Ils font beau et qui a l'air bon. »

En effet, les Français n'apprécient pas de jouer purement avec la nourriture qui était le principe même de l'émission. Très loin de leur vision de la gastronomie, les papilles des Français ne pouvaient saliver devant ce programme qui ne les amusait finalement pas. Ce besoin de mise en scène appétissante se retrouve sur le tournage du *Meilleur Pâtissier* où Cyril Lignac déconseille fortement le recours aux colorants alimentaires dont la couleur ne correspond à aucun aliment travaillé en pâtisserie, comme le bleu. L'utilisation de cette couleur dans la réalisation d'un gâteau était pour lui rédhitoire, à moins d'être correctement justifié.

Dans le *Sens Gourmand*, Jean-Jacques Boutaud présentait les trois grands traits figuratifs de l'« image gustative », chacun associé à des dimensions : « **l'image de la saveur** », correspond à la dimension sensorielle et perceptive, par déploiement de sensations directes ou suggérées, « **l'image de l'aliment** », correspondant à la dimension figurative et discursive, par déploiement de représentation et discours sur l'aliment et enfin « **l'image de la scène alimentaire** », correspondant à la dimension pragmatique et performative, par déploiement de l'action et du contexte de réception de l'objet alimentaire. Au sein des programmes composant notre corpus, ces images sont toutes trois travaillées et participent à la figuration du goût de l'art culinaire mis en scène. Deux moments clefs rythment ces émissions et transmettent la saveur par différents dispositifs : il s'agit des étapes de préparation de l'objet alimentaire qui aboutissent ensuite à sa dégustation. Des moments cruciaux, visuellement mis en scène, illustrés, documentés et oralement commentés. Jean-Jacques Boutaud s'appuie notamment sur l'explication d'André Holley dans *Le cerveau gourmand*⁵, spécialiste des neurosciences, à propos de la perception et de la sensation gustative. Différents mécanismes s'opèrent de production d'« images et de formes sensorielles » et d'« activités perceptives ». Ces mécanismes relèvent de phénomènes cognitifs et cérébraux mais nous faisons l'hypothèse que cette fabrique d'images internes traduit le pouvoir d'iconicité de la sensation provoquée par l'image.

L'image de la saveur

Au niveau de la réalisation d'émissions culinaires, il est désormais essentiel pour la production de prévoir un matériel de captation vidéo de pointe pour filmer en macro. Cela permet d'apprécier les détails des créations, d'entrer dans les textures et ainsi projeter le téléspectateur dans le monde du sensible. Sur le tournage du *Meilleur Pâtissier* Saison 10, un cadreur était spécialement dédié à la réalisation de ces images serrées. Benjamin Fajeau me confirmait le recours à ce type de matériel pour la prochaine saison de *Masterchef* :

« Après le choix des caméras est fait pour ça, pour rendre beau, il faut que ce soit appétissant. On a des caméras spéciales pour faire des gros plans (...) »

⁵HOLLEY, Andréa Ah. « Le cerveau gourmand ». *Archive ouverte HAL*, 2006, hal.archives-ouvertes.fr/ccsd-00022970.

En même temps que le candidat cuisine et commente oralement ce qu'il est en train de réaliser, ces plans captent de près le geste culinaire et permettent d'entrer visuellement dans la matière. Ainsi les paroles ont une fonction d'ancrage qui donne d'autant plus de pertinence à l'image.



FIGURE 1 : Capture d'écran de la troisième émission du *Meilleur Pâtissier* Saison 10, diffusée en *prime-time* sur M6 le 21 octobre 2021



FIGURE 2 : Capture d'écran de l'émission de *Top Chef* Saison 13, diffusée en *prime-time* sur M6 le 18 mai 2022

Ces plans serrés sont d'autant plus présents dans *Top Chef* que dans *Le Meilleur Pâtissier*. Ces derniers sont très souvent montés en *slow motion* ou « mouvement lent » en suivant la traduction littérale de cette technique de réalisation. Il s'agit d'un processus qui a pour but d'isoler un moment important en le dramatisant grâce à un ensemble de mouvements, expressions et/ou gestes qui sont capturés au ralenti. Celle-ci permet de mettre en évidence chaque détail, l'invisible à l'œil nu devient ainsi apparent, perceptible. En suivant la théorie de Jean-Jacques Boutaud, il s'agit ici de « l'image de la saveur » qui donne à avoir, couleurs, proportions, positions et textures qui engagent aussitôt le sentir et le toucher :

« Le voir engendre le sentir du croquant, le moelleux de la texture, le chaud de la matière, sa densité ou sa légèreté. » (Boutaud, 2012, p.90)

Dans *Le Meilleur Pâtissier*, les candidats font un croquis à main levée sur feuille blanche pour expliquer ce qu'ils comptent réaliser, avant même de se lancer dans les préparations. Cela permet de comprendre visuellement le but qu'ils souhaitent atteindre. Ces dessins, parfois très approximatifs, sont complétés par une réalisation graphique animée et racontée par la voix off. Ce qui constitue un point de format important du *Meilleur Pâtissier*, qui sert ce spectacle gustatif visuel. Cela permet de mettre en valeur l'ambition du pâtissier amateur, aussi bien visuellement qu'au niveau du travail des saveurs, et ainsi de rendre sa réalisation spectaculaire. Qu'il s'agisse d'une réussite ou d'un échec, cela permet de tenir en haleine le téléspectateur qui se sera projeté dans le résultat final.



FIGURE 3 : Capture d'écran issue de la troisième émission du *Meilleur Pâtissier* Saison 10, diffusée sur M6 en prime-time le 21 octobre 2021

Les informations apparaissent les unes après les autres au rythme de la voix off : « Guillaume mise sur son duo biscuit sablé, biscuit joconde en base de son opéra pour se démarquer dès cette première épreuve. Il l'associera à une onctueuse ganache au chocolat avant de pocher sur le dessus la traditionnelle crème au beurre au café et son cercle en chocolat. »

Sans vouloir totalement briser la magie de la télévision, il est important de noter que les candidats se sont préparés en amont des tournages aux épreuves. Ces programmes mettent en scène des « petits génies des fourneaux » qui seraient capables d'improviser au moment venu une réalisation, avec les aliments et le matériel à disposition sans jamais avoir la même idée que son voisin. Ce qui participe à la création d'un spectacle, les protagonistes opèrent par magie. En réalité, une période de pré-production est dédiée à la préparation des épreuves afin que les pâtissiers sachent ce qu'ils feront, que la régie cuisine prévoit le nécessaire et que les journalistes anticipent les étapes à suivre et les histoires à raconter. Benoît Couvrand, chef-pâtissier associé de Cyril Lignac, est présent dans cette phase de préparation. Dans les premières saisons du *Meilleur Pâtissier*, il tient une place importante au sein de l'équipe éditoriale. Puis au fur et à mesure du temps, les journalistes maîtrisant de mieux en mieux la thématique, prenaient leur autonomie. Toutefois, le chef Couvrand reste encore largement en supervision. Il intervient également sur le tournage pour offrir des séances de coachings personnalisés aux candidats afin de les faire progresser au fil des émissions :

« C'est-à-dire que mon rôle il est de valider au départ l'édito avec les équipes de BBC, il est de contrôler les recettes des candidats, il est de maintenir le niveau des candidats avec un coaching, il est d'assurer les créations de Cyril, les créations de Mercotte, que tout soit en temps et en heure dans l'émission et dans les épreuves. Voilà mon rôle est

beaucoup plus complet sur *Le Meilleur Pâtissier*. Il faut emmener les candidats par rapport à ce qu'ils sont, à ce qu'ils font. »

L'image de l'aliment

Toujours dans la phase de préparation en cuisine, « l'image gustative » au sens de Jean-Jacques Boutaud est transmise également par « l'image de l'aliment ». Si les fruits de saison sont privilégiés dans *Le Meilleur Pâtissier* au moment du tournage, c'est principalement par souci d'images. Si le pâtissier réalise une tarte au citron par exemple, il est essentiel de faire figurer des citrons sur le plan de travail et/ou de voir le pâtissier le presser physiquement. Ce qui aide à assimiler les saveurs. Ceci est le même principe sur *Top Chef* ou *Masterchef*. Cette « image de l'aliment » n'est pas que visuelle, elle passe également par le discours tenu des protagonistes. C'est pourquoi il est important de mettre en mots les saveurs qu'ils travaillent grâce aux questions posées par les journalistes au moment où ils cuisinent pour les émissions de *talent show*. Les cuisiniers et les pâtissiers détaillent ce qu'ils font, le mélange de saveurs qu'ils opèrent en les justifiant pour expliquer l'effet escompté au moment de la dégustation. Les images en cuisine sont complétées dans *Top Chef* par la couche de narration supplémentaire avec les interviews des candidats face caméra revenant sur l'ensemble de l'épreuve ainsi que la voix off du jury. Dans *Le Meilleur Pâtissier*, les interviews candidats se font en amont et en aval des épreuves afin qu'ils partagent leurs ressentis et en cours d'épreuves les membres du jury sont interrogés pour qu'ils expriment leurs craintes et surprises quant aux directions prises par les pâtissiers. On remarque trois champs lexicaux principaux : celui des **saveurs** (dosage des épices, du sel, amertume, acidité, sucrosité etc.), celui de la **texture** (croquant, aérien, fondant, croustillant etc.) et enfin celui des **émotions**, davantage présent dans les concours professionnels, pour exprimer les émotions qu'ils veulent provoquer chez le jury (lui faire plaisir, le surprendre, l'épater, le bluffer etc.). C'est ce que le chef Couvrand me partageait lors de notre entretien, grâce à leur expérience, les chefs professionnels savent pertinemment quelles émotions ils vont provoquer chez leurs clients :

« (...) on a un métier qui est extrêmement érotique, quand vous y pensez, vous concevez un gâteau que les gens vont mettre dans leur propre bouche et en plus vous allez générer chez eux une sensation. (...) Quand moi je crée un gâteau, je sais ce que je vais pouvoir déclencher chez vous. »

Nous retrouvons tous ces éléments lexicaux dans *Tous En Cuisine* dans un registre plus didactique. Cyril Lignac détaille et justifie son geste pour que le téléspectateur comprenne l'intérêt de ses mélanges et techniques. Ainsi, il s'agit de retranscrire un univers audiovisuel capable de projeter le téléspectateur dans le monde des saveurs. À ces images et discours, viennent s'ajouter de légers effets sonores, capables d'intensifier cette figuration du goût. C'est une tendance que l'on retrouve principalement sur les réseaux sociaux, dans les vidéos de chefs pâtisseries comme Cédric Grolet. Matthieu Bayle, directeur des programmes chez Endemol France, société de production de *Masterchef*, expliquait avoir tenu à l'intégration d'effets de design sonore au montage pour amplifier la perception des saveurs par le téléspectateur :

« (...) c'est très peu perceptible mais sur *Masterchef* je voulais qu'on bruite, avec du sound design, je voulais que quand on épluche une courgette, on entende de *schrrrit* du geste, le gras qui crépite dans la poêle etc. Parce que c'est ça qui te fait saliver, plus que les images. Y'a toute une petite symphonie de bruits, quand tu fermes les yeux tu manges. »

L'image de la scène alimentaire

Enfin, « l'image gustative » chemine jusqu'au moment crucial de la dégustation où elle arrive à son apogée. Il s'agit du troisième grand trait figuratif défini par Jean-Jacques Boutaud, qu'il appelle « image de la scène alimentaire ». La préparation et la consommation de nourriture concernent tout le monde ; en mettant en scène ce genre d'activité, le programme touche à l'universel. Celle-ci est avant tout introduite par des plans serrés alternant les angles de vue, nommés « beauties » ou « tournettes » dans le jargon de ces émissions. Ces images focalisent l'attention sur la réalisation du candidat en rappelant brièvement sa composition par l'habillage et son enjeu à travers la voix off.



FIGURE 4 : Capture d'écran de la neuvième émission du *Meilleur Pâtissier* Saison 10, diffusée en *prime-time* sur M6 le 2 décembre 2021



FIGURE 5 : Capture d'écran *Top Chef* Saison 13, émission diffusée en *prime-time* sur M6 le 4 mai 2022

Le jury, disposé à une table ou derrière un comptoir de cuisine, commence par commenter l'aspect visuel de l'assiette, la forme, les couleurs, l'impression ressentie au premier abord. Puis il y a toujours l'image du coup de fourchette donné et porté à la bouche avec une musique en arrière-plan pour faire durer le suspense et simuler l'arrivée de la saveur en bouche. Le jury met alors en mots ses sensations gustatives, ce qui lui plaît, le surprend ou encore ce qui l'interroge, proposant d'éventuelles pistes d'amélioration. Il utilise le champ lexical de la saveur pour décrire ce qu'il ressent, en avant-goût, en arrière-goût. Il détaille la sensation en bouche des saveurs travaillées par le candidat.

La différence notable que nous remarquons entre les émissions de notre corpus est que la dégustation dans *Top Chef* se fait sans les candidats. Stéphane Rotenberg, présentateur de l'émission annonce les plats qui sont apportés à la table du jury. Les candidats sont placés dans une salle parallèle et visionnent la dégustation par écran interposé. Non seulement cette disposition retranscrit l'univers de la restauration avec la séparation des cuisines et de la salle, des cuisiniers de leurs clients mais aussi cela permet un double discours sur l'instant. Le candidat justifie ses choix, exprime ses craintes tandis que le jury partage son ressenti sans interagir directement, sans même savoir parfois qui a réalisé ce qu'il est en train de manger. Ces émissions mettent l'accent sur l'expressivité du goût : il ne suffit pas de montrer et de manger, il faut l'exprimer verbalement, pour pallier les contraintes de l'image.

Ainsi à travers cette mise en scène globale, nous assistons au trajet de la saveur, de la sensation gustative grâce au pouvoir d'iconicité des images et éléments sonores. Par conséquent l'artification culinaire passe non seulement par les réalisations en tant que telles des candidats mais aussi par la mise en image à la télévision grâce à des intentions de réalisation stratégiques pour restituer une symphonie d'arômes et de textures alléchantes. Cette mise en scène permet ainsi de nier la coupure sémiotique avec la sensation de base (le goût) en la sur-signifiant dans le même temps. En plus de l'attachement culturel des français pour la gastronomie, ces programmes reposent pour la plupart sur une mécanique de concours, principe méritocratique prédominant dans le fonctionnement de notre société. À travers de multiples épreuves, *Top Chef*, *Le Meilleur Pâtissier* ainsi que *Masterchef*, ont pour vocation d'élire le meilleur d'entre eux. Une fois sélectionnés, les candidats sont jugés par un jury de choix, soumis à des épreuves de plus en plus dures dont le parcours est souvent riche en surprises. L'expression des saveurs est essentielle mais cela ne va pas sans une mécanique divertissante qui fédère le public.

B. LE CULINAIRE COMME OBJET DE DIVERTISSEMENT TÉLÉVISUEL

Dans le cadre de ce mémoire, nous qualifions ces émissions de programmes consacrés à l'art culinaire. Toutefois, ce sont avant tout des émissions de divertissement aux yeux des diffuseurs ainsi que des téléspectateurs. La loi de 1964 créant l'ORTF a défini, pour la première fois, le rôle de la télévision en termes d'offre de programmes : « satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public ». Ce qui a découlé le célèbre triptyque : éduquer, informer, divertir. En plus « d'éveiller » les consciences sur ce qu'il se passe dans le monde, la télévision longtemps perçue comme l'un des principaux vecteurs de savoir a rapidement évolué pour satisfaire les besoins d'individus en quête de loisirs. Désormais, aux programmes dédiés à la culture et à l'info, s'ajoutent de nombreuses émissions « spectacles », des jeux télévisés, des séries ou des shows de télé-réalité. Que ce soit à des fins commerciales ou pour répondre à une logique d'audience, la télévision n'est plus seulement un instrument qui renseigne et instruit, mais devient un passe-temps agréable et facile qui sert de plus en plus à se divertir. Les genres télévisuels se sont diversifiés et se sont ouverts à de nouvelles quêtes. Dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de la télévision* paru en 1999, François Jost propose une théorie des genres télévisuels. Il qualifie le terme comme étant une interface entre la chaîne, les annonceurs et le public. « Le genre fait l'exception » : la télévision devenue commerciale, le genre est ce qui permet à la fois d'anticiper la réception du public et de standardiser la production, deux objectifs fondamentaux pour satisfaire les aspirations des annonceurs. Cette catégorisation fonctionne comme une promesse pour les téléspectateurs, qui conditionne leur réception. Au départ, la télévision américaine s'est appuyée sur des genres déjà constitués au cinéma et à la radio, qui avaient l'avantage de posséder des caractéristiques parfaitement identifiables, comme le *soap*, les émissions de jeux de questionnaire (type quiz), les sitcoms, et le feuilleton surtout. Avec l'arrivée de la télé-réalité, notamment, ce mécanisme de catégorisation s'est détraqué. De nombreux genres ont commencé à voir le jour : du *reality based show* à la *télé-réalité* en passant par le *docusoap* jusqu'au *docufiction*, l'*infotainment* ou, même, *le docu réalité*.

L'arrivée de la télé-réalité

Ce changement de paradigme se constate dans l'évolution des programmes télévisés consacrés à la thématique culinaire. Le début des années 2000 avec l'arrivée de la télé-réalité en France ont marqué un tournant important, qui a impacté toutes les émissions de divertissement. À

l'origine, la cuisine à la télévision était cantonnée à une dimension lifestyle, c'est-à-dire des contenus faisant la promotion de pratiques conduisant à un mode de vie plus sain. Il s'agissait de démonstrations de recettes ou de documentaires, comme *Art et Magie de la cuisine*. Pour comprendre les visées des émissions aux différentes époques, l'analyse de leurs titres s'avère instructive quant à la promesse des émissions⁶. Dans les années 1950-1960, les titres mêlaient art, cuisine et gastronomie puis les années 2000 ont fait place aux titres de télé-réalité qui jouent sur le rôle du chef en mêlant de l'anglais à du français, qui se trouve à la fois chef de brigade et de compétition. Matthieu Jean-Toscani, à la direction de la société de production Kitchen Factory auprès de Cyril Lignac, tout comme Benjamine Fajeau, productrice de *Masterchef* chez Endemol, ont tous deux participé à la genèse du programme *Oui chef!* en 2005, adapté du format anglais *Jamie's kitchen*, incarné par Cyril Lignac. Une émission comptabilisant cinq épisodes diffusés sur M6 et produits par Fremantle. Celle-ci raconte l'histoire d'un jeune chef cuisinier qui donne leur chance à des jeunes non diplômés, en leur apprenant un métier : la cuisine. Benjamine Fajeau m'expliquait qu'elle était directrice de casting à ce moment-là et cherchait le « Jamie Oliver à la française ». Elle a contacté des dizaines et des dizaines de chefs et aucun ne voulait participer. Ils estimaient que les chefs n'avaient rien à faire à la télévision. Seulement deux ont fini par accepter : Cyril Lignac et Christian Etchebest. Elle les a tous les deux présentés à M6 qui a décidé de prendre Cyril Lignac comme incarnant de *Oui chef!* et Christian Etchebest pour *Panique en cuisine*, l'adaptation française de l'émission américaine *Ramsay's Kitchen Nightmares*. Qualifié d'émission de télé-réalité, *Oui chef!* a été un véritable succès d'audience qui a ainsi renouvelé le genre culinaire à la télévision. C'est ce que Matthieu Jean-Toscani me témoignait :

« Donc fort de ce succès-là, qui était un énorme succès d'audience à l'époque, M6 a ouvert le sillon, a creusé le sillon des émissions culinaires en *prime-time* où la cuisine n'est pas seulement que de la recette mais on se sert de la dramaturgie de la cuisine pour raconter des histoires. »

La cuisine est donc devenue un champ de narration qui s'est popularisé et développé. C'est ce qui l'a conduit à fonder en 2008 sa société de production avec Cyril Lignac devenue rapidement Story Plus en 2009 dont la création de contenus ne se restreint plus au support télévisuel :

⁶ JOST François, « Les promesses des genres », *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Colin, 2009, p.48-50.

« Donc c'est pour ça qu'on a créé Kitchen Factory et après avec Kitchen Factory on a créé Story Plus et ça c'est depuis 2009, cette société est indépendante et crée des programmes culinaires de toutes sortes. C'est-à-dire que la cuisine est notre matière de travail. Et donc moi je dirige ça avec des talents qui peuvent être Cyril Lignac ou d'autres, une équipe de développement et on a une politique d'acquisitions de formats ou de création de formats originaux. »

Quelques années après le succès du programme qui a révélé Cyril Lignac, les jeux concours ont fait leur apparition à commencer par *Top Chef* sur M6 et *Masterchef* sur TF1 en 2010. C'est en 2012 que *Le Meilleur Pâtissier* arrive à l'antenne. Des blockbusters qui font d'excellentes audiences à travers le monde. On passe d'une exposition de la cuisine comme tâche ménagère à celle d'un art. Laissant de côté la pratique mimétique de faire chez soi, celle-ci se conçoit désormais comme un savoir-faire complexe qui demande du talent mais aussi et surtout une intense formation. Basés sur le principe de concours, un candidat est éliminé chaque semaine, soumettant les chefs et pâtissiers en devenir à un stress important et transformant le format en une réelle compétition régie par un principe simple de gamification. La sérialisation des épisodes renforce cette tension narrative et l'attente des spectateurs, plus ou moins forte selon l'émission. Jérémie Fazel, producteur du *Meilleur Pâtissier* chez Kitchen Factory Production, qui a d'abord travaillé pour *Top Chef*, me confiait que l'arrivée de ce format anglais dans le paysage audiovisuel français était une véritable révolution en son genre :

« C'était une révolution tu sais, on sortait de *Masterchef*, de *Top Chef*, de beaucoup d'autres programmes de télé-réalité qui n'ont rien à voir avec la cuisine, avec des rythmes très soutenus, en *prime*. Et donc là avec les petits papillons, les oiseaux, cette tente posée dans cette prairie avec un château et nos gâteaux... »

Sortant des plateaux urbains, *Le Meilleur Pâtissier* s'est délocalisé pour investir un espace verdoyant en pleine nature. C'est dans le parc du château de Groussay, à Montfort-l'Amaury dans les Yvelines, que la tente du *Meilleur Pâtissier* a pris place au cours des cinq dernières années. Pour la prochaine saison, diffusée à partir du 7 septembre, le tournage s'est déroulé dans les jardins du château de Neuville à Gambais (Yvelines), situé à 12 kilomètres de là (pour cause de travaux). Il s'agit du château où se déroulait la version professionnelle du programme.

Il qualifie *Top Chef* non pas comme une simple émission de télévision mais comme une culture, un univers à part entière qui retranscrit la dureté du métier et des cuisines. C'est un véritable concours où il y a de la pression, dont Philippe Etchebest incarne parfaitement la figure autoritaire qui pousse les cuisiniers à donner le meilleur d'eux-mêmes. Le premier épisode de chaque saison de *Top Chef* donne le « LA » aux semaines suivantes : trois personnes en lice sont éliminées d'entrée de jeu et n'ont pas la chance d'obtenir le Saint Graal de l'émission : le fameux tablier cousu au nom du programme. Nous pouvons également constater que la trame narrative de *Top Chef* est finalement proche de celle d'un thriller. Pour obtenir la tension narrative nécessaire au genre, le récit adopte souvent le point de vue de la victime (ici les candidats) en suivant de près son histoire en relatant ses craintes et ses angoisses. Ce genre de récit est construit de manière à tenir le spectateur en haleine. Par leur traitement du suspense et leur rythme soutenu, ils sont libérateurs d'adrénaline. C'est finalement ce qui est recherché ici au niveau de la narration, l'émission est basée sur les paroles des candidats et amplifiée par le rythme soutenu du montage et ses musiques stressantes. On remarque également les liens qu'entretient le programme avec les contenus de compétitions sportives. Les protagonistes de l'émission se placent en commentateurs de l'action. C'est ce que m'expliquait Matthieu Jean-Toscani lorsqu'il comparait la narration du *Meilleur Pâtissier* qu'il produit à celle de *Top Chef* :

« (...) *Top Chef*, l'émission est montée sur une base narrative, tu as une interview narrative et après on vient poser des images. Sur *Le Meilleur Pâtissier* par exemple, c'est plus monté comme du documentaire dans le sens où on doit vraiment isoler des séquences et faire en sorte que ton personnage raconte l'histoire avec les autres personnages et donc tu es obligée de donner une cohérence. »

Top Chef et *Le Meilleur Pâtissier* sont deux programmes mettant en scène un concours autour de l'art culinaire qui se trouvent alors aux antipodes en matière d'ambiance et d'humeur véhiculée. Cela se retranscrit dans le logo des émissions.



Le logo du concours amateur du *Meilleur Pâtissier* est de couleur rose fushia, orné d'un cadre chevaleresque. Les motifs intégrés sous le titre, le soulignent et font référence à la décoration intérieure d'un château de l'Ancien Temps. Cela apporte un certain prestige au concours, proche de la tradition française.



Il est intéressant d'analyser la déclinaison du logo créé pour la version professionnelle du concours. La couleur rose fushia est troquée pour un doré brillant, donnant l'allure d'une médaille. Cette couleur confère une dimension prestigieuse plus importante, contrairement au rose fushia qui évoque davantage l'idée du loisir, de l'amusement.



Celui de *Top Chef* met en forme son titre à partir de deux couleurs clefs : la dorure, comme évoqué précédemment, synonyme de puissance. Le doré est associé au métal précieux qu'est l'or, synonyme de richesse, et l'argenté, en référence à la couleur prédominante en cuisine, des ustensiles et comptoirs. La police de caractères en bâton et en majuscules ancre l'aspect compétitif sérieux et de haut niveau. Un couteau de cuisine sépare les deux mots, constitué d'un manche et d'une lame en métal, l'objet symbolise la précision. Ce dernier tient une place importante dans l'émission. On y trouve beaucoup de plans serrés sur les mains des candidats coupant des aliments avec un couteau aiguisé. Cet ustensile devient l'objet de révélation de la victoire du gagnant de l'émission. Le plateau résultat de la finale est appelé « La cérémonie des couteaux » : chaque finaliste se trouve dans une salle, face au manche du couteau rangé dans son étui qui lui est assigné. Le résultat est annoncé lorsqu'il tire le couteau : si la lame est en acier, cela veut dire qu'il remporte le concours, si elle est colorée, cela signifie qu'il tient la seconde place.



FIGURE 6 : Photo extraite de « La cérémonie des couteaux » de la finale de *Top Chef* saison 13 du candidat finaliste Arnaud Delvenne.

La version professionnelle du *Meilleur Pâtissier* a vu le jour en 2017, comptabilisant à ce jour cinq saisons. La dernière saison diffusée à partir du 23 juin 2022 tous les jeudis soir en *prime-time* sur M6, a renouvelé son jury aux côtés de Cyril Lignac et Pierre Hermé intégrant la cheffe pâtissière de l'Élysée Christelle Brua. Représentante de l'excellence à la française dans le domaine, les pâtissiers professionnels vont devoir faire preuve d'audace pour répondre aux exigences de ce jury d'exception. La mécanique de cette déclinaison professionnelle a été renforcée. Le concours est porté par des grands chefs étoilés ou ayant remporté le titre de Meilleur Ouvrier de France, ce qui apporte de la crédibilité au concours. Et cette année, une nouvelle épreuve voit le jour : celle du face-à-face porté par Pierre Hermé qui apporte une dramaturgie à l'émission et pousse les candidats à faire preuve de créativité⁷. Céline Cauderlier, directrice de la création et du développement chez Studio 89, estime l'évolution de la mécanique pour la version professionnelle du *Meilleur Pâtissier* plus importante que dans le concours amateur :

« LMP pro a besoin de plus de stimulés, d'éléments de mécanique pour se renouveler et recréer l'appétence. »

⁷ Chronique "L'invité Média" de Philippe Vandel sur Europe 1 du 22 juin 2022 «Le meilleur pâtissier - Les professionnels» : Pierre Hermé et Jérémie Atlan sont les invités de Culture médias

Le renouvellement de saisons

Comme tout programme de divertissement comptant un certain nombre de saisons, chaque année, les formats sont plus ou moins retravaillés pour apporter de la nouveauté et continuer de séduire son public. C'est précisément le rôle des équipes de création et développement des sociétés de production, qui travaillent conjointement aux équipes de production. Ce qui ne veut pas dire que le renouvellement et changement de mécanique est systématique. Chaque émission a sa particularité et nécessite plus ou moins de changements d'une année à l'autre. Céline Cauderlier m'expliquait que *Top Chef* est un format qui a besoin d'être beaucoup renouvelé, contrairement au *Meilleur Pâtissier*.

« *Top Chef* et *Koh Lanta*, c'est un peu pareil, elles ont toujours besoin d'être renouvelées. *Koh Lanta* c'est aussi une émission qui est renouvelée chaque année avec des nouvelles lignes marketing. Ce sont des émissions qui reposent sur la compétition, sur la télé-réalité, donc ça a toujours besoin d'être renouvelé. À l'inverse d'un *Meilleur Pâtissier*, qui pour moi, repose plus sur une accession à un rêve, les pâtissiers amateurs il y en a un qui arrivera à son rêve et ça c'est déjà super fort ! Donc du coup, on n'a pas envie non plus de gâcher ce truc avec des mécaniques (...). »

En effet, *Top Chef* est un format qui a connu beaucoup de changements de mécanique, d'accentuation de la gamification du concours. Depuis la première saison, chaque année une nouvelle épreuve fait son apparition, de nouveaux twists sont mis en place et le casting est renouvelé régulièrement. L'année charnière est celle de la saison 8 (2017) où les chefs « référents » endossent le rôle de « chefs de brigade ». Les candidats sont désormais regroupés dans trois « brigades » chacune coachée par un des trois chefs (Philippe Etchebest, Hélène Darroze et Michel Sarran). La production met en valeur la rivalité entre les chefs, qui veulent chacun faire gagner quelqu'un de leur brigade. Auparavant, ils étaient peu présents en cuisine auprès des candidats, ils tenaient principalement le rôle de jury. Cela constitue l'un des changements majeurs du programme. Lorsque je questionnais Céline Cauderlier sur leurs sources d'inspiration pour penser le renouvellement des saisons, elle soulignait également la particularité du public français contraignant l'adaptation de mécaniques étrangères :

« (...) déjà on est particulier, on a une approche très culinaire des émissions de cuisine alors que d'autres pays ont une approche très jeu des émissions de cuisine donc la

cuisine est prétexte à faire un jeu finalement. Nous c'est un peu différent (...) *Top Chef* c'est un format qui appartient à NBC donc on est souvent amené à échanger avec eux, il y a beaucoup de séminaires qui se font sur la marque *Top Chef*, avec les différents pays et c'est vrai qu'on a une vision très particulière de *Top Chef* par rapport aux autres pays qui en font un jeu mais nous on est vraiment sur le culinaire. Donc quand on regarde ce qu'il se fait à l'étranger, c'est vrai que ça nous aide pas énormément. »

Sur cette thématique, l'équipe de création et développement de Studio 89 ne peut pas s'appuyer sur le marché international des émissions culinaires. Ce qui s'applique finalement à toutes les émissions culinaires en France certainement parce qu'ils répondent aux attentes d'un public de téléspectateurs éduqué au goût, de par son héritage gastronomique. Leur source principale d'inspiration reste alors la gastronomie française elle-même, ses nouvelles tendances, pratiques et nouveaux visages émergents. Lors de notre entretien, Jérémie Fazel, producteur du *Meilleur Pâtissier*, me confirmait les pensées de Céline Cauderlier. *Le Meilleur Pâtissier* est une émission que le public français aime regarder pour sa bienveillance, son cadre champêtre et coloré ainsi que son rythme plus lent et moins stressant. Depuis 2010, le format anglais *The Great Britain Bake Off* continue de faire aujourd'hui des audiences colossales dans son pays d'origine : entre 8 à 10 millions de téléspectateurs en moyenne. Et pourtant au fil des douze saisons, très peu de choses ont changé :

« (...) au Royaume-Uni (...) c'est assez classique dans le sens où chaque émission a pour thème « la crème », « les biscuits », « les recettes à base de... », c'est très basé sur des produits de la pâtisserie alors c'est gourmand hein mais ça a pas vraiment bougé en plus de 10 ans, ils sont peut-être à la douzième saison. »

Bien que *Le Meilleur Pâtissier* connaisse moins de renouvellement au fil des saisons que *Top Chef*, l'adaptation française ne se cale pas pour autant sur la tendance anglaise de continuité. Matthieu Jean-Toscani soulignait la particularité du public français qui faisait le challenge de l'émission :

« Le challenge c'est de se réinventer sans casser les codes. À la différence des anglais, qui sont très fidèles à la saison 1, qui ont très peu fait évoluer leur format, et ça marche tout autant, nous les français comme on a déjà commencé l'émission dans un contexte

où on avait une population de téléspectateurs beaucoup plus éduqués, de par son héritage gastronomique, de par son éducation au goût. »

De ce fait, Jérémie Fazel m'expliquait que l'un des gros changements opérés ces dernières années sur le format concerne davantage le marketing de l'émission. Au fil des saisons, ils ont laissé de côté les émissions basées sur des fondamentaux de la pâtisserie comme au Royaume-Uni pour les thématiser en leur donnant un titre accrocheur. Cela a commencé par les spéciales Halloween qu'ils appelaient "Les crimes à la crème" ou "Monstrueux macarons" et les spéciales Saint-Valentin qu'ils intitulent "50 nuances de crèmes". Remarquant l'engouement du public envers ces émissions spéciales, les producteurs ont décidé de généraliser l'éditorialisation de chaque émission. Ce qui a pour vertu de réunir petits et grands autour de thématiques fédératrices, amusantes et d'intéresser un potentiel nouveau public :

« (...) on a essayé de faire en sorte que chaque émission soit intitulée presque comme un film qui donne envie à nos téléspectateurs de rentrer dans la salle regarder notre film. Tu vois les « Mille et une nuits », des thématiques fortes qui touchent et les mamans et les enfants. (...) Si t'es fan de l'univers Disney mais que la pâtisserie c'est pas forcément ton hobby numéro 1, tu te dis « Ah je vais quand même aller voir parce que le thème de ce soir c'est princes et princesses ». »

Les stratégies de réalisation

En plus des ajustements de mécanique et de travail éditorial, la réalisation de ces émissions, en termes de plans, est également un point central dans la spectacularisation des concours. La réalisation est entendue en termes de processus de mise en forme visuelle et sonore du contenu. Le réalisateur est la personne qui s'occupe de la captation de l'émission avec plusieurs caméras qui lui permettent de découper l'espace et de donner une représentation visuelle et sonore d'une action. À noter qu'en télévision, bien que cela soit rare, il peut y avoir deux réalisateurs attitrés d'une émission, l'un s'occupant de la captation et le second de la phase de post-production. C'est de cette manière que le travail est réparti sur *Le Meilleur Pâtissier*. Nous avons déjà amorcé le sujet avec le principe de "tournettes" ou "beauties", les plans serrés sur les assiettes de *Top Chef* et les gâteaux du *Meilleur Pâtissier*. Comme me disait Jérémie Fazel lors de notre entretien :

« Le gâteau, c'est la star de l'émission. L'ingrédient c'est le casting, Cyril et Mercotte, les gens à qui on s'attache, le cadre, le château, la tente, la verdure, le soleil et ces gâteaux qu'on filme en gros plan, qu'on voit de près, qui nous font saliver nous qui regardons. »

Les caméras spécialisées dans les plans serrés utilisées dans les tournages de programmes consacrés à l'art culinaire permettent non seulement de retranscrire le goût à travers l'image mais aussi de le magnifier. L'intégration de slow motion, de travelling ainsi que les effets sonores ajoutés au montage contribuent à la spectacularisation et dramaturgie de la scène. La gamification plus importante de *Top Chef* se retranscrit également dans sa mise en scène théâtrale. Visuellement on se trouve dans un décor où les couleurs sont sombres et brutes. Au début des émissions, l'entrée des candidats et des chefs se fait comme dans une arène, respectant une certaine disposition, un jeu de lumières et des plans suivant leurs pas ainsi qu'en plongée conférant une grandeur à l'espace. Ils entrent sur un véritable terrain de jeu où tout va se jouer. Le contraste est fort lorsqu'on compare cela à l'entrée des pâtissiers sous la tente du *Meilleur Pâtissier* où les caméras suivent leur arrivée nonchalante et innocente depuis le parc du château. Les plans sont moins orchestrés et le décor beaucoup plus détendu. Le spectacle visuel créé autour du jeu est donc très travaillé sur *Top Chef*.



FIGURE 7 : Capture d'écran de l'entrée des candidats en plateau lors de l'émission de *Top Chef* saison 13 diffusée en *prime-time* le 4 mai 2022 sur



FIGURE 8 : Capture d'écran de l'arrivée des candidats sous la tente lors de la sixième émission de la saison 10 du *Meilleur Pâtissier*, diffusée en *prime-time* sur M6.

Ce qui se distingue largement des premières émissions culinaires, comme celle de Joël Robuchon, *Bon appétit bien sûr* (France 3). Le décor est neutre, le blanc et les surfaces brillantes et transparentes dominant. Les plans sont très simples passant d'un plan large du chef face caméra face au comptoir de cuisine à des plans serrés pour voir ses gestes. Ces indices

manifestent la clarté avec laquelle le programme entend s'adresser au public. En effet, le registre diffère totalement des émissions de compétition composant notre corpus.

De manière générale, la mise en scène visuelle de *Top Chef* est très scénarisée, intégrant toujours des stratégies de réalisation favorisant la montée en puissance de la tension dans la compétition. Ce qui a interpellé mon œil de téléspectatrice cette année est le montage de séquences montrant l'envers du décor du tournage en début d'émission. D'autres émissions *prime-time* de divertissement emblématiques du paysage audiovisuel français comme *The Voice* et *Danse avec le Stars* montrent déjà depuis quelques années les coulisses de l'émission. Ce qui est plus récent pour des émissions culinaires comme *Top Chef*. Par exemple, lors de la finale diffusée le mercredi 15 juin 2022, à la suite du pré-générique puis du générique, l'émission démarre sur quelques successions de plans de la mise en place du lieu ainsi que le lancement de l'enregistrement. Cette séquence ne dure que dix-neuf secondes mais contribue à la mise en scène du spectacle. Dans cette dernière, on y retrouve un film en accéléré montrant le personnel du tournage installant le plateau, suivi d'une succession de plans sur des cadres et régisseurs plaçant les caméras, des images de la régie, le passage de la coiffeuse de Stéphane Rotenberg qui fait un dernier raccord. Le téléspectateur assiste "en direct" au lancement de l'enregistrement.



FIGURE 9 et 10 : Captures d'écran du lancement de *Top Chef*, émission finale diffusée sur M6 en *prime-time* le 15 juin 2022

Cette séquence se termine sur les images de la régie appuyées par la voix supposée du réalisateur qui dit « Ok on va faire le silence plateau, merci beaucoup. La N, la G sur Stéphane svp. Et on est partis dans 3, 2, 1, top ! » ainsi qu'une musique s'intensifiant. Ce qui contribue à la dramaturgie du spectacle lancé, fait monter la pression et accentue l'importance de l'évènement.

Ce dispositif rejoint les écrits d'Emmanuel Souchier sur l'énonciation éditoriale appliquée initialement aux textes écrits, que l'on peut étendre à l'ensemble des objets médiatiques. Cette notion renvoie à l'idée d'une « élaboration plurielle de l'objet textuel », c'est-à-dire que ce dernier est le résultat d'une collaboration polyphonique « par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre ou de tout support ou dispositif associant texte, image et son » (Souchier, 1998, p. 141). Selon ce spécialiste, « il s'agit de ne pas considérer le texte en dehors de sa réalité matérielle et sociale et de ne pas envisager l'œuvre "en soi", mais en situation (selon ses conditions de production, de diffusion ou de réception) ». (Souchier, 1998, p. 1). Ainsi la monstration de ces images participent à lever le voile, à donner à voir au téléspectateur l'action d'acteurs inconnus intervenant sur l'objet qu'il consomme.

« L'énonciation éditoriale peut donc parfois être rendue visible par l'auteur, notamment lorsqu'il décide d'en faire l'une des données constitutives de son œuvre. Ces cas d'exhibition nous permettent de revenir sur tous les autres cas qui se cachent sous l'évidence de « l'infra-ordinaire » ou la « fausse neutralité du classique ». L'énonciation éditoriale conserve alors cette caractéristique essentielle à tout média efficace : *rester caché*. Son analyse consiste donc à lever l'évidence. » (Souchier, 1998, p.140)

Dévoiler une partie de l'énonciation éditoriale est porteur de sens. Le montage de ces images est stratégique. Cela montre que la préparation fut intense et organisée, les dispositifs sont mis à profit de ce moment tant attendu. Cela contribue ainsi à l'événementialisation de cette finale.

Enfin, ce n'est pas parce que le culinaire est devenu une pratique au cœur de programmes de divertissement que les émissions servicielles traditionnelles n'existent plus. Des contenus comme *Tous En Cuisine, en direct avec Cyril Lignac* continuent d'être créés et de convaincre, davantage proches des émissions « lifestyle » qui ont émergé dans les années 1960. Cette émission créée en 2020 par Kitchen Factory reprend le principe de ces émissions, une sorte de tutoriel accessible à tous incarné par un chef renommé. Bien que la promesse de divertissement soit ici plus lointaine, il est important de remarquer que viennent s'ajouter des points de format apportant une dimension divertissante à la mécanique traditionnelle. En effet la présence d'un animateur comme Jérôme Anthony aux côtés de Cyril Lignac est stratégique, une touche d'humour qui vient rythmer le programme. Le téléspectateur assiste alors non seulement à un programme ludique où il apprend mais il se divertit également. Plusieurs éléments peuvent

expliquer le succès de l'émission, au-delà de son contenu lui-même, notamment son contexte de première diffusion qui était celui du confinement en 2020 due à la pandémie de COVID-19 ainsi que les stratégies de communication donnant rendez-vous aux téléspectateurs. L'un des facteurs principaux, qui sert la fraîcheur du format, est son incarnant Cyril Lignac, considéré comme étant le chef préféré des Français. Tous ces éléments participent à créer un événement autour de la diffusion du programme.

C. DES PROGRAMMES ÉVÉNEMENTS ET « CONTINUUM ÉDITORIAL »

Les enjeux de la programmation

En plus du travail de la mécanique pour rendre l'enjeu palpitant et celui de la réalisation pour faire saliver les téléspectateurs, les programmes télévisuels consacrés à l'art culinaire sont, comme toute émission télévisée, dépendants de leur programmation. Comment mettre l'eau à la bouche des téléspectateurs s'ils ne sont pas au rendez-vous ? C'est un élément qui fut systématiquement abordé lors de mes entretiens auprès des producteurs de ces émissions. La programmation correspond non seulement à un créneau horaire, une case de programmation mais aussi et surtout, à un diffuseur. Jérémie Fazel faisait l'hypothèse que l'arrêt de *Masterchef* en 2015 sur TF1 pouvait être due à une mauvaise programmation :

« Tu sais parfois une émission ne marche pas parce que c'est pas diffusé au bon moment, sur la bonne chaîne. Ça dépend de la programmation. (...) peut-être que TF1 n'était pas fait pour ce genre d'émission, peut-être que sur M6 ça aurait marché. On ne saura pas, après est-ce que ça va marcher sur France Télé ? À voir. »

Quelle est la case la plus stratégique pour diffuser cette émission ? Comment fidéliser ses téléspectateurs ? Comment réduire les fluctuations de l'audience ? Comment attirer les annonceurs ? Autant de questions et d'arbitrages auxquels les responsables de chaînes se doivent de répondre à l'heure où les audiences deviennent toujours plus volatiles et fragmentées. La programmation est au cœur de l'activité des chaînes, l'édition de programmes définit le métier même de la télévision. Pour illustrer la complexité de cette tâche, Jacques Mousseau dit que « La programmation est un art plus qu'une science » (p.76-77)⁸. En résumé,

⁸ MOUSSEAU, Jacques. « La programmation d'une chaîne de télévision ». *Communication et langages*, vol. 80, n° 1, 1989, p. 74-89. *Crossref*, <https://doi.org/10.3406/colan.1989.1103>.

Etienne Mougeotte, vice-président et directeur général de l'antenne à TF1 depuis mai 1987, a défini la programmation de la manière suivante :

« La programmation consiste à rechercher la meilleure adéquation entre des produits donnés et la disponibilité du public potentiel à un moment donné. »

Dans son article, Jacques Mousseau énumérait les nombreuses contraintes auxquelles ils doivent faire face, notamment les exigences des annonceurs publicitaires, qui pour une chaîne commerciale constitue son unique source de revenus. L'apparition en France de chaînes commerciales, dans les années 1980 a eu un impact considérable sur les enjeux de programmation. Les annonceurs sont devenus leurs principaux clients dans le cadre d'un marché à deux versants. En ce sens, la programmation illustre la philosophie d'une chaîne en matière éditoriale. La nature des contenus, les caractéristiques des programmes mis à l'antenne dépendent d'une logique de programmation clairement définie, elle-même fonction d'un mode de financement et du modèle économique retenu par les chaînes. Une logique que nous pouvons constater à partir de notre corpus d'émissions. Comme vu précédemment, bien que les formes soient proches, chacune aborde la thématique culinaire sous un ton différent. *Le Meilleur Pâtissier*, le concours de pâtisserie bienveillant par excellence, *Top Chef*, la haute compétition entre chefs professionnels, tous deux diffusés en *prime-time* ainsi que *Tous En Cuisine*, l'émission ludique diffusée en *access prime-time* incarnée par Cyril Lignac sont trois programmes diffusés sur M6 et qui correspondent parfaitement à sa ligne éditoriale. Depuis le début des années 2010, la clé du succès de la chaîne tient avant tout dans une stratégie cohérente fondée sur une ligne éditoriale obsessionnelle : le « factual entertainment ». C'est-à-dire une forme d'écriture télévisuelle qui mêle télé-réalité et documentaire. Sans plateau télé, tout en images, centrées sur la vie quotidienne de personnes réelles, ces émissions hybrides se déploient en de multiples sous-genres : l'immersion (*L'amour est dans le pré*), le coaching (*Relooking à l'extrême*), l'expérience (*Patron incognito*), le jeu (*Pékin Express*, *Top chef* ou encore *Le Meilleur Pâtissier*) etc. Parallèlement, M6 mise sur l'authenticité et la proximité pour assumer le principe d'une télé divertissante, la chaîne a mis en pratique le modèle de « feel good TV », en lumière aux « feel good moovies ». Enfin France Télévisions propose cette année une nouvelle recette pour le retour de *Masterchef*, sensiblement plus proche du terroir et d'une cuisine respectueuse de l'environnement, selon les dires de Nicolas Daniel, directeur des magazines de France Télévisions et de Benjamine Fajeau, productrice de l'émission chez Endemol. Ce qui correspond aux aspirations des chaînes publiques à savoir de créer des événements qui battent avec le pouls de la société française, tout en mettant en valeur la richesse

et la diversité de notre territoire. Le changement de diffuseur est central dans la façon de penser la mécanique et de marketer l'émission.

Partenariats : dépublicitarisation et événementialisation

Abordant la contrainte que représente les annonceurs pour la programmation, il est intéressant ici de remarquer les stratégies de ces derniers pour investir ces programmes. Pour la treizième saison de *Top Chef*, Ubereats a renouvelé pour la troisième année consécutive son partenariat auprès de M6 et a collaboré avec son agence de communication Buzzman pour lancer une campagne télévisée. Celle-ci s'appuie largement sur l'effet de mimétisme ressenti par les consommateurs visionnant ce contenu à l'instant précis de la diffusion. Diffusés avant, pendant et après chaque émission, Ubereats met en scène des figures de la pop culture à travers une série de huit « billboards ». On y retrouve l'auteur-compositeur-interprète Bilal Hassani, le chef étoilé Thierry Marx, le personnage Titeuf, le footballeur Djibril Cissé dont le « billboard » sera principalement diffusé les soirs de matchs, l'acteur et rappeur Gringe, la cheffe et ancienne candidate *Top Chef* Kelly Rangama, le présentateur Mac Lesgy et l'actrice Shirine Boutella. Ces huit spots publicitaires mettent en scène ce casting d'exception se régalant devant *Top Chef* en commandant sur Ubereats.

Grâce à ce partenariat, lors de la fameuse épreuve « La guerre des restos », la chaîne a permis aux téléspectateurs de déguster le menu des gagnants en livraison à domicile. Il était disponible en exclusivité à la suite de la diffusion de l'émission, du 31 mars au 9 avril, via l'application dans neuf villes de France (Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Paris et Toulouse) au prix de 35 euros. The Original Food Court (OFC) a rejoint l'expérience et s'est chargé de produire la totalité des menus. Parallèlement à cette opération, pour continuer à prolonger l'expérience à domicile, le restaurant physique de Philo Saucisse (nom donné au restaurant ayant remporté « la guerre des restos » cette année) ouvrira ses portes quelques jours après et continuera d'être disponible exclusivement sur Ubereats pendant plusieurs semaines. Cette opération a été permise grâce au partenariat noué avec l'entreprise de livraison à domicile et participe grandement à événementialiser l'émission. Cela permet de défier les contraintes du support télévisuel pour raviver les papilles des téléspectateurs.

Pour ce qui est du *Meilleur Pâtissier*, lors de la saison 9, M6 a collaboré avec Lindt pour une opération spéciale. Marraine de l'émission, la célèbre marque de chocolat a commercialisé parallèlement à la diffusion du programme, une tablette sous licence « Le Meilleur Pâtissier »

en édition limitée : la tablette Lindt Création tarte citron meringuée. « Cette tablette à la saveur pâtissière porte les valeurs de créativité et de gourmandise partagées par Lindt et l'émission *Le Meilleur Pâtissier* », a indiqué la régie M6 Publicité⁹. Accompagné de son agence de communication, à partir du 28 octobre, Lindt a diffusé des spots publicitaires faisant la promotion de la tablette sur M6, en linéaire ainsi que sur le numérique, via 6play. Lors de la quatrième émission dédiée au chocolat intitulée « Cyril et la chocolaterie », les pâtissiers ont été confrontés à trois épreuves autour du chocolat dont une épreuve créative : ils devaient peupler la chocolaterie de Cyril d'animaux choco-fantastiques en utilisant le chocolat dans au moins une de leurs préparations. À la clef, M6 offrait la visite d'une fabrique de chocolat de la marque et Lindt, la chance de participer à la création de la future tablette Lindt Création. Des moments qui ont fait l'objet de contenus exclusifs diffusés sur 6play et les réseaux sociaux. Par ailleurs, Paylib partenaire de la dixième saison du *Meilleur Pâtissier*, ont créé des spots publicitaires avec en guise de protagonistes, des anciennes candidates. Il s'agissait d'Élodie et Margaux, deux pâtissières de la saison 9. Elles sont mises en scène dans une cuisine, rentrant des courses, prêtes à cuisiner. Cette stratégie permet de nier la coupure sémiotique entre la diffusion de l'émission de divertissement et le message publicitaire. Une stratégie analysée par Valérie Patrin Leclère, Karine Berthelot-Guiet et Caroline Marti de Montety dans leur ouvrage « La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation » publié en 2013. Celui-ci explique les enjeux de la dépublicitarisation, de la publicitarisation et de l'hyperpublicitarisation. Elles montrent comment les marques s'immiscent ou imitent les contenus médiatiques, comment ces dernières cherchent à gommer la dimension publicitaire de leur communication. Désormais, la grille des programmes d'une chaîne se dessine de manière à proposer au marché publicitaire les lieux les plus adéquats, et les publicités sont comme des réponses aux émissions diffusées, gommant de plus en plus la frontière entre les programmes et la publicité.

La création d'un écosystème éditorial autour des programmes

Au vu de la forte montée en puissance de la concurrence sur la TNT dans les années 2010 puis récemment l'accélération du développement des plateformes SVOD, l'événementialisation des programmes est incontournable de nos jours. La qualité des contenus ne suffit plus à maximiser l'impact auprès du large public. Ce phénomène est résumé en quelques mots par la célèbre

⁹ MOYSAN, Thomas. « Lindt signe une tablette de chocolat pour « Le Meilleur Pâtissier » sur M6 - Image ». *CB News*, publié le 29 octobre 2022.

expression de Jonathan Perelman, vice-président de la stratégie et du développement industriel chez BuzzFeed : “Content is King but Distribution is Queen”¹⁰. Selon Antoine Boilley, directeur délégué chez France 2, la force d’un média est de pouvoir s’appuyer, pour orchestrer ses événements, sur de nombreux rendez-vous et sur des antennes puissantes (linéaires comme numériques) et incarnées par de nombreux visages très prescripteurs et créateurs de liens avec le public. Dans l’interview menée dans le cadre du média Effeillage tenu par des étudiants du CELSA, « Le digitale et la télévision selon Antoine Boilley, directeur délégué de France 2 », il parle de continuum éditorial, se refusant de séparer la télévision du numérique. Ce continuum sert à accompagner, entourer, amplifier, créer du buzz autour d’un fait générateur artistique, éditorial ou journalistique. Il souligne l’importance de susciter un sentiment d’urgence à regarder un programme. On ne peut plus résumer à une simple auto-promotion, il faut penser un accompagnement éditorial complet et enrichi, en amont, pendant et au-delà de la diffusion.

Top Chef et *Le Meilleur Pâtissier* sont de grandes marques institutionnalisées depuis des années à partir desquelles d’autres programmes ont été pensés et produits. Comme beaucoup d’émissions de divertissement diffusées en *prime-time*, des contenus déclinés sont créés pour animer les secondes parties de soirée. Dernièrement, il s’agit de la version célébrité du *Meilleur Pâtissier* et du « Le chef des chefs » pour la seconde partie de soirée de *Top Chef* saison 13, qui fait s’affronter douze candidats de la saison 12 et douze figures historiques de l’émission. En plus des secondes parties de soirée, deux émissions créées sur un principe commun, *Objectif Top Chef* et *En route vers le Meilleur Pâtissier* sont deux déclinaisons de ces marques emblématiques dont l’issue est de recruter un candidat pour le concours officiel. Présentée par Philippe Etchebest et produite par Studio 89, *Objectif Top Chef* a été créé en 2014 et compte aujourd’hui huit saisons. Elle est diffusée sur la chaîne en amont de *Top Chef* en *access prime-time*. *En route vers le Meilleur Pâtissier* est un programme plus récent, créé en 2019 et diffusé sous forme de dix épisodes en exclusivité sur 6play. Les candidats sont uniquement des jeunes, âgés entre 16 et 20 ans. Sur 6play, chaque année des spin-offs digitaux sont proposés. La directrice de la création et du développement chez Studio 89 m’expliquait que c’était quelque chose qui est devenu systématique :

« Alors sur *Top Chef*, on a en plus la deuxième partie de soirée, ensuite sur le digital on a, à chaque fois, un programme sur 6play un truc qui s’appelle *À la table des Top Chef*,

¹⁰ 99U Talk, February 2014.

chaque année on fait un programme, un spin-off de *Top Chef* sur le digital. Cette année on a refait *À la table des Top Chef* à nouveau. On avait aussi fait des visites de grands restaurants et on est revenus ensuite à la table des *Top Chef* et l'année prochaine on va certainement faire autre chose encore. Mais à chaque fois on fait un programme digital qui est décliné de *Top Chef* pour 6play. »

À ce jour, *Top Chef* comptabilise cinq déclinaisons : *Objectif Top Chef*, *Top Chef Stories le restaurant éphémère*, *Top Chef les restaurants les plus extraordinaires*, *À la table des Top Chef* et *The Reunion Top Chef*. Il s'agit du dernier format digital vendu à 6play par Studio 89 dédié aux émissions cultes de divertissement de la chaîne. Il s'inspire du format américain « Friends : the Reunion » dont le concept est devenu une pratique courante dans les télé-réalités américaines : organiser les retrouvailles des candidats de la dernière saison pour revenir sur leur expérience vécue et dévoiler aux téléspectateurs tout ce qu'ils n'auraient pas vu. L'occasion pour tous les participants de raconter des souvenirs et des secrets de tournage. Ce contenu bonus a été appliqué pour le moment à *Top Chef* et *Mariés au Premier Regard*, mais pourrait bien être décliné à d'autres émissions comme *Pékin Express*, *Incroyable Talent* ou *Scènes de ménages*, au vu du succès escompté¹¹. Quant au *Meilleur Pâtissier*, en plus du replay de l'émission *prime-time* et de sa seconde partie de soirée, il y a deux spin-offs digitaux : *En route vers le Meilleur Pâtissier* et *Le moins pire Pâtissier*. Ces contenus permettent de faire vivre la marque au-delà de l'émission *prime-time*, sur un temps diffus et sur différents supports. Investir le numérique est essentiel pour continuer de fédérer le public. Ainsi ces contenus permettent de créer un écosystème éditorial autour de ces marques.

Les stratégies marketing et communicationnelles autour de ces programmes sont également centrales dans l'événementialisation des programmes. La communication autour de programmes n'est pas systématiquement gérée par la chaîne, la société de production peut également intervenir. C'est ce que m'expliquait notamment Céline Cauderlier chez Studio 89, le service communication de la société de production gère le partenariat entre Konbini et la marque *Top Chef* :

¹¹ « « The Reunion ». M6 lance un nouveau format de retrouvailles pour ses émissions cultes ». *Ouest France*, publié le 28 juin 2022.

«(...) avec Konbini, avec qui on fait des vidéos qu'ils balancent toute l'année pendant la saison, ils font aussi plein d'articles, je crois qu'ils font le « N'importe quoi des réseaux sur *Top Chef* » enfin ils font parler de la marque et de l'émission tout le temps.
»

Bien que leur expertise première soit la production des émissions, il est essentiel de nos jours d'intégrer la vision promotionnelle des programmes que l'on produit. Cela permet d'anticiper la diffusion et de proposer à la chaîne une stratégie 360.

L'éditorialisation des bande-annonces

L'ouverture de nouveaux canaux en 1984 à des chaînes privées et la privatisation de TF1 en 1987 ont fait de la télévision un marché à concurrence accrue dès la fin du XX^{ème} siècle. La présence d'équipes de communication au sein de chaque chaîne est devenue au fil du temps incontournable afin de penser et mettre en place des stratégies de promotion des programmes. Les bandes-annonces constituent un format promotionnel emblématique des médias audiovisuels. Film de format court, la bande-annonce est indissociable de l'histoire du Septième Art. Apparue durant la première décennie du XX^{ème} siècle, développée dans les années 1920, elle se structure dans les années 1940 et connaît une évolution majeure à la fin des années 1980 avec l'invention des bancs de montage virtuel. À l'image de la bande-annonce d'un film, celle d'un programme télévisé contribue à la connaissance de son existence, de son registre, de ses spécificités narratives et esthétiques et du type de public auquel il s'adresse. Le principe de base de la bande-annonce est de compiler une série de plans choisis dans le film annoncé. Ainsi les diffuseurs se sont inspirés de cette pratique pour faire l'autopromotion de leurs programmes. Ils donnent rendez-vous aux téléspectateurs en intégrant dans leur grille de programme une bande-annonce composée de séquences compilées issues de l'émission promue. Toutefois, à ces bandes-annonces traditionnelles viennent s'ajouter des formats éditorialisés, s'éloignant des règles cinématographiques pour se rapprocher des codes publicitaires. Une tendance globale que nous pouvons constater dans les émissions de notre corpus. En lien avec le discours de Céline Cauderlier sur le besoin récurrent de renouvellement de *Top Chef*, cette pratique est utilisée pour mettre l'accent sur la nouveauté de la saison à venir. La bande-annonce de la saison 8 de *Top Chef* marquante pour son introduction de la mécanique de bridage des chefs, illustre parfaitement ce travail d'éditorialisation du trailer. En une minute et seize secondes, elle met en scène cette nouvelle proposition modifiant l'organisation de la compétition avec les trois

chefs, Hélène Darroze, Philippe Etchebest et Michel Sarran qui se font face. Ils sont présentés au départ face caméra avec un regard féroce, dans un décor fantastique. Il y a un jeu d'acting entre eux avec Jean-François Piège qui vient perturber la scène. Il y a eu un vrai travail de montage pour donner un ton fictionnel au format. Pour la saison 13, M6 a diversifié ses contenus en adaptant sa narration au média de diffusion. En linéaire, on retrouve une bande-annonce proche du format traditionnel. Celle-ci met en image les nouveautés de l'édition : « nouveaux candidats », « nouveaux jury » et « nouvelles épreuves » à partir d'une compilation de séquences issues de l'émission. Tandis que sur les réseaux sociaux, M6 a repris les codes du « mercato », des conférences de football, pour annoncer l'arrivée du chef triplement étoilé Glenn Viel, à la place de Michel Sarran. Une fausse conférence de presse, retransmise en plateau, dans laquelle Stéphane Rotenberg annonce son arrivée et Glenn Viel signe le tablier Top Chef. Couteaux affûtés et regards aiguisés : Philippe Etchebest, Paul Pairet et Hélène Darroze semblent prêts à en découdre avec le nouveau venu.



FIGURE 11 : Capture d'écran de la bande-annonce de Top Chef saison 13 diffusée sur les réseaux sociaux de la chaîne le 21 janvier 2022.

Kitchen Factory Production et M6 pour *Tous En Cuisine* ont également éditorialisé la bande-annonce de la saison 2, en 2020. Cyril Lignac, chef et incarnant du programme, et Jérôme

Anthony, l'animateur qui assiste aux cours, sont tous deux dans la voiturette qui se trouve devant le restaurant Ischia de Cyril Lignac dans le 15^{ème} arrondissement de Paris. L'animateur montre qu'il a fait des progrès en cuisine en montrant tous les ustensiles qu'il a ramenés. Incapable de donner le nom de chacun, le chef lui répond qu'il est temps de retourner en cuisine, il démarre le véhicule et prend la route.



FIGURE 12 : Capture d'écran de la bande-annonce de *Tous En Cuisine* saison 2 diffusée sur M6.

Nous pouvons remarquer que les bandes-annonces mettent toujours en scène les visages connus du grand public qui portent et animent ces émissions. Effectivement ce sont des éléments essentiels à l'événementialisation des programmes, capables d'attirer l'attention des téléspectateurs.

Des têtes d'affiche fédératrices

À l'image de la culture cinématographique, les têtes d'affiches d'un programme télévisuel sont essentielles pour séduire le public. Associer des visages connus et appréciés du grand public, légitimes dans le domaine, est une stratégie d'événementialisation cruciale pour tout programme télévisuel. Cela permet d'attirer l'attention des téléspectateurs, de donner un ton au contenu mais aussi, dans le cas présent, de lui apporter de la crédibilité. Un concours d'art culinaire ne peut se faire sans un jury de chefs dignes de ce nom. Au départ réticent à investir le média télévisuel, beaucoup d'entre eux sont devenus de véritables stars du petit écran. Dans le Top 50 annuel des personnalités préférées des Français, réalisé par l'Ifop depuis 1988 pour le Journal Du Dimanche, deux nouvelles entrées ont marqué l'édition 2020. Il s'agit de Philippe Etchebest, chef cuisinier au profil autoritaire et engagé, et de Cyril Lignac, chef-animateur

emblématique. Testé pour la première fois, Philippe Etchebest, le chef étoilé de 54 ans fait une entrée remarquée à la septième place. Sa popularité dépasse le cadre de ses émissions sur M6 : il est devenu, avec la crise sanitaire, le porte-voix des restaurateurs. Quant à Cyril Lignac, le chef à l'accent chantant du Sud-Ouest, se place à la quatorzième place. Il a été le pionnier de ce phénomène et a ouvert la voie à la starification des chefs. Benjamine Fajeau, productrice de *Masterchef* saison 1 à 3 à l'époque, me parlait de « l'effet Cyril Lignac » pour qualifier l'évolution du regard des chefs sur la médiatisation de leur métier :

« Donc c'était 10 ans après Cyril Lignac et j'ai vu grosso modo, les mêmes chefs, j'ai casté quatre-vingt-dix chefs et les quatre-vingt-dix chefs voulaient bien cette fois-ci faire partie du jury parce qu'entre 2003 et 2010 il y a eu l'effet Cyril Lignac qui est devenu une star. »

Ce qui a eu un réel impact sur le milieu. Le personnage du chef cuisinier à la télévision est un homme de médias. Il est devenu animateur, modèle de valeurs, héroïsé, médiatisé, représentant l'excellence, qui règne sur un spectacle, une équipe et sur la communication de son entreprise. À l'image des pop stars, les chefs renommés possèdent à présent leur équipe de communication, leurs agents, leurs propres avocats ainsi que leurs maquilleurs, coiffeurs et stylistes. Sur le tournage du *Meilleur Pâtissier*, les chefs invités viennent systématiquement accompagnés d'au moins leur agent, parfois même de leur propre maquilleuse. Pour les convier, nous nous prenions largement à l'avance et prenions contact avec leur agent sans jamais entrer directement en contact avec le chef. C'est ce que me partageait également Benjamine Fajeau :

« Maintenant, presque 10 ans après *Masterchef 1* (moi j'ai été productrice de *Masterchef 1, 2 et 3*) les chefs que j'avais au téléphone tout le temps et bien maintenant ça m'arrive de devoir passer par les agents, les avocats, voilà. Donc ce sont devenus des animaux publics. »

Ce besoin d'avoir des personnalités reconnues se remarque dans l'évolution du casting de *Top Chef*. Au départ, très peu de chefs étoilés faisaient partie du jury. Lors de la saison 2, avec la participation de Philippe Etchebest et de Yannick Alléno, l'émission voit l'arrivée de chefs étoilés dans certaines épreuves, même si les invités restent dans l'ensemble des personnalités extérieures à la cuisine (télévision, médias, etc.). C'est à partir de la saison 5 que l'on constate une nette augmentation du nombre de chefs étoilés jugeant les épreuves. Lors de l'épisode 10,

un jury cumulant 27 étoiles Michelin déguste les plats lors d'une épreuve (avec notamment Jean-Michel Lorain, Gérald Passedat, Gilles Goujon, Michel Guérard, Georges Blanc, Éric Pras et Martin Berasategui). Le chef emblématique Paul Bocuse est présent lors d'une épreuve de la demi-finale.

Plusieurs chercheurs dans le domaine des sciences de l'information et de la communication se sont intéressés à l'évolution de la figure du chef dans les médias. Ils se sont intéressés à sa mise en scène télévisuelle et plus avant médiatique au fil du temps. Notamment Olivier Roger¹² a analysé l'évolution télévisuelle du chef entre les années 1953 et 2012. Il a mis en évidence le passage de la figure du grand chef emblématique nous faisant la promesse d'intégrer un savoir culinaire de haut niveau (Raymond Oliver, au fil des émissions *Cuisine à 4 mains* ou *La recette du spectateur*) à celle du chef animateur plus en phase avec la télévision relationnelle (Michel Oliver, son fils) qui cherche avant tout à susciter le lien, à jouer sur l'implication affective (*La vérité au fond de la marmite*, *Bonjour et bon appétit* ainsi que *Dis-moi ce que tu mijotes*). C'est effectivement ce qu'incarne Cyril Lignac, le chef animateur bienveillant, généreux et proche des gens. Matthieu Jean-Toscani m'expliquait que l'un des plus gros enjeux du *Meilleur Pâtissier* est de continuer de conquérir de nouvelles générations. Le public premier de ces émissions est constitué de mères et pères de famille qui ont grandi avec Cyril Lignac. À présent, leur challenge est de continuer de plaire à ces parents et de conquérir la génération suivante. Et cela est rendu possible grâce aux valeurs qu'incarnent Cyril Lignac pour le grand public :

« Cyril a ce capital sympathie avec le travail qu'il fait au niveau créatif et éditorial avec les équipes de KFP et de BBC à faire le lien et le pont entre ces générations. »

Ce sont de réels personnages télévisuels que représentent chacune de ces figures de la gastronomie. On pourrait les considérer comme des stéréotypes, mais ils entretiennent surtout une proximité avec le spectateur. Les émissions culinaires d'aujourd'hui présentent des chefs beaucoup plus humanisés. Dans *Top Chef*, le spectateur est invité à découvrir ces « monstres de la gastronomie » à visage découvert. Chaque année, le jury est composé d'une association de personnalités différentes et complémentaires. Celui de la saison 13 réunit Hélène Darroze, Philippe Etchebest, Paul Pairet et Glenn Viel. Philippe Etchebest, le chef connu pour sa fermeté

¹² ROGER Olivier, *La cuisine en spectacle, - Les émissions de recettes à la télévision (1953-2012)*, Médias Essais, INA, 2016.

dans *Cauchemar En Cuisine*, et Glenn Viel, grand compétiteur, représentent la droiture du cuisinier. Paul Pairet, le chef à l'accent chantant venu de Shanghai, apprécie l'audace, il incarne le chef impliqué mais aussi mauvais perdant. Enfin, Hélène Darroze incarne la figure maternelle, souriante et bienveillante.

Ainsi, leur célébrité apporte de la visibilité au programme qui devient alors un événement par leur présence et leur expérience, une crédibilité essentielle au concours. Leur médiatisation et popularité ont grandement fait évoluer leur statut et rôle dans la société. Hors les murs de leur cuisine, ils ont permis de populariser leur métier, de le revaloriser, de créer des passions, de mettre en valeur le patrimoine français, de faire passer des messages et ainsi de faire évoluer la gastronomie.

II. MODERNISATION ET POPULARISATION : LES CONSÉQUENCES DE LA MÉDIATISATION TÉLÉVISUELLE SUR LE MÉTIER DE CHEF

Dans l'émission *20h30 Le Dimanche* sur France 2 du dimanche 26 septembre 2021, Laurent Delahousse recevait Cyril Lignac. Au cours de cet entretien, le chef pâtissier est revenu sur les critiques qu'il a reçues lors de ses débuts à la télévision. En effet, *Oui Chef!* n'a pas fait l'unanimité en 2005. Dans un univers gastronomique bercé par Joël Robuchon, ses émissions culinaires de recettes et le guide Michelin, ouvrir les portes d'un restaurant sous cette forme à la télévision avait attisé des commentaires négatifs à l'égard de Cyril Lignac. Aujourd'hui, il ne regrette aucunement ses choix et se dit fier de ce qu'il a accompli. Cela l'a non seulement conduit jusqu'ici mais aussi a permis d'ouvrir la voie à d'autres :

« J'en suis assez fier, car c'est toujours difficile d'être avant-gardiste. Mais quand ça prend et quand je vois toutes ces émissions avec ces jeunes chefs que l'on met en avant qui vont avoir des carrières grâce à la mise en lumière, je trouve ça formidable. »

Depuis une quinzaine d'années, ces multiples émissions ont mis en lumière des centaines de chefs professionnels ou en devenir. La télévision représente un tremplin non négligeable à leur popularité, leur permettant de se lancer suite à la diffusion. Laurent Delahousse a nuancé son propos en abordant le fantasme chez le public généré par ces émissions. Cyril Lignac confirmait ce fantasme qui était souvent une désillusion pour les amateurs mais moins pour les chefs professionnels. Il souligne le fait que la télévision a créé beaucoup de vocations et a changé l'image de la cuisine, en la modernisant :

« Avant, être cuisinier, c'était un peu la voie de garage, aujourd'hui la cuisine est un métier noble. Ça l'a toujours été mais là on a l'image de savoir-faire et d'artisanat à la française. »

A. ARTISTE ET STAR DU PETIT ÉCRAN : LA MODERNISATION DE L'IMAGE DU CHEF

L'évolution de l'image du chef télévisuel

En effet, l'image des chefs a évolué au fil du temps à la télévision. Cela se remarque dans l'évolution des portraits des cuisiniers que dressent les différentes émissions. Le physique, le style, sa façon d'interagir et les valeurs véhiculées mis en scène marquent une importante modernisation de son image¹³ :

- Dans les années 1950-1960, **Raymond Oliver**, incarnant de l'émission *Art et Magie*, était le chef d'un grand restaurant étoilé. Personnage corpulent, vêtu de blanc avec un accent du sud-ouest de la France, il incarne à la fois la tradition régionale et l'autorité du chef gastronome. Ses gestes sur un plateau de télévision transformé en cuisine démontrent son art et sa dextérité. Il était accompagné de sa gentille speakerine, Catherine Langeais, qui était présente dans chacune de ses émissions. Elle lui a permis de faire sa cuisine avec allégresse.
- Dans les années 1980-1990, **Maïté Ordonez** et **Micheline Banzet**, présentatrices de l'émission *La cuisine des Mousquetaires*, affichent une corpulence importante et incarnent la cuisine régionale de tradition populaire sur France 3. Cette émission est réalisée dans une maison campagnarde. Les téléspectateurs apprécient Maïté pour sa simplicité, elle est issue d'une famille modeste et n'a pas de grands diplômes ni d'étoiles.
- En 2005, l'arrivée de *Oui chef!* incarné par **Cyril Lignac** marque un moment important dans l'évolution de l'image du chef. L'image d'un jeune chef dynamique dans ses propres cuisines. La notion de transmission de savoir évolue également, le chef ne s'adresse plus aux téléspectateurs mais à des chefs en devenir et protagonistes de l'émission.

¹³ COHEN Évelyne, « Les émissions culinaires à la télévision française (1954 - 2015) », *Revue Le Temps des Médias*, N°24, À table !, 2015.

- Parallèlement, l'univers du voyage mêlé à la gastronomie s'installe avec notamment l'émission *Fourchette et sac à dos* (2007-2021) où Julie Andrieu se présente comme une femme moderne, souriante qui voyage pour découvrir les spécialités du monde. La notion de voyage reste encore présente avec notamment des émissions comme *Voyages et délices by Chef Kelly* diffusé depuis 2017 sur France Ô (de 2017 à 2020) puis France 3 (à partir de 2020). Ancienne candidate de *Top Chef* saison 8 et d'origine réunionnaise, Kelly Rangama est devenue animatrice de l'émission dans laquelle elle part à la recherche des bons produits du terroir et recettes d'Outre-mer. Culturellement, la gastronomie a rapidement été associée au tourisme, ce qui est resté ancré dans la société.
- Puis à partir de 2010, l'arrivée des compétitions de cuisines *Top Chef* et *Masterchef* ont à leur tour, renouvelé la figure du chef. Les génériques de *Top Chef* donnent à voir un jury de grands chefs et l'ensemble des candidats aux allures jeunes et sportives qui forment des équipes, prêts à remonter leurs manches blanches. Le chef est montré comme un artiste de haute voltige avec une âme de compétiteur.
- Enfin, nous pouvons ajouter l'année 2020 qui, suite aux confinements que nous avons vécus suite à la pandémie du virus COVID-19, a revalorisé la place du chef auprès du public avec le programme quotidien, *Tous En Cuisine* incarné par Cyril Lignac. Loin des plateaux de compétitions d'art culinaire, le chef nous ouvre la porte de sa maison et s'adresse en direct aux téléspectateurs dans un moment de crise, lui enseignant son expertise dans la joie et la bonne humeur. Plus proche des premiers formats sur la thématique, Cyril s'appuie sur une pratique qui parle à tous pour unir et réunir. Depuis sa cuisine personnelle, en t-shirt coloré, il incarne ainsi la figure décontractée et authentique du chef.



FIGURE 13 : Raymond Oliver, *Art et Magie de la cuisine*, première chaîne, RTF.



FIGURE 14 : Maïté et Micheline, *La cuisine des mousquetaires*, FR3.



FIGURE 15 : Cyril Lignac, *Oui Chef!*, M6.



FIGURE 16 : Julie Andrieu, *Fourchette et sac à dos*, RMC Story.



FIGURE 17 : Capture d'écran du générique de l'émission du 4 mai 2022, *Top Chef*, M6.



FIGURE 18 : Cyril Lignac, *Tous En Cuisine*, saison 1, M6.

Top Chef : l'intensification de la figure du chef-artiste

La reconnaissance artistique accordée aux chefs a vu le jour au début du XX^{ème} siècle. Leur présence médiatique était au départ entre les mains des gastronomes détenant le mérite du discours culinaire. La médiatisation gastronomique était ainsi menée non pas par des professionnels de la cuisine mais du discours¹⁴. Au fil du temps, le chef a pris le contre-pied de cette tendance pour réaffirmer sa position et sa légitimité. Une communauté de chefs parisiens ont lancé leur propre revue intitulée *L'art Culinaire* en janvier 1883, qui fut rapidement complétée d'un supplément illustré où étaient présentées des gravures en couleurs des plats les plus remarquables des expositions culinaires. Dès lors l'image constitue un élément central de la communication des chefs, faisant preuve de leur créativité et talent. Au début des années 1900, les expositions culinaires se multiplient où la presse et des personnalités sont invitées.

¹⁴ SAILLARD Denis, « Chefs contre gastronomes. Histoire d'une défaite médiatique (1880-1940) », *Le Temps des Médias*, N°24, Printemps-été 2015.

Un moment crucial de démonstration de leur savoir-faire. L'exposition culinaire de Paris en 1905 marque un tournant important car le Président de la République est présent. Cela montre que le discours qui fait du cuisinier un artiste est de plus en plus entendu et considéré comme légitime. Une vingtaine d'années plus tard, en 1923, le chemin se poursuit avec notamment le Salon d'Automne, présidé par son créateur, l'architecte Frantz Jourdain, partisan de « l'Art dans tout », reconnaît la gastronomie comme l'un des beaux-arts, elle devient donc « le neuvième art ». Une image qui s'est précisée au fil des années et de l'intensification de présence médiatique. La médiatisation accrue des chefs de cuisine renommés à partir des années 1970 favorise le phénomène d'ostentation culinaire (Ferguson, 2015) et la mise en avant du cuisinier comme un « créateur-artiste ».

Cette année plus que jamais, les chefs professionnels dans *Top Chef* et *Le Meilleur Pâtissier Professionnel* sont montrés comme de véritables artistes, des génies créateurs voire des magiciens. La saison 13 de *Top Chef* a mis l'accent sur l'innovation créatrice cette année, en poussant l'excellence à son paroxysme. C'est ce que Matthieu Bayle disait lors de notre entretien à propos de la dernière saison de *Top Chef*, en comparaison au positionnement du retour de marque adopté pour *Masterchef* :

« *Top Chef*, on est quasiment dans l'art contemporain de la cuisine où les limites du faisable sont sans cesse repoussées donc c'est très spectaculaire donc c'est très loin des gens, tout l'inverse de *Masterchef*. »

Pour cela des chefs internationaux sont venus en plateau faire des démonstrations de leurs créations inédites et lancer des défis de taille aux candidats. Ils sont montrés comme de véritables stars venues d'ailleurs, des chefs de la cuisine expérimentale. Leur arrivée est événementialisée par la mise en scène et la narration de la réalisation. Par exemple, dans l'émission diffusée le mercredi 11 mai 2022, Rasmus Munk, le chef iconoclaste, à la tête de l'établissement *L'Alchimist* à Copenhague entre sur le plateau comme dans une arène en saluant les candidats et les chefs, placés de part et d'autres ou en arc de cercle qui applaudissent. Un film de lui face caméra avançant vers son comptoir de cuisine est monté parallèlement aux interviews des membres du jury qui commentent sa venue. Je cite les paroles d'Hélène Darroze :

« Rasmus Munk, bien sûr, on connaît la légende parce qu'un dîner chez lui est une réelle expérience, à travers des plats très conceptuels, il fait passer des messages très très forts. En tous cas il a tellement de récompenses de toute part, que bon, ce qu'il fait est exceptionnel, c'est clair et net ! »

Les traits de compétitions sportives se trouvent précisément dans ce genre de moments. Le chef arrive sur le terrain pour performer dont l'action et la personnalité sont simultanément commentées. À la suite de son arrivée en plateau et quelques mots de présentation de Stéphane Rotenberg, une séquence portrait est diffusée pour présenter le chef, sa création et sa façon de penser la gastronomie. Un montage basé sur des fonds, des ralentis et des plans serrés pour mettre en valeur l'aspect artistique et technique de sa réalisation, avec une musique en arrière-plan intensifiant le discours. Cette séquence est construite sur la même base narrative que l'émission générale à savoir l'interview face caméra du chef qui explique en l'occurrence sa réalisation. Celle-ci est entrecoupée de séquences illustratives comme celle ci-dessous ou encore des images de leur restaurant.



FIGURE 19 : Capture d'écran du portrait de Rasmus Munk, chef danois du célèbre restaurant *L'Alchimist* à Copenhague, intervenant dans l'émission du 11 mai 2022 de *Top Chef*, M6.

Ainsi nous pouvons remarquer deux points principaux de cette évolution de l'image du chef à la télévision : d'une part sa **personnification**, ces programmes proposent une immersion dans leur univers, dans leurs façons de faire et d'autre part la montée en puissance du **niveau de technicité culinaire** proposée par le chef, auparavant très didactique à destination des téléspectateurs, il est devenu un artiste-coach, aux côtés de chefs professionnels et de passionnés souhaitant performer en cuisine.

Ces notions se retrouvent dans les paroles de Jean-Jacques Boutaud, interrogé dans l'épisode 34 du podcast *Ceux qui nous lisent* de Camille Brachet. Pour lui, se rendre chez un chef reconnu correspond à « l'attente de l'inattendu », c'est-à-dire l'attente d'une expérience qui va événementialiser son rapport au goût. Il se distingue en ce sens du chef ordinaire. La preuve de vérité pour lui se trouve ainsi dans le plat et dans les saveurs qu'il va offrir et faire découvrir à ses clients. Sans oublier l'importance apportée au lieu de dégustation, à son organisation, sa décoration et son service. Reprenons notre exemple du chef invité de l'émission du 11 mai 2022 de *Top Chef*, Rasmus Munk. Chef restaurant doublement étoilé, il est l'un des grands acteurs de la cuisine nordique. Reconnu pour son restaurant multisensoriel *L'Alchemist*, où il propose un menu en près de cinquante plats provocateurs, dénonçant tour à tour des problématiques sociétales comme la maltraitance animale ou le réchauffement climatique. Il offre à ses clients une expérience immersive : le décor est pensé en fonction de la thématique abordée, des images sont projetées au plafond et les plats sont présentés de manière très figurative et réfléchie.

Alors que la fabrication de la rareté de la haute gastronomie a longtemps résidé dans le savoir-faire du cuisinier artisan travaillant des produits nobles, c'est désormais l'expérience en restaurant qui est primordiale. Celle-ci est mise en scène et travaillée par des agences de communication comme Food & Talent créée en 2020 par Valentin Joliff. La mission principale de ces agences est de créer du lien entre les marques, les entreprises, les institutions et les personnes qu'ils représentent, soit 85% de chefs. L'image du chef artisan est encore très ancrée dans notre société, ainsi ces structures ont mis du temps à faire leur apparition. Depuis toujours, les grands chefs reconnus comme Alain Ducasse et Anne-Sophie Pic disposent d'une équipe dédiée à leur destinée médiatique. Cela ne s'est généralisé que récemment car à présent, tous les chefs attirent les marques. Manquant de temps et d'expertise, il est essentiel qu'ils soient accompagnés dans le choix de leurs projets. Depuis son lancement, l'agence a pour ambition de rapprocher la gastronomie de la culture. Lors de cet été 2022, Valentin Joliff et son équipe ont ainsi accompagné deux anciens candidats de *Top Chef* dans leur installation sur les terrasses de musées parisiens : Thibault Spiwak, candidat de la dernière saison a pris les commandes du restaurant *La Fabula* au coeur du musée Carnavalet et Justine Piluso, qui fait partie de la promotion 2020 tient le restaurant *Les Petites Mains* placé sur la terrasse du Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris. Ainsi, de nos jours, du plus grand au plus petit chef médiatisé, ils sont tous accompagnés et guidés dans leurs projets pour qu'ils correspondent à leur image et personnalité.

Le culte de la personnalité des chefs

Elle est loin l'époque où les maîtres d'hôtel étaient le visage que la société associait à un établissement, avant même l'auteur des plats dégustés. Désormais présenté comme le cuisinier-créateur, son nom est directement apposé à ses réalisations. Une pratique ancrée dans les coutumes sociétales. Les personnes vont plus facilement citer le nom du chef tenant le restaurant dans lequel elles vont dîner plutôt que de citer le nom officiel du restaurant. Non seulement parce que c'est le nom du chef que les personnes retiennent en premier lieu et ensuite parce que cela confère un certain prestige.

Pour remplir un restaurant, les chefs ne peuvent plus se contenter de faire de la cuisine de qualité. Ils doivent désormais travailler leur image, l'actualiser sans cesse en fonction des évolutions sociales, culturelles, technologiques et organisationnelles de la société. De nos jours, la visibilité et la notoriété sont sources de pouvoir. Le chef Couvrand soulignait ce phénomène lors de notre entretien en expliquant qu'il y a eu le boom de la télévision qui a fait naître de nouvelles vocations pâtisseries mais aussi le boom des réseaux sociaux comme Instagram qui a fait émerger de nouvelles personnes et pratiques, où la qualité est mise de côté au profit de l'esthétisme de l'assiette et du contenu publié. De plus en plus de chefs sont connus sans que la qualité de leur cuisine ne soit commentée, ce qui était impensable auparavant où les gastronomes jouaient un rôle central dans la mise en visibilité des chefs et de leurs restaurants. La médiagenie des chefs est donc devenue un atout essentiel à l'exercice de leur métier. Ce néologisme théorisé par Philippe Marion¹⁵ évalue le degré de réussite de la fusion entre un récit et son support médiatique. On peut ici estimer que plus un chef est médiagénique, autrement dit qu'il sait épouser les codes des différents canaux médiatiques sur lesquels il s'exprime, plus il aura du succès. Ainsi les chefs incarnant les émissions culinaires sont télégéniques et deviennent médiagéniques en investissant d'autres canaux de communication. Il peut s'agir de leurs réseaux sociaux mais aussi d'autres médias comme le cinéma. C'est le cas pour Cyril Lignac qui fera prochainement l'objet d'un biopic intitulé *Dragon*, en référence à la rue dans laquelle il a fondé son premier restaurant à Paris. Il sera diffusé dans cent cinquante salles de cinéma en France. Un projet qui montre à nouveau le culte de la personnalité qui se forme autour de chefs. Ces personnalités sont désormais entrées dans le star-system. Ce phénomène

¹⁵ MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». Recherches en Communication, vol. 7, 1997.

se ressent également à travers l'évolution de l'objet phare de la cuisine : le livre de cuisine. Le genre s'est considérablement diversifié depuis une quarantaine d'années, se rapprochant des beaux-livres dont l'objectif est de séduire avant d'instruire¹⁶. Les livres à l'origine très didactiques, possédant très peu d'illustrations, où souvent l'auteur était mis de côté, ont peu à peu disparu pour laisser place à la création de livre de recettes construit à l'effigie d'un chef. Les lecteurs ne cherchent plus une recette lambda de gâteau au chocolat, ils recherchent la recette du gâteau au chocolat de Cyril Lignac. Les couvertures de ces livres portent très souvent le visage du chef et son contenu éditorial intègre sa personnalité et son histoire. C'est une évolution qu'a étudié de près Camille Brachet, maître de conférences et spécialiste du sujet :

« Aujourd'hui quand vous achetez les livres des chefs, alors il y a quand même la recette mais alors la recette, elle est dans un deuxième temps, un peu anecdotique, (...) Avant on était vraiment dans le côté utilitaire, le chef nous donne ces recettes. Là vous découvrez la vie du chef, son environnement, son travail, ses valeurs, son discours et beaucoup beaucoup de livres sont construits comme ça maintenant. Et d'ailleurs, par exemple un chef avec qui j'ai discuté il n'y a pas longtemps, Michel Troisgros, il cherchait à faire un livre mais il ne voulait surtout pas faire un livre de recettes et je sais que son obsession c'était de faire quelque chose d'original, de différent et c'est pour ça qu'il a travaillé avec un photographe comme Eric Poitevin qui est un photographe qui est prof au Beaux-Arts et exposé à Beaubourg, ils ont réfléchi pendant longtemps à quelle forme cela pourrait prendre mais voilà la recette c'était vraiment le truc accessoire qui arrivait après. »

L'originalité recherchée par Michel Troisgros illustre la tendance éditoriale et esthétique prédominante dans cet environnement particulièrement concurrentiel. Une tendance esthétique qui correspond à la création de *coffee table book*, publié depuis quelques années. Il s'agit du livre que l'on pose sur sa table de salon et qui devient un objet de décoration. Nous reviendrons sur la publication effervescente de ces livres ultérieurement.

Au-delà des figures incarnant les programmes, ce culte de la personnalité de l'auteur se retrouve dans nos émissions culinaires au niveau éditorial. Dans les compétitions culinaires, il est

¹⁶ HACHE-BISSETTE, Françoise. « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre ». Le Temps des médias, vol. 24, no 1, 2015, p. 97.

souvent, pour ne pas dire systématiquement, demandé aux candidats de réaliser leur « plat/dessert signature ». Une épreuve qui leur permet d'exprimer leur créativité et leur singularité. Ce fut notamment la première épreuve du *Meilleur Pâtissier* saison 10. Il était demandé aux vingt candidats de réaliser leur « tarte d'identité », un jeu de mot pour signifier la création d'un gâteau représentant leur personnalité. Tous avaient conçu une tarte dans laquelle les saveurs ainsi que le visuel étaient travaillés de manière à représenter un aspect de leur identité. Cela pouvait être leurs origines, leur profession ou encore leur passion. Par exemple, Mohamed, le candidat, avait réalisé une tarte carrée à l'allure du drapeau de l'Algérie dans laquelle il a travaillé des saveurs telles que la pistache.



FIGURE 20 : Réalisation de Mohamed, épreuve 1 de la première émission du *Meilleur Pâtissier* saison 10 diffusée en octobre 2021.

La notion de signature est intimement liée au domaine artistique. L'auteur marque sa réalisation de son empreinte qui rend la chose unique et porteuse de valeur. Cela montre l'importance de se démarquer, d'affirmer sa singularité en cuisine. En référence à ce que nous avons démontré précédemment, cette personnalisation place le chef non plus comme un artisan mais bel et bien comme artiste. Cette personnalisation des candidats à travers leurs réalisations culinaires correspond parfaitement au besoin de ces programmes de compétition d'art culinaire en matière de casting. Il est essentiel que les candidats expriment leur originalité et personnalité pour se démarquer et tenter de remporter la compétition.

Par ailleurs, ce phénomène tend à occulter la dimension collective du travail en cuisine, ce qui reflète une dimension tronquée de la réalité. Le chef supervise, orchestre la réalisation des plats qui portent son nom alors même qu'il est loin d'être seul en cuisine, ce qu'on a tendance à

oublier. La dimension collective de la pratique culinaire s'efface de plus en plus au profit de la figure hyper-médiatisée du chef. Mais si le chef s'émancipe de plus en plus du reste du personnel de cuisine c'est aussi en raison des débouchés pécuniaires et mercatiques qu'entraîne cette hypermédiatisation. Effectivement la figure du chef devient un argument de vente, un outil au sein de la stratégie marketing des industries culinaires. L'apposition de la signature d'un chef va tenir le rôle de labellisation du produit tout en renforçant sa légitimité à différents niveaux.

B. LA POPULARISATION DE LA PROFESSION

Une vitrine des *success stories* de la gastronomie

Le passage de l'anonymat à la célébrité que permet la télévision en fait rêver plus d'un. La force d'identification aux candidats est forte dans ces émissions de compétition : entre les chefs professionnels aux parcours atypiques, devenant de véritables stars de la gastronomie à la sortie des émissions et les amateurs passionnés, auxquels tout le monde peut s'identifier. Le casting des candidats est toujours réalisé de manière à ce qu'il soit divers et varié, afin que le public puisse s'identifier et s'attacher à leurs histoires. Ces programmes sont devenus en quelque sorte la vitrine des *success stories* dans le monde du culinaire. Prenons l'exemple de Diego Alary, candidat de la saison 11 de *Top Chef*, qui illustre parfaitement l'ascension d'un jeune chef. Il rêvait de devenir footballeur mais à 14 ans, il se blesse grièvement compromettant ses désirs d'avenir. Il s'oriente dans la cuisine sur les conseils de sa mère. Parallèlement, les premières saisons de l'émission sont diffusées. Diego admire beaucoup Philippe Etchebest. Participer à *Top Chef* a donc une saveur toute particulière pour lui qui rêvait devant sa télévision. Aujourd'hui, c'est un objectif atteint. Du haut de ses 19 ans, son talent et son audace l'ont conduit jusqu'aux portes des quarts de finale. Bien qu'il n'ait pas gagné, il est devenu aujourd'hui le chef phénomène sur Tiktok, cumulant aujourd'hui 2.9 millions d'abonnés. Du côté du *Meilleur Pâtissier*, nous pouvons citer l'exemple de Charles, candidat de la saison 7. Ancien étudiant en médecine, il a changé de vie grâce à l'émission. Bien qu'il n'ait pas remporté le titre de *Meilleur Pâtissier* de la saison, il a pris la décision de se réorienter dans la pâtisserie suite à la diffusion, accompagné de sa petite amie, elle aussi ancienne étudiante en médecine. Ils ont lancé leur entreprise en animant des ateliers virtuels et en créant leur chaîne YouTube. Le programme a donc été pour eux un tremplin pour leur changement de vie en quittant leurs études qui ne les rendaient pas heureux. En une dizaine d'années d'émissions du genre, les

histoires comme celles-ci se multiplient. À la sortie des émissions, les candidats deviennent des personnes reconnues sur la place publique, gagnent en peu de temps des milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux et suscitent l'intérêt de nombreuses marques. Comme les exemples donnés le témoignent, il n'est pas indispensable de remporter la compétition pour tirer les bénéfices de leur participation. Beaucoup de candidats disent que l'aventure leur a fait gagner, cinq, dix parfois quinze années d'expérience.

Dans un autre registre, le parcours de chefs comme l'étoile montante Mory Sacko ou encore celui de Thierry Marx montre que la cuisine est un moyen de franchir les barrières sociales. Issu d'une famille d'immigrés polonais, ce dernier a grandi dans le 20ème arrondissement de Paris, au sein d'une communauté juive ashkhénaze. Il y côtoie des personnes issues de cultures différentes et découvre la cuisine de rue. Issu d'un milieu modeste où l'on mange « utile », la haute gastronomie ne fait pas partie de son quotidien. En 1978, sur les conseils de son grand-père pour qui le savoir est primordial, il fait à 15 ans son tour de France de compagnons des Devoirs unis comme apprenti pâtissier. Il y rencontre l'élite, un savoir-faire inouï, la province et ses terroirs. À 18 ans, Thierry Marx s'engage dans l'armée comme parachutiste dans l'infanterie de marine. Casque bleu en 1980 durant la période noire du Liban, il revient en France, marqué par ces terribles événements. Il devient tour-à-tour vigile, transporteur de fonds, manutentionnaire, puis se remet finalement aux fourneaux et passe son BEP/CAP de cuisinier. Peu bavard sur cette période, il admet qu'elle l'a définitivement transformé en citoyen du monde. Sans appui, issu d'aucun terroir, il entre comme commis chez Taillevent puis continue ses classes chez Robuchon et Chapel avant de s'installer comme chef. Influencé par Bernard Loiseau, il façonne une cuisine riche en saveurs. En perpétuelle recherche, Thierry Marx ne cesse d'innover. Comprendre la composition des aliments, leur structure, leurs réactions pour conserver le goût originel du produit, le donner à voir et à goûter. Doté d'une insatiable curiosité et d'une acuité pour décrypter son époque, il mélange sans contradiction l'univers du luxe et l'univers de la cuisine de rue qu'il défend comme étant un vecteur social d'intégration très fort. Après avoir été jury de *Top Chef* pendant quatre années consécutives, il intègre celui du renouvellement de la marque *Masterchef*, diffusée sur France 2.

Ce ne sont donc plus les recettes sur lesquelles se focalisent ces émissions, mais sur les talents, ceux d'aujourd'hui et ceux de demain. Ces histoires font rêver les téléspectateurs conduisant ainsi ces programmes à devenir des vecteurs de vocation.

La diversification des profils d'apprentis

Depuis quelques années maintenant, les écoles de cuisine constatent un boom des inscriptions et sont nombreuses à évoquer un « effet Top Chef ». « *Ces émissions font naître un désir chez les jeunes, et c'est tant mieux*, se réjouit Ismaël Menault, directeur de l'École de Paris des métiers de la table, du tourisme et de l'hôtellerie (EPMTH). *Cette année, nous avons reçu plus de 300 demandes en pâtisserie. Nos classes sont pleines !* », « *Ces programmes ont redonné ses lettres de noblesse à la cuisine, notamment auprès des parents, qui hésitent moins à nous envoyer leurs enfants* », constate aussi Nicolas Graf, directeur général de l'école d'Alain Ducasse¹⁷. Cette revalorisation du métier est un facteur crucial dans l'émergence de ces vocations. Matthieu Bayle soulignait ce changement de paradigme en évoquant ses souvenirs de la première saison de *Top Chef* qu'il a produite :

« Moi j'ai toujours cette anecdote mais elle est réelle. Quand Romain Tischenko a gagné la saison 1 de *Top Chef*, le premier gagnant de l'histoire de *Top Chef* et quand il soulevait le trophée, il disait : « il y a encore quelques années, quand on faisait de la cuisine, c'est qu'on avait raté sa vie » et le mec venait de gagner *Top Chef*. Et bien 10 ans plus tard, les chefs sont devenus les rockstars du moment (...). »

L'école parisienne Ferrandi, formation référente en pâtisserie, remarque également une demande accentuée. À une moindre échelle, L'Atelier des Chefs, l'entreprise leader sur le marché proposant de nombreux cours en ligne et ateliers culinaires, déclare qu'entre 2005 et 2012, le nombre de participants a été multiplié par 25. C'est un phénomène que Benoît Couvrant remarque dans le recrutement de nouveaux profils pour ses entreprises :

« Aujourd'hui il faut savoir que j'ai au moins 70 à 80% des CV qui font de la pâtisserie pour le plaisir. Ce qui a le mérite d'être souligné parce que c'était pas du tout le cas il y a encore une petite dizaine d'années. »

La médiatisation du culinaire favorise le sentiment de compétence de l'amateur en montrant le chef ou l'expert se laissant impressionner par ce qu'il est capable de réaliser sur la scène

¹⁷ BURATTI Laura. « Quand la génération « Top Chef » afflue dans les écoles de cuisine ». Le Monde Campus, publié le 30 mars 2016.

médiatique. Cela fait référence à la notion de performance culturelle théorisée par l'interactionniste Erving Goffman¹⁸, traduite dans les défis culinaires que chacun peut se lancer. La profusion de contenus culinaires dont les émissions télévisées mettant en scène des amateurs et/ou des personnes à fort pouvoir d'identification donne l'impression à l'amateur d'être investi, ou du moins a l'impression d'être investi, non pas du savoir-faire mais du pouvoir-faire des chefs. Cela semble atteignable pour tout à chacun. Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans ce jeu de performances culturelles et de croyances. Espaces communautaires où les internautes traquent l'avis d'autrui et s'inspirent les uns des autres. Par conséquent, tout cet imaginaire et médiatisation a entraîné une importante diversification des profils prétendant au métier de chef. C'est ce que remarquait Thierry Marx, ancien jury de *Top Chef* et jury de la prochaine saison de *Masterchef* :

« Nous avons vu arriver dans les écoles des profils complètement différents, avec des parcours plus atypiques. Des jeunes qui arrêtent HEC pour se lancer en cuisine, par exemple. Ceux-là font des choses hallucinantes. Ils n'ont pas la technique, mais ils vont la chercher, ils essaient des choses, sont complètement décomplexés. Cela a fait monter le niveau du métier. »¹⁷

Les écoles ont dû adapter leurs programmes à ces nouveaux profils présentant de nouveaux enjeux pour la formation. Au sein de l'école Ducasse, des bachelors ont été ouverts pour les jeunes bacheliers et des programmes intensifs à destination des personnes en reconversion professionnelle. Ces derniers proposent une formation plus complète, abordant des concepts plus larges tels que l'impact environnemental des produits et des notions d'économie. Ce public adulte semble être le plus difficile à former. Benoît Couvrand expliquait que ce sont des personnes qui arrivent sur le marché avec des contraintes qui n'étaient pas celles des chefs en devenir de sa génération :

« (...) tous ces gens qui arrivent dans le métier aujourd'hui ont des contraintes de vie. C'est normal ils n'ont pas le même âge, ils ont des contraintes privées. Donc ils ne peuvent pas s'accorder autant d'investissement que peut-être comme nous on a pu, quand on avait 16 ou 17 ans. »

¹⁸ GOFFMAN Erving. « La mise en scène de la vie quotidienne ». *Le Sens Commun*, 1956.

Il y a aussi une vision quelque peu tronquée du métier. Benoît Couvrand a insisté tout au long de notre entretien sur le fait que leur profession était un métier d'expérience, qui s'apprenait, avant tout, avec le temps. Ainsi voir n'est pas savoir, il s'agit de pratiquer longuement. C'est quelque chose qui se ressent dans les entretiens menés par Léa Reverdy dans son podcast *Papilles*, dédiée à la création pâtissière. Partageant l'origine de leurs créations, l'auditeur comprend facilement que c'est un métier qui requiert de la patience et de l'expérience pour acquérir les connaissances et la maîtrise d'un chef pâtissier. Ceci est en lumière à ce que nous avons vu précédemment sur le culte de la personnalité du chef qui est favorisé dans les médias. Cela transmet une image biaisée du métier de chef. Ce n'est pas lui qui réalise le gâteau que nous dégustons lorsqu'on se rend dans sa pâtisserie. Ce sont tous ses collaborateurs qui, grâce à une organisation bien précise, font que chaque jour, les gâteaux sont présents en vitrine, identiques à ceux de la veille et du lendemain. Benoît Couvrand m'expliquait que sa création ne partait pas de son savoir-faire personnel mais plutôt de celui de ses employés :

« Je vais vous donner une image. Quand je crée des gâteaux pour nos pâtisseries, je ne crée pas des gâteaux selon mon niveau de pâtissier, de ce que je suis capable de faire. Si c'est pour que tous les jours le gâteau, il soit pas parfait parce que c'est vos collaborateurs qui l'ont fait et non pas vous, qu'il n'y ait pas la même régularité etc., vous allez décevoir les clients. Donc moi je crée des gâteaux en fonction de mes équipes et ce que je crée, ce qu'on crée avec Cyril, on sait que ça sera bien fait tous les jours. »

Kitchen Factory a surfé sur cette tendance, que la société de production a elle-même alimenté, pour créer sa dernière émission, incarnée par Cyril Lignac, diffusée du lundi au vendredi sur M6 en *access prime-time* (de 18h40 à 19h45) à partir du lundi 23 mai 2022 : *L'Académie des Gâteaux*. Il s'agit d'une compétition culinaire qui oppose vingt-quatre candidats sans formation qui désirent changer de vie et devenir pâtissiers professionnels. Les candidats suivent les cours de pâtissiers reconnus et relèvent des épreuves éliminatoires avec application de gestes techniques. À la clé pour le seul et unique vainqueur de la compétition : un contrat de travail dans l'une des pâtisseries de Cyril Lignac. Matthieu Jean-Toscani m'expliquait qu'avec ce programme le but était de revenir aux valeurs de transmission présentes à l'origine dans *Oui Chef!* et retranscrire la tendance actuelle de changement de vie émanant de la société :

« (...) l'envie de revenir à des basiques, comme lorsqu'on avait fait *Oui chef!* à l'époque qui était de promettre finalement à des gens de passer le cap de l'amateur au

professionnel parce qu'on a constaté dans nos émissions qu'il y a beaucoup de gens qui se servent des émissions de cuisine, de pâtisserie pour venir se conforter ou pas dans un changement de vie (...) beaucoup de pâtisseries venaient dans nos émissions et un pourcentage non négligeable après leur participation à nos émissions faisait un changement de vie. »

Comme l'a souligné le chef Couvrand, cette médiatisation de leur profession a fait bouger les lignes. L'arrivée de ces nouveaux profils métamorphose le métier de chef au fur et à mesure, qui tend d'une part à se diversifier et d'autre part à se banaliser. À l'image de ce qu'il se passe plus globalement dans la société, les nouveaux chefs cherchent rapidement à se libérer des contraintes de la restauration sous tutelle en prenant leur indépendance. De nouveaux visages et de nouvelles manières d'entreprendre en restauration apparaissent, entraînant ainsi de nouvelles pratiques de consommation.

C. VERS UNE DÉMOCRATISATION DES RESTAURANTS GASTRONOMIQUES

Au XX^e siècle, on définit généralement la gastronomie comme une manière particulièrement attentive, souvent considérée comme élitiste, non seulement de cuisiner mais également et surtout, de déguster des aliments, avec pour piliers l'art de la cuisine et l'épicurisme. Son objectif est de satisfaire les papilles plus que de répondre à un besoin vital :

« Le goût (...) n'aurait donc peut-être d'autre finalité, dans une perspective téléologique, que d'assurer la médiation entre la raison d'une part, dont procèdent les besoins de la nutrition, et les passions humaines d'autre part, à l'instar de la propension à se régaler, de façon à permettre la perpétuation de l'espèce et à conquérir à son perfectionnement » (Bauer, 2021, p.25)

À l'origine, la gastronomie était évaluée par les gastronomes, capables de juger du respect des traditions ou de l'intérêt des innovations, et consommée par les bourgeois, détenteurs du savoir permettant d'apprécier les plats à leur juste valeur.

« S'il y a un sens qui réveille la dualité entre l'inné et l'acquis, c'est bien le goût. »
(Bauer, 2021, p.26)

Les restaurants gastronomiques à portée de main

Nous étions totalement dans l'univers qui correspond à la célèbre phrase du gastronome Jean Anthelme Brillat-Savarin « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es » parue en 1825 dans sa *Physiologie du goût*. Cette expression invite à penser l'expérience culinaire comme une pratique ritualisée, un acte qui reflète un statut social et des affiliations culturelles. La démocratisation du goût a commencé dans les années 1970, en lien avec la hausse du niveau de vie des Français. À partir de ce moment-là, de nouveaux modèles émergent qui favorisent la démocratisation de la gastronomie. Dans les années 1990, le phénomène de la « bistronomie » fait son arrivée sur le marché sous l'impulsion du chef Yves Camdeborde, jury des premières saisons de *Masterchef* sur TF1, toujours présent dans la sixième saison diffusée sur France 2 cette année. Contraction de « gastronomie » et de « bistrot », ce nouveau modèle de restauration incarne le renouveau de la cuisine française de l'époque. À la carte de l'emblématique restaurant du chef, une cuisine mi-gastronomique, mi-bistrot, à un prix raisonnable. Les établissements de ce genre se sont ainsi multipliés depuis le début des années 2000. En faisant le lien entre la cuisine populaire et l'exigence technique de la grande gastronomie, la bistronomie a contribué à la démocratisation de la gastronomie. Elle a prouvé que la grande cuisine pouvait être simple, accessible en remettant le bon produit au cœur de l'assiette sans rechercher la complexité.

Par la suite, la médiatisation de l'art culinaire a contribué à populariser la gastronomie, délivrant ses codes culturels au large public de téléspectateurs. Lors d'un entretien récent mené par Camille Brachet, Jean-Jacques Boutaud a dit :

« La gastronomie n'est pas synonyme de grande ou haute cuisine mais relève d'une culture du boire et du manger. Une culture d'ailleurs servie par les médias... »¹⁹

Comme introduit au début de ce mémoire, j'ai mené une enquête quantitative auprès d'un public de téléspectateurs amateurs d'émissions culinaires. Il est intéressant de remarquer que sur les quarante-six personnes ayant répondu au questionnaire, quarante-deux estiment que ces programmes leur ont appris des choses sur la gastronomie française. Et parmi ces dernières, seize ont déclaré avoir pris connaissance d'éléments autres que des techniques culinaires, tels

¹⁹ BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication (French Edition)*. Éditions L'Harmattan, publié en 2022, p.14.

que les noms et parcours de chefs. À noter également que 50% d'entre elles déclarent s'être déjà rendue dans un restaurant d'un chef qu'ils ont connu à la télévision, dont la majorité la démarche fut délibérée.

Top Chef, offrant une médiatisation accrue à certains chefs, a participé à la popularisation de la gastronomie. Au-delà d'avoir mis en image leur profession sur le petit écran, après l'aventure, de nombreux candidats ont lancé des projets de restauration aux allures nouvelles. Certains lancent leur restaurant, tandis que d'autres investissent des points de restauration éphémères. Comme me l'expliquait la directrice du développement chez Studio 89, l'intérêt de ces projets à court terme est de pouvoir toucher rapidement un large public et de tester des concepts en faisant appel à des partenaires intéressants qui contribuent au projet :

« C'est juste parce que l'éphémère ça permet de tester des concepts, c'est plus facile pour eux enfin voilà, on a juste à créer une carte et on a un partenaire qui s'occupe du lieu, de tout, donc on a une carte, une ambiance, un concept. Et voilà ils choisissent de jolis endroits, ça événementialise aussi la chose parce que ce n'est pas pareil d'ouvrir son restau un peu gastro enfin ce n'est pas le même public, quand Mory ouvre son restau en sortie de *Top Chef* et que Mohamed fait le jardin des plantes. En fait c'est pas pareil, bon ben Mory il va avoir un menu plus cher parce que c'est son restau, qu'il est étoilé et tout ça, alors que Mohamed, enfin tout le monde peut y aller, c'est un prix tout à fait accessible, c'est un endroit un peu cool enfin c'est pas du tout le même projet. »

Léa Reverdy disait à propos de ce genre de concept que c'était un moyen de continuer le rêve que suggèrent les contenus médiatiques :

« (...) ces restaurants éphémères c'est encore l'idée de continuer le rêve délivré sur les réseaux sociaux, sur Instagram et à la télévision. »

Dans ce mémoire, il était question de s'interroger sur le succès que permet une émission comme *Top Chef* à côté de la traditionnelle étoile Michelin. Dans le podcast focus RTL, Baptiste Renouar, à la tête du restaurant Ocre parle d'« effet Disneyland » pour caractériser la popularité des opérations menées par les chefs sortant de l'émission. Il évalue en moyenne entre 30 à 35% du chiffre d'affaires de leurs restaurants qui serait dû à leur participation au concours. Ce qui est comparable à l'effet de l'étoile Michelin. Il souligne également la récurrence de l'augmentation des prix de la carte. Suivant la loi économique de l'offre et de la demande, au vu de la croissance exponentielle de la demande, l'offre a tout intérêt à se raréfier en augmentant

sa valeur. Ce qui est certain est que ce genre de projet ne s'adresse finalement pas au même public qu'un restaurant étoilé. Ouvrir son point de restauration éphémère vient événementialiser l'action du chef, la rend désirable et accessible à un large public. En ce sens, *Top Chef* ouvre de nouvelles perspectives à la façon de faire de la gastronomie. Nous en avons encore eu la preuve dernièrement puisqu'un nouvel acteur de l'émission investit dans le domaine pour proposer un nouveau modèle de restauration. Il s'agit du présentateur du programme, Stéphane Rotenberg qui a inauguré le 8 juillet 2022 à Suresnes : Le Bistrot Top Chef.



FIGURE 21 : Photo d'inauguration du Bistrot Top Chef, Stéphane Rotenberg et des candidats de l'émission sur le parvis du restaurant, illustration publiée dans l'article du Figaro le 8 juillet 2022.

Il s'agit d'un restaurant qui reprend les codes de l'émission, tant dans le décor que dans l'assiette grâce à une carte signée par d'anciens du concours. Une sorte de « best-of de *Top Chef* » comme il le décrit. Une carte composée de quatre entrées, quatre plats et quatre desserts, des recettes gagnantes d'épreuves ou qui ont marqué l'émission, avec des prix accessibles soit un menu proposé à 39.90 euros.

Dans un entretien pour *Télérama*²⁰, Valentin Joliff, fondateur de l'agence Food & Talent, dont la mission principale est d'accompagner les chefs dans leurs projets créatifs, expliquait que cette mise en lumière des chefs avait un impact important sur la traditionnelle gastronomie française :

« En créant l'évènement autour d'une personnalité médiatique, on rompt avec une tradition culturelle française qui sacralise la gastronomie. Désormais, celle-ci fait partie

²⁰ PAYANY Estérelle, « Cuisine et indépendance », *Télérama*, publié le 23 février 2022.

du monde du divertissement, avec une tête d'affiche qui attire les clients et médias autour d'une actualité. La gastronomie est entrée dans le champ des loisirs. »

Un nouveau visage de la gastronomie

De ce fait, il y a une forme d'anoblissement de la gastronomie au profit de sa popularisation. Lors de notre entretien, Matthieu Bayle, directeur des programmes chez Endemol, société de production de *Masterchef*, me racontait une anecdote à propos d'un déjeuner passé avec Thierry Marx et Yves Camdeborde dans un restaurant italien avenue George V ayant une étoile. Les prix étaient abordables, de l'ordre de 50 à 60 euros par personne pour le repas et ils ont extrêmement bien mangé. À cela, Yves Camdeborde, présent à la table, a dit : « ça c'est la mort des trois étoiles ». Il poursuivait en expliquant que les restaurants de chefs font preuve d'une telle qualité de cuisine que le rapport qualité prix en séduit plus d'un :

« (...) les gens sont absolument prêts à dépenser leur argent au restaurant, ont très envie d'y aller, dès que les prix sont accessibles. Et dès qu'aujourd'hui un chef réunit une vraie qualité de table à des prix accessibles, ça cartonne, y'a pas d'autre mot. C'est plein trois mois à l'avance. »

Effectivement, l'étude « Restauration – Les Habitudes des Français », menée par Qualimétrie et Vertone après une enquête réalisée auprès de 1 000 personnes, publiée en janvier 2020, a montré que deux Français sur trois considèrent le « bon rapport qualité-prix » comme un critère déterminant dans le choix du restaurant. Par ailleurs, dernièrement, le guide Michelin a constaté que depuis la première saison de *Top Chef*, le nombre de restaurants étoilés à presque doublé à Paris, passant de 65 en 2010 à 96 en 2022²¹. Ce qui montre bien la tendance qualitative des cuisines. Toutefois, on observe également une tendance inverse comme l'initiative récente de Cyril Lignac qui a décidé d'ouvrir sa table italienne, en lieu et place de son restaurant étoilé dans le 15^{ème} arrondissement de Paris. Nommé Ischia, le restaurant ne possède à ce jour d'aucune étoile tout comme le Café Lignac.

Ce phénomène est accentué par le contexte actuel à tendance anxiogène. À la suite des confinements dus à la crise sanitaire de COVID-19, la guerre en Ukraine ou encore l'inflation,

²¹ « Guide Michelin 2022 : Tous les restaurants étoilés à Paris », dernière mise à jour effectuée le 28 mars 2022.

la table reste un moment de convivialité et de partage important pour les Français. Matthieu Bayle défendait le fait que les personnes, grâce aux émissions culinaires et au contexte actuel, sont plus propices à investir dans ce genre de loisirs qu'auparavant. Son raisonnement fait écho à la théorie sur l'hédonisme post pandémie de Luca Marchetti :

« L'hédonisme post-pandémique cherchera certainement le plaisir dans une intensité esthétique capable de marier le voir et le ressentir. » (Marchetti, 2021, p.146)

Un contexte qui a favorisé de nouvelles manières de consommer où la livraison à domicile a été une solution adoptée à la survie de la restauration. La gastronomie elle-même étant la principale source d'inspiration au renouvellement des saisons, la dernière saison de *Top Chef* a pris en compte cette pratique. Grâce à leur partenariat, Ubereats participe à la démocratisation de la gastronomie via des opérations mises en place telles que la mise à disposition du repas gagnant de l'épreuve « La guerre des restos » en exclusivité sur l'application pendant plusieurs semaines. Une expérience magique pour les fans de l'émission. Par ailleurs, à partir de ce principe de livraison à domicile de repas gastronomique, nous pouvons citer l'émission récente diffusée du lundi au vendredi sur M6 en *access prime-time* produite par Endemol, *Chefs à domicile*. Adaptation d'un format allemand, il s'agit d'une compétition culinaire dans laquelle le chef Norbert Tarayre affronte un chef invité tout au long d'une semaine dans la préparation de repas à livrer à domicile. Face à face, les deux cuisiniers ont quatre-vingt-dix minutes pour préparer un menu. Alors que leurs préparations seront lancées, les chefs découvrent au fur et à mesure des indices qui pourraient bien tout changer. Il leur faut parfois faire un virage à 180 degrés pour concocter des assiettes qui conviendront à ceux qui sont végétariens, à celles qui n'aiment pas le fromage ou encore aux invités allergiques aux tomates. À la fin du temps imparti, les deux concurrents prennent eux-mêmes la route pour livrer leurs plats à la famille mystère, l'occasion pour eux de découvrir l'identité de leurs clients sur le pas de leur porte. En fin de repas, les convives attribuent une note allant d'une à cinq étoiles. Le vainqueur est annoncé en fin de semaine. L'émission reprend les codes de la gastronomie en termes d'exigence et de notation en s'adaptant aux pratiques actuelles. Cependant, le jeu n'a, au final, rassemblé plus d'un million de téléspectateurs seulement à cinq reprises en vingt numéros. Il a convaincu, en moyenne, 950.000 téléspectateurs, soit 6,9% du public âgé de quatre ans et plus.

Ainsi, les contours de la gastronomie sont redessinés. Originellement associée à la haute cuisine et à une pratique bourgeoise, la gastronomie en tant que pratique professionnelle et de

consommation s'est popularisée. Rendue visible à la télévision, cette pratique a investi la vie réelle sous de nouvelles formes touchant des classes sociales plus vastes, déconstruisant le mythe de la Haute Gastronomie du XXème siècle. Ces programmes donnent envie de goûter aux téléspectateurs et les propositions sont de plus en plus nombreuses pour que leur rêve devienne réalité. Au-delà des vocations créées et de la démocratisation des restaurants considérés comme gastronomiques, les chefs, protagonistes des émissions, se posent comme éducateurs du goût. À partir des programmes de télévision mais aussi les multiples contenus créés au-delà du petit écran, les chefs et leurs discours imprègnent notre vie quotidienne et notre manière de consommer.

III. TÉLÉVISION & TRANSMÉDIA : L'INFLUENCE DES CHEFS SUR LES PRATIQUES DU CUISINIER DOMESTIQUE

Que vous soyez au restaurant ou que vous achetiez un sandwich dans une boulangerie, on ne vous souhaite plus un « bon appétit » mais une « bonne dégustation ». Quand vous êtes aux fourneaux, vous vous surprenez à penser : « Aujourd'hui, je vais sublimer le croque-monsieur. » Le vocabulaire des émissions culinaires s'intègre insidieusement dans notre quotidien. Un plat n'est plus appétissant, il est « gourmand ». Dans la vraie vie, comme dans le dictionnaire, c'est plutôt le consommateur du plat qui est gourmand. L'adjectif a perdu son sens

premier qui qualifie une personne qui aime la bonne nourriture, qui mange par plaisir²². On doit notamment cette appropriation du terme à Cyril Lignac et son expression « gourmand croquant » pour qualifier les gâteaux des pâtisseries au départ dans *Le Meilleur Pâtissier*. Cette émission a d'ailleurs inventé et rendu populaire le verbe « pâtisser », qui n'existe pas par nature dans la langue française. Au-delà de ces nouvelles appropriations désormais intégrées dans notre société, de nos jours un nombre important de Français sait ce qu'est une ganache, un entremets ou encore un espuma et possède probablement un chinois ou une maryse dans sa cuisine. Ces émissions ne se restreignent pas au spectacle visuel et divertissant de la gastronomie, celles-ci nous transmettent des choses et influencent nos comportements. Et plus largement, les chefs incarnant ces émissions, comme vu précédemment, sont des personnages médiagéniques qui investissent parallèlement divers canaux de communication, étendant ainsi leur aura.

La circulation médiatique et ces formes de discours nourrissent l'imaginaire social, alimentaire et culinaire dans le quotidien des cuisiniers domestiques. Selon Corbeau et Poulain, manger revient à prendre des décisions, à « penser son alimentation » : « Que manger, quand manger, comment manger... ? » (Corbeau et Poulain, 2008). Des questions que tout le monde se pose tous les jours. Faire ses courses, cuisiner, aller au restaurant sont devenus des actes politiques. En ce sens, les chefs deviennent des porte-paroles de bonnes pratiques que les téléspectateurs écoutent et consomment. Son versant pratique donne une représentation ludique au culinaire, libérant le cuisinier quotidien de la corvée, sous la dimension prioritaire du plaisir de faire.

A. LA TÉLÉVISION, UN MÉDIA DE TRANSMISSION

La loi de 1964 créant l'ORTF a défini, pour la première fois, le rôle de la télévision en termes d'offre de programmes : « *satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public* ». De cette définition a découlé le fameux triptyque « *éduquer, informer, distraire* » résumant la mission du média de masse. La nécessité d'éduquer à la télévision demeure toujours au cœur du projet démocratique ; car elle reste l'un des médias le plus populaires aux côtés des réseaux sociaux. Contrairement aux prédictions de Reed Hastings, à la tête de la plateforme américaine Netflix, la télévision n'est pas morte et poursuit son chemin. Dès leur création, les émissions culinaires ont cherché à remplir leur missions éducatives intégrant à partir des années 2000 davantage le besoin de divertissement. Toutefois,

²² Définition issue du dictionnaire en ligne Le Robert.

on remarque la tendance cyclique présente dans les médias où des tendances passées sont remises au goût du jour. Ainsi, l'approche éducative des émissions culinaires est très importante dans les émissions culinaires d'aujourd'hui. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre divertissement et transmission de connaissances et savoir-faire. À partir des émissions constituant notre corpus, en nous basant sur la vocation proclamée (par la production et le diffuseur) du programme, nous pouvons dresser le diagramme suivant :

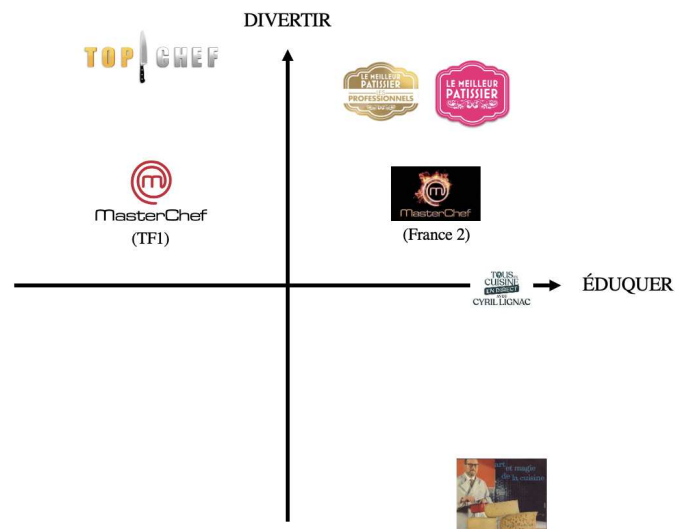


FIGURE 22 : Diagramme en bâtons classifiant les émissions de notre corpus par rapport au degré de divertissement et d'éducation sur la thématique culinaire qu'elles mettent en valeur.

Le versant instructif des émissions de divertissement

Cela ne cantonne pas la manière dont reçoivent et interprètent les téléspectateurs. Au prime abord, *Top Chef* est un contenu qui n'a pas pour vocation à instruire et pourtant il transmet des notions sur la gastronomie française aux téléspectateurs. Le programme permet d'apprendre non pas à faire la cuisine chez soi en tant que telle mais enseigne des éléments culturels propres à la gastronomie française. Parmi les quarante-six téléspectateurs interrogés dans le cadre du questionnaire mené, il s'agit du programme le plus populaire : trente-six déclarent le regarder dont quinze ne s'intéressent qu'à celui-ci. Parmi ces quinze téléspectateurs fidèles au concours de cuisine professionnel, tous estiment avoir appris des choses et mentionnent des méthodes de cuisson, le nom des chefs, la découverte de plats et des notions de vocabulaire. En plus de la mise en image des actions, des explications et discours tenus par les protagonistes de l'émission,

l’habillage de l’émission donne des indications supplémentaires aux téléspectateurs. Ces incrustations au niveau de l’habillage décryptent l’action et délivrent des astuces.

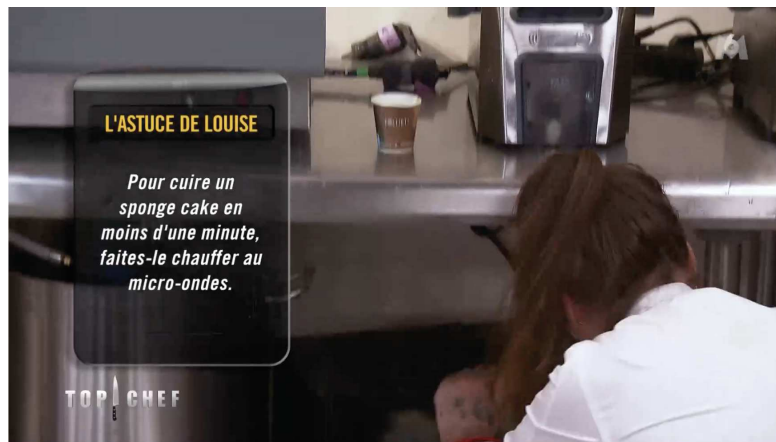


FIGURE 23 : Capture d’écran de l’émission diffusée le 25 mai 2022 de Top Chef saison 13 sur M6 en *prime-time*.

Dans la réalisation de ce diagramme, j’ai fait le choix de placer à deux endroits différents les premières saisons de *Masterchef* diffusées sur TF1 et le retour de marque sur France 2. Le changement de diffuseur est essentiel dans la construction et la visée du programme. Comme abordé précédemment, les chaînes télévisées ont chacune une ligne éditoriale définie et un public cible différent. Les chaînes du groupe France Télévisions doivent satisfaire les missions de service public, ainsi la valeur éducative du programme prend le dessus sur la dimension divertissante. D’autant plus que l’audience de France 2 est plus âgée que celle de TF1 à l’époque, ou de M6 à présent. Lors de notre entretien, Matthieu Bayle, ayant participé à la remise à l’antenne de l’émission expliquait que pour lui l’échec de l’émission tenait dans le fait que le concours avait voulu copier *Top Chef* dans ses codes et sa théâtralisation, ce qui non seulement empiétait un terrain déjà occupé et fonctionnait moins bien avec des candidats amateurs :

« (...) ils ont voulu s’aligner sur *Top Chef* sauf qu’ils étaient perdants à tous les niveaux, les candidats étaient moins bons, les assiettes étaient moins belles. Voilà et les enjeux étaient forcément moins durs parce que c’était des amateurs. Et au lieu de faire *Le Meilleur Pâtissier* de la cuisine, ils ont fait le *Top Chef* de la cuisine amateur. Et je pense que *Top Chef*, la place était déjà prise en gros. »

Le pouvoir d'identification

La force d'un programme comme *Le Meilleur Pâtissier* ou *Masterchef* tient sur la mise en compétition d'amateurs. Ce sont des personnes à travers lesquelles les téléspectateurs peuvent facilement s'identifier. Le casting est fait de manière à avoir un panel diversifié et représentatif de la société. Cette distinction entre concours professionnel et amateur se remarque dans la tenue des candidats. Dans *Top Chef* et *Le Meilleur Pâtissier : Les Professionnels*, ils portent la traditionnelle blouse blanche boutonnée tandis que dans la version amateur du *Meilleur Pâtissier* et sur *Masterchef*, ils portent des tenues basiques, de la vie de tous jours, avec un tablier uniforme et propre à l'émission. Dans ce cadre-là, la bienveillance est préférée à la pression d'un concours d'excellence. L'identification aux protagonistes du discours augmente la force de transmission du savoir. Pour le retour de *Masterchef*, les équipes d'Endemol se sont alors inspirés du *Meilleur Pâtissier* en termes de valeurs véhiculées :

« (...) on n'a pas besoin de codes de concours trop exacerbés, on a besoin de sourire, de bienveillance, beaucoup de pédagogie, de tips, d'astuces, de choses qu'on peut reproduire chez soi. On a besoin d'un casting plus large, le casting va de 20 à 65 ans (...) ils sont censés représenter un peu tout le monde et je disais souvent, c'est du marketing mais qu'il fallait que *Masterchef* récupère le territoire abandonné par *Top Chef*, c'est-à-dire le plaisir, la gourmandise, la bienveillance, le partage qui sont des valeurs qu'on pourrait retrouver dans *Top Chef* mais c'est pas tellement le sujet, dans *Top Chef*, on est quasiment dans l'art contemporain de la cuisine où les limites du faisable sont sans cesse repoussées donc c'est très spectaculaire donc c'est très loin des gens, tout l'inverse de *Masterchef*. »

Au sein de ces programmes, en lien avec cette notion de pédagogie, le chef incarne de plus en plus ces valeurs de transmission du savoir. Nous avons vu précédemment l'évolution de son image depuis les années 1950 au fil des émissions culinaires, à présent il s'agit d'observer l'évolution de sa posture vis-à-vis notamment des candidats, au sein même de ces programmes consacrés à l'art culinaire.

Le chef cuisinier devenu coach

À la suite du chercheur Olivier Roger, cité précédemment, Dominique Pagès s'est emparé du sujet en 2017 questionnant plus largement les représentations du chef cuisinier dans la société et le rôle qu'il tient désormais. Dans ses deux articles fondamentaux, il cherche à éclairer ses divers engagements accompagnant la mutation de la gastronomie et de l'alimentation²³. Tout d'abord, le chercheur souligne qu'ils sont nombreux à tenir le statut de pédagogue :

« Depuis des décennies, nombre de chefs se sont construits comme pédagogues : d'Oliver à Paul Bocuse, d'Alain Ducasse à Thierry Marx (qui investit écoles et universités, a ouvert une école et forme nombre de professionnels – nous y reviendrons), le chef c'est celui qui transmet, fait le lien entre les savoirs d'hier, d'aujourd'hui et de demain. » (Pagès, 2017, p. 76)

À partir de la création de nombreux contenus, permettant de transmettre leur savoir (émissions télévisées, tutoriels et ateliers en ligne, livres de recettes, etc.), le chef a fait évoluer les modalités de la transmission de son savoir. Cette multiplication des dispositifs permet de réduire la distance entre celui qui sait et celui qui ne sait pas. Dans une société défiante vis-à-vis des industries agro-alimentaires, où la transmission traditionnelle des pratiques de générations en générations est délaissée, la figure du chef s'impose avec des approches éducatives renouvelées. Dans les émissions de compétition culinaire, les chefs tiennent de plus en plus le rôle du chef pédagogue, ils privilégient une hiérarchie horizontale avec les candidats. Comme abordé précédemment, la saison 8 de *Top Chef* fut marquante en ce sens, positionnant les chefs non plus en posture de jury uniquement mais de coach. Cette approche ressemble à celle de l'iconique émission musicale de *talent show* sur TF1 *The Voice*. De la même façon, les stars de la variété française incarnant le programme sont nommées comme étant des coaches et se trouvent proches de leurs élèves pour leur enseigner leur expertise et les mener le plus loin possible dans l'aventure. Les séances de coaching sont montrées aux téléspectateurs pour ancrer leur positionnement auprès des candidats. Hélène Darroze, figure bienveillante et maternelle, confiait au mois d'avril 2022 dans le podcast *InPower* de Louise Aubery²⁴ que la condition de son intervention dans l'émission était de tenir le rôle de coach et non de jury.

²³ PAGÈS, Dominique. « Figures du Chef Cuisinier ». Quaderni, no 95, 2018, p. 95-114. Quaderni, no 94, 2017, p. 75-90.

²⁴ AUBERY Louise, « Hélène Darroze, Cheffe cuisinière étoilée - Être en accord avec soi-même », épisode du Podcast *InPower*, disponible sur Spotify, publié le 19 avril 2022.

La figure de chef pédagogue par excellence est incarnée par Cyril Lignac et son célèbre et nouveau programme *Tous En Cuisine, en direct avec Cyril Lignac*. Sa diffusion en *access prime-time*, de 18h30 à 19h45, quotidiennement sur M6 pendant la première période de confinement en mars 2020 a permis à la chaîne de créer un rendez-vous convivial avec les téléspectateurs. Comme le disait Léa Reverdy, le partage est une valeur inhérente au métier de chef, il fallait ainsi trouver une nouvelle manière de partager :

« L'idée du partage est inhérente, est propre au métier de cuisiner. Il fallait donc chercher une autre façon de partager avec les gens comme avec *Tous en Cuisine* sur M6, (...) Ça a développé une nouvelle façon de faire à manger, d'apprendre à le faire et de partager. »

Rien qu'en analysant le titre, nous pouvons remarquer que nous ne sommes plus dans le genre de la télé-réalité. Les anglicismes sont mis de côté au profit d'une promesse claire, il s'agit de se rapprocher d'une émission traditionnelle de recettes. Non loin de *Bon appétit bien sûr !* incarné par Joël Robuchon, Kitchen Factory Production remet au goût du jour les émissions pédagogiques de cuisine. Cyril Lignac montre et explique en direct la réalisation de recettes accessibles à tous. Sa figure fédératrice est mise en scène dans ce programme notamment par la présence des invités en duplex. Il s'agit de familles réparties dans différentes régions de France, des petits groupes de personnes qui cuisinent ensemble dans une ambiance joviale à la maison. Cela participe grandement à la dimension conviviale et fédératrice que souhaite incarner le programme. Voir des personnes semblables à soi, dans leur propre cuisine, en connexion à distance, suivre et effectuer en direct les étapes décrites et montrées par le chef, renforce le syncrétisme télévisuel et narratif du présent. D'autant plus qu'au début de la semaine est publié sur les réseaux sociaux le menu de la semaine, afin que les téléspectateurs puissent anticiper leurs courses s'ils le souhaitent. Cette organisation suggère une relation professeur-élève entre le chef, les familles et les téléspectateurs. Parallèlement, les téléspectateurs peuvent également poser leurs questions en direct sur les réseaux sociaux. Tout comme l'avait analysé Camille Brachet pour l'émission *C à vous*²⁵, ce dispositif encourage le mimétisme en temps réel du téléspectateur. L'heure de diffusion est en lien direct avec la pratique culinaire comme sujet rassembleur. Comme l'avait expliqué et démontré Camille Brachet, l'émission fonctionne car

²⁵ BRACHET Camille, « C comme convivial et culinaire », *C à vous* sur France 5, Communication & langages, 2010/2, N° 164, p.73 à 85

elle « véhicule des valeurs fortes, comme la convivialité et l'échange et transmet un univers particulier en contournant la dimension limitative de la télévision »²⁶. Ceci est en lien avec la figuration du goût que nous avons abordé en première partie. Le programme est réalisé de manière à donner envie aux téléspectateurs. Le dispositif technique est pensé de manière à favoriser les interactions et ainsi la proximité. Un épisode de *Tous En Cuisine* ne se termine pas sur la dégustation en direct du plat préparé, toutefois celle-ci est suggérée. À l'image des pratiques sociétales, Cyril Lignac souhaite une bonne dégustation à ses convives laissant penser que suite au programme, une dégustation chaleureuse se déroule chez chacun d'entre eux, ainsi que chez les téléspectateurs.

Parmi les personnes interrogées dans le cadre de notre questionnaire, deux d'entre elles déclarent regarder cette émission pédagogique et ce de manière assidue et par intérêt pour la thématique. Toutes deux déclarent apprécier cuisiner et disent avoir déjà mis en pratique ce qu'elles ont vu sur leur petit écran. Plus largement, parmi les quarante-six téléspectateurs d'émissions culinaires interrogés, trente-six apprécient cuisiner dont vingt-huit déclarent avoir déjà mis en pratique ce qu'ils ont vu à la télévision : dix-sept de manière occasionnelle, neuf que rarement et deux fréquemment. À savoir que les émissions les plus citées sont *Top Chef*, *Le Meilleur Pâtissier* et ses déclinaisons. Que ces programmes aient pour principale vocation d'enseigner ou non aux téléspectateurs, ces chiffres mettent en évidence l'envie de cuisiner que crée ces contenus ainsi que leur impact concret. De plus, parmi ces trente-six cuisiniers amateurs, trente-trois déclarent avoir déjà recherché sur internet, ultérieurement à l'émission, une recette dans le but de la reproduire. C'est pourquoi il est essentiel pour les chefs, tout comme pour les sociétés de production de ces programmes, d'investir d'autres médias parallèlement aux émissions pour transmettre leur savoir. Systématiquement, les programmes télévisés redirigent le téléspectateur vers un site internet sur lequel il pourra retrouver en détails les recettes réalisées.

B. TRANSMÉDIAGÉNIE DES CHEFS : LA DIVERSIFICATION DES CONTENUS PÉDAGOGIQUES

²⁶ BRACHET Camille, LE FOULGOC Aurélien, « Images et performance du goût et de l'alimentation à la télévision : analyse de l'émission Carte postale gourmande », *Scènes Gourmandes : marché, cuisine, table*, éditions Jean-Paul Rocher, 2006.

La télévision n'est pas le premier support à travers lequel les cuisiniers amateurs s'informent. Cela leur donne simplement des astuces et l'envie d'expérimenter de nouvelles recettes. Face à une profusion et diversité des contenus, ces derniers braconnent, au sens de Michel De Certeau, ce qu'ils voient pour réaliser à leur tour, de bons petits plats. Ce théoricien aborde les consommateurs comme étant des braconniers. À leur supposée inactivité devant leur écran de télévision, il met plutôt en valeur leur fonction créative qui en découle. Celle-ci s'immiscerait dans un ensemble de pratiques quotidiennes, dans lesquelles nous pouvons intégrer la cuisine.

En 2008, Sarah Bastien a constitué le schéma ci-dessous représentant la « séquence expérientielle » (terme emprunté à Jean-Jacques Boutaud) de l'acte culinaire quotidien. Au sens de Algirdas Julien Greimas, il s'agit d'un acte performatif en préparation. Quatre étapes se dessinent : la préfiguration, la configuration, la figuration et la reconfiguration. La première étape, la phase de préfiguration consiste à un ensemble de démarches préparatoires telles que la consultation de contenus culinaires (sites internet, livres de recette, réseaux sociaux etc.) et la sélection des ingrédients nécessaires. Ensuite, la configuration représente le moment où la personne s'apprête à passer à l'action dans sa cuisine ; suivie de la figuration, où le cuisinier met en pratique la recette. Enfin, la dernière étape, la reconfiguration est le moment de la dégustation, une expérience sensible de consommation puis de communication.

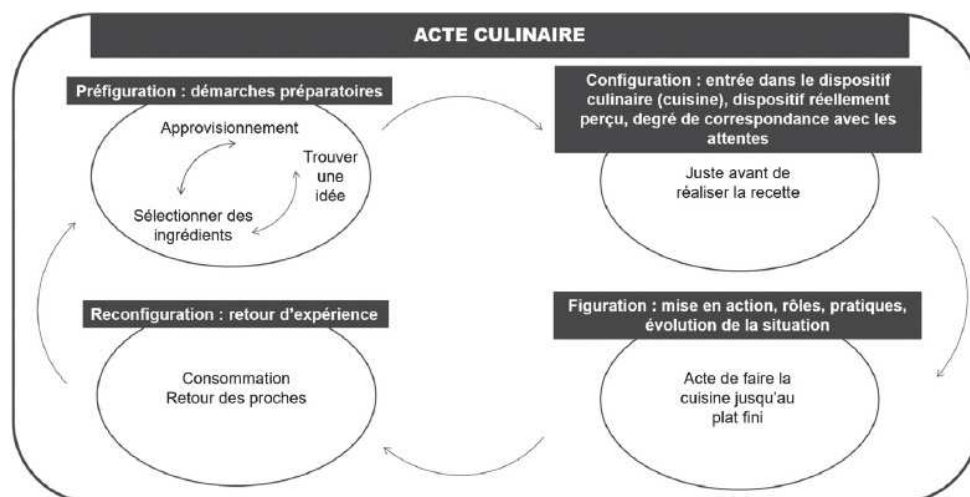


FIGURE 24 : Schéma de la séquence expérientielle de l'acte culinaire quotidien, Bastien Sarah, 2008.

La circulation médiatique du culinaire et ses multiples formes de discours nourrissent quotidiennement l'imaginaire social, alimentaire et culinaire (Durand, 1969) des cuisiniers amateurs. Comme l'illustre ce schéma, le point de départ de l'acte culinaire réside dans le fait de trouver une idée de recette à réaliser. Cette phase de consultation se matérialise dans une variété de contenus de plus en plus incarnés par les chefs eux-mêmes. Baptiste Aubour, consultant en stratégie marketing culinaire affirmait lors d'un entretien pour Le Monde, l'influence qu'ils ont actuellement : « Le public se fie aujourd'hui beaucoup plus aux personnes qu'aux marques ».²⁷ Cette confiance accordée reflète la tendance générale qui s'est installée depuis quelques années avec le marketing d'influence. Profitant de leur exposition télévisuelle, les chefs travaillent leur transmédiagenie en créant des contenus sur d'autres médias sur lesquelles de solides communautés se créent. Constatons le nombre d'abonnés sur Instagram des chefs incarnants des programmes de notre corpus :

- Cyril Lignac (*Le Meilleur Pâtissier* et *Tous En Cuisine*) : 3.1 millions d'abonnés
- Mercotte (*Le Meilleur Pâtissier*) : 512 000 abonnés
- Philippe Etchebest (*Top Chef* saison 13) : 1 million d'abonnés
- Hélène Darroze (*Top Chef* saison 13) : 666 000 abonnés
- Paul Pairet (*Top Chef* saison 13) : 355 000 abonnés
- Glenn Viel (*Top Chef* saison 13) : 121 000 abonnés
- Thierry Marx (*Masterchef* saison 6) : 360 000 abonnés
- Yves Camdeborde (*Masterchef* saison 6) : 70 000 abonnés

Il s'agit du réseau social privilégié des chefs pour son aspect esthétique et créatif, au service de leur réalisation culinaire artistique, ainsi que son interactivité avec leur communauté. De ce fait, si l'émission culinaire a une influence potentielle sur le cuisinier du quotidien, la consultation s'inscrit parallèlement à ces dernières via d'autres médias. Les périodes de diffusion du programme ne sont plus les seules opportunités médiatiques pour eux.

Télévision & édition culinaire

²⁷ VON BARDELEBEN Elvire, « Recettes et réseaux sociaux : pour le « goûteur » de « Top Chef », « les vidéos doivent décomplexer le cuisinier », publié sur LeMonde.fr, le 14 octobre 2020 - Mis à jour le 23 août 2021.

L'objet phare et propre au métier de cuisinier est le livre de recettes. Charles Baudelaire écrivait : « pas de restaurant. Moyen de se consoler : lisez des livres de cuisine »²⁸. Un secteur qui est devenu très concurrentiel. Dès 1989, les éditeurs parlaient de surproduction. Le pic fut atteint en 2012 avec 1902 titres parus dans l'année. Le secteur est très concurrentiel et la rotation des titres rapide, une durée de trois mois en moyenne²⁹. Il s'agit d'un secteur à l'écoute des tendances en recherche perpétuelle de niches. Comme abordé précédemment, l'un des facteurs de différenciation des livres de cuisine fut leur incarnation par des chefs tout en cultivant l'originalité du contenu.

Le phénomène marquant de ces dernières années est le lien étroit qu'entretient la télévision avec l'édition culinaire. Tout commence avec Raymond Oliver, premier chef de l'ère télévisuelle avec *Art et Magie de la cuisine*, émission diffusée de 1953 à 1967. Celle-ci est déclinée dès 1955 en livre éponyme aux éditions Del Duca. De la même manière, Cyril Lignac a publié depuis 2020, une série de cinq livres déclinés de *Tous En Cuisine*. Dans ces derniers, les lecteurs retrouvent en version papier un lot de recettes réalisées dans l'émission dont les illustrations sont prises avec un *smartphone*. Ces livres se veulent authentiques et accessibles à tous, à l'image de la promesse de l'émission. L'évolution du genre des émissions culinaires, considérés comme des programmes de télé-réalité, ne freine pas pour autant la « livraison »³⁰ des émissions. Le slogan « vu à la télévision » est toujours aussi vendeur. À l'image de l'édition de livres de recettes du jeune chef Jamie Oliver incarnant de *The naked chef* diffusé sur le BBC au Royaume-Uni, Hachette en coédition avec M6 éditions fait de même avec les recettes tirées de l'adaptation française de l'émission, *Oui Chef!* incarnée par Cyril Lignac. Parallèlement à la diffusion d'émissions culinaires, M6 a investi le monde de l'édition constatant le potentiel des relations entre le petit écran et les livres. Le livre de recettes constitue l'issue même du concours amateur de pâtisserie du *Meilleur Pâtissier*. Depuis la première saison, le gagnant obtient la chance de réaliser son propre livre de cuisine composé de ses quarante recettes favorites, en partenariat avec M6 éditions. L'émission *Masterchef* de TF1 se déclinait elle aussi en collection éponyme, chez Solar qui publiait les recettes des lauréats de l'émission.

²⁸ BAUER, Alain. Confessions gastronomiques. FAYARD, publié le 10 novembre 2021.

²⁹ HACHE-BISSETTE, Françoise. « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre ». *Le Temps des médias*, vol. 24, no 1, 2015, p. 97.

³⁰ FERRIER, Bertrand. « Tout n'est pas littérature ! La littérature à l'épreuve des romans pour la jeunesse », Presses universitaires de Rennes, p.69, 2009.

Au-delà de la matérialité appréciée du livre de recettes, le digital est également de plus en plus investi pour transmettre les recettes aux téléspectateurs. M6 publie toutes les recettes de ses émissions culinaires sur le site Cuisine AZ, qui fait partie du groupe. Sur le tournage du *Meilleur Pâtissier*, il est très important de mettre à jour les recettes des candidats en intégrant tous les éventuels ajustements réalisés au cours de l'épreuve. L'équipe éditoriale est chargée de s'assurer de leur conformité et de les transmettre au service de publication en ligne de Cuisine AZ.

Contenus pédagogiques et médias sociaux

En plus des sites internet traditionnels de cuisine, depuis une petite dizaine d'années, une vague *food* s'est aussi abattue sur nos écrans mobiles, avec la montée en puissance de chaînes WebTV comme Chef Club diffusant des tutoriels amusants de recettes relayées sur Facebook et la publication incessante de gâteaux en trompe-l'œil et de burgers ruisselant de gras sur Instagram. À ce jour, on compte 289 millions de publications contenant le hashtag « *foodporn* » sur ce réseau social et 339.2 milliards de vues cumulées pour les contenus intégrant le hashtag « *food* » sur Tiktok. Les recettes ont ainsi pris d'autres formes que la traditionnelle feuille de route récapitulant chronologiquement les étapes à suivre. Baptiste Aubour, diplômé d'un master en management et marketing de la restauration, a lancé en 2020 son agence de conseil dénommée Ventre, après avoir été directeur de création chez Chef Club. Il est également conseiller et agent d'Adrien Cachot, le candidat préféré des Français de la saison 11 de *Top Chef*, et juge lors des *testings* de l'émission (phase finale du casting où les candidats présentent leur plat signature). Il explique dans une entrevue organisée par Le Monde³¹, que la vidéo est devenue le format central pour un chef afin de partager son univers. Au vu de la saturation du contenu culinaire et de la codification du milieu qui restreint leur inventivité, leur rôle est plutôt de créer une expérience. En ce sens, sur les réseaux sociaux, la photographie est trop inerte pour y parvenir. Il ajoute à cela qu'il est essentiel de penser la création de contenus selon la plateforme de diffusion :

« C'est bien de s'adapter aussi à chaque réseau. Sur Facebook, qui s'adresse plutôt aux « ménagères » de 35-55 ans, il faut du mouvement sur chaque plan. Un clip de deux

³¹ VON BARDELEBEN Elvire, Recettes et réseaux sociaux : pour le « goûteur » de « Top Chef », « les vidéos doivent décomplexer le cuisinier », publié sur LeMonde.fr, le 14 octobre 2020 à 11h16 - Mis à jour le 23 août 2021 à 11h54.

minutes est une succession de petits courts-métrages de dix secondes avec à chaque fois un début et un apogée. Sur TikTok, très suivi par les adolescents, les formats sont encore plus courts (moins d'une minute) et le ton est décalé. »

En restant proche de la notion de transmission de savoir-faire, Diego Alary, ancien candidat de la saison 11 de *Top Chef*, est devenu le chef phénomène du réseau social chinois. Il y transforme les repas en un jeu du quotidien, gourmand et réconfortant. « Toujours avec un petit effet waouh », comme il aime à le souligner, les recettes du jeune chef s'adressent à tous : « L'idée, c'est de dire « lance-toi, te prends pas la tête ! ». Faut désacraliser la cuisine et arrêter de complexer. » Le tutoiement est de rigueur, la caméra filme les gestes en gros plan et en hauteur, favorisant un sentiment de proximité et d'immersion. Proche du lancement de l'émission *Tous En Cuisine avec Cyril Lignac*, il a créé son compte en août 2020, entre les deux confinements. Un moment où les jeunes ont pu prendre le temps de modifier leurs habitudes alimentaires. Le manque de temps fait partie des principales raisons qui font que les jeunes cuisinent moins. Parmi les personnes interrogées dans le cadre de notre questionnaire, dix personnes déclarent ne pas cuisiner dont quatre justifient cela par le manque de temps. À noter que ce sont des personnes âgées entre 18 et 35 ans. Ainsi Diego Alary a fait les bons choix pour s'adresser à son audience. Un phénomène qui a été mesuré par Pascale Hébel, ingénieure agronome et directrice du pôle consommation au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie :

« Chez les 18-24 ans, on a observé un bond important du fait maison. 85 % d'entre eux se sont mis à faire de la pâtisserie. Diego Alary est tombé à pic, il est en phase avec sa génération. »³²

Sa toute première vidéo a fait un carton : un guacamole flambé à la tequila, préparation réalisée en vingt-neuf secondes chrono, agrémentée d'extraits de rap américain et de smileys qui bavent de plaisir. En quelques mois, il atteint le million d'abonnés et décide de se professionnaliser en montant sa société de production, Vamos ! production (en référence à son expression favorite pendant l'émission). Par la suite, son visage a attiré beaucoup de maisons d'édition. Hachette publie son livre de cuisine intitulé *En Cuisine avec Diego Alary*. Celui-ci compile quarante recettes d'inspirations méditerranéennes à faire en moins de trente minutes (constituant la

³² IRIBARNEGARAY Léa, « Diego Alary, 24 ans, ancien crack du foot devenu chef phénomène sur TikTok », publié sur LeMonde.fr, le 9 mars 2022.

promesse du livre). À l'intérieur, les recettes sont rédigées à la deuxième personne du singulier et les plats sont illustrés de manière authentique, avec un dressage parfois non soigné. L'idée est de permettre aux gens de s'identifier.

Le discours de la « simplicité »

En matière de cuisine, la simplicité et la rapidité de l'action sont deux facteurs cruciaux pour les cuisiniers du quotidien actuellement. Cyril Lignac et Diego Alary sont devenus des références en leur genre, ne touchant pas le même public. Dernièrement M6 éditions a décidé de publier le livre de Mohamed, demi-finaliste de la saison 10 du *Meilleur Pâtissier*, avec la promesse de faire des recettes rapides et accessibles à tous. J'ai eu la chance de participer au projet dans lequel nous proposons en plus des quarante recettes, quelques pages explicatives de bases en pâtisserie, comme par exemple la réalisation d'un enrobage.



FIGURE 25 : Pages 16 et 17 du livre, *Tout Le Monde Peut Pâtisser avec Mohamed !*, publié le 7 septembre 2022.

La facilité se traduit de trois manières au niveau du champ lexical employé : soit en matière de compétences (comme le chapitre intitulé « Mes goûters ultra faciles » dans le livre de Mohamed), soit au travers des ingrédients et ustensiles employés (avec par exemple les propositions de cuisiner avec un plat ou encore dans une tasse) ou encore en fonction du temps à consacrer à l'acte culinaire (comme la promesse du livre de Diego Alary affichant comme promesse « 40 recettes en moins de 30 minutes »). Le discours sur la simplicité ne touche pas uniquement l'acte performatif et sa figuration finale, il concerne l'ensemble de l'acte culinaire à savoir la préfiguration. Il est crucial pour qu'un cuisinier amateur se lance que dans cette

première phase, le contenu même soit présenté de manière à ce que tout paraisse facile et réalisable à son échelle, en plus d'être attrayant. Qu'il puisse trouver une adéquation entre projections et possibilités matérielles. Pour cela, Diego Alary met fin aux codes traditionnels de la recette, à savoir le grammage des ingrédients. Il montre et explique les quantités autrement. C'est un aspect qui a été intégré à l'écriture des épreuves de la prochaine saison de *Masterchef*. Benjamine Fajeau m'expliquait qu'elle avait à cœur de démocratiser la cuisine en montrant que c'est accessible à tous :

« Après moi, typiquement sur *Masterchef*, je ne veux pas du matos qui coûte cher, on en aura mais nous il y a une épreuve par exemple où il faut faire de la cuisine avec une seule poêle point. Parce que je veux qu'on montre que « pas besoin de matos » (...) J'espère que les Cyril Lignac et tous les autres n'ont pas qu'ils aient donné envie aux gens qui aiment aller au restaurant, d'aller encore au restaurant, mais plutôt à des gens qui ne cuisinent pas, qui n'ont pas les moyens ou qui pensent ne pas avoir les moyens, de se mettre à cuisiner. Moi c'est ça que j'espère que ça a changé la télé. »

La notoriété acquise des chefs leur permet d'ouvrir le champ des possibles. Ils possèdent une influence considérable sur les consommateurs français à travers une diversité de médias. En communiquant leur savoir-faire, ils partagent également leur manière de consommer ainsi que leur vision plus largement de l'alimentation. Ils deviennent des sources d'inspiration capables d'agir sur le monde qui nous entoure.

C. LA VALORISATION DE L'ÉTHIQUE ALIMENTAIRE

Éthique et télévision peinent à faire l'unanimité. Aborder des sujets propres au développement durable est encore perçu par beaucoup comme du « greenwashing ». Dans les sociétés de production, les projets d'émissions pensés autour d'une problématique écologique créent des réticences. Et pourtant ce n'est plus une notion que l'on peut laisser de côté en 2022, surtout lorsqu'il s'agit d'alimentation. Le seconde école, qui prend le contre-pied des personnes observant ces contenus d'un mauvais œil, estime que le rôle de la télévision, en tant que média de masse, est d'éveiller les consciences. En lumière au triptyque de l'ORTF, la télévision conserve son rôle d'éducation. La productrice de *Masterchef*, Benjamine Fajeau, m'expliquait avoir à cœur de défendre ces valeurs à travers les émissions qu'elle produit. En plus de démocratiser l'accès à la pratique comme abordé précédemment, il s'agit de montrer la bonne

pratique, comment manger sain tout en respectant l'environnement. À travers les épreuves lancées aux candidats mais aussi le discours des protagonistes, des messages sont transmis. Il est important également de souligner que le changement de diffuseur a eu un impact sur la production du concours de cuisine amateur. Initialement diffusé sur TF1, le programme a dû s'adapter à une nouvelle ligne éditoriale, une notion que nous avons eu l'occasion d'aborder précédemment. France Télévisions, le groupe télévisuel du service public, est connu pour sa programmation fédératrice, qui a pour but d'informer et d'éduquer, prônant un ancrage national fort. France 2 est une chaîne qui se veut proche de la société française et de ses problématiques. Ainsi le directeur des magazines du groupe, Nicolas Daniel, a prononcé les mots suivants pour annoncer la diffusion de la nouvelle saison de *Masterchef* sur France 2 : « Nous allons mettre en avant des amateurs dont la cuisine est faite de passion, de convivialité et de partage. Cette cuisine racontera l'histoire de nos familles, de nos régions, de notre diversité. L'émission fera la promotion d'une cuisine économe, équilibrée et respectueuse de l'environnement. »³³ La qualité de l'assiette doit alors se soucier non seulement du pouvoir d'achat des Français mais aussi de la préservation de la planète, tout en mettant en valeur le patrimoine français. Il s'agit d'un réel défi à relever.

Sensibilisation à une alimentation équilibrée...

Les émissions culinaires tentent plus ou moins de mettre en scène le célèbre message gouvernemental de sensibilisation : « manger cinq fruits et légumes par jour ». Le « droit à la bonne alimentation » pour tous s'est développé dans les années 1970 durant lesquelles le niveau de vie des Français s'est considérablement amélioré. Toutefois, au vu des crises économiques que nous avons connues ainsi que de l'inflation, la bonne alimentation constitue une véritable problématique financière pour les classes populaires et moyennes basses. Aujourd'hui, comme le montrent les chefs, le bien manger réside avant toute chose dans le choix des produits. Tous communiquent la transparence de leur approvisionnement. On remarque une mise en lumière de la chaîne de valeur qui est à l'origine de leurs belles assiettes. Ce qui remet en question la promesse d'accessibilité véhiculée car ce sont des produits que tout le monde ne peut pas forcément s'offrir. La productrice de *Masterchef* insistait en disant qu'il faut commencer par démocratiser petit à petit la cuisine avec des produits qui ne coûtent pas cher. Elle me donnait en exemple de la pomme de terre pour laquelle il existe quatre cents recettes chez Escoffier.

³³ ROUSSEAU Valentine, « Voici le nouveau jury de *MasterChef*, qui débarque sur France 2 après sept ans d'absence », publié sur Leparisien.fr, le 26 avril 2022.

Dans son émission, la quatrième épreuve se base sur la réalisation d'un plat à base d'un légume ou fruit imposé. Une mécanique régulière dans les programmes culinaires de télévision. L'idée est de montrer les multiples façons de cuisiner un ingrédient basique afin d'ouvrir le champ des possibles chez les téléspectateurs et cuisiniers du quotidien. Le géant américain de vidéo à la demande, Netflix, s'empare également de la problématique avec sa nouvelle compétition culinaire qui est prévue pour le 16 décembre 2022, *Cook at All Costs*. Composée de huit épisodes de trente-cinq minutes, le chef et restaurateur Jordan Andino anime l'émission dans laquelle l'habileté rencontre la stratégie. Avec une cagnotte de 25 000 dollars en banque, trois cuisiniers doivent décider s'ils veulent investir pour obtenir les meilleurs ingrédients, économiser leur argent pour les produits de base ou tout miser sur une surprise, car en fin de compte, le cuisinier qui impressionnera le plus le chef invité remportera tout l'argent restant dans leur banque. Cela remet en question la nécessité d'acheter des produits à coût élevé. La question demeure ainsi : le plat économe peut-il l'emporter sur l'assiette onéreuse ?

Du côté de la pâtisserie, le message est plus compliqué à défendre. Comme expliqué précédemment, le succès des émissions comme *Le Meilleur Pâtissier*, réside en grande partie dans l'image de la saveur. Il faut que les images soient gourmandes, pour reprendre le vocabulaire propre à l'émission. Qu'elles fassent envie aux téléspectateurs. Or la pâtisserie sans sucre ni beurre est plus compliquée à travailler en ce sens. D'autant plus que la pâtisserie, comparé à la cuisine salée, ne répond pas à un besoin vital, il s'agit d'une consommation de pur plaisir. C'est sans doute pour ces raisons que la problématique est moins portée dans les émissions de pâtisserie. Le directeur des programmes chez Endemol, Matthieu Bayle, me racontait qu'ils ont convié Christophe Michalak sur *Masterchef*, à l'origine pour une épreuve de pâtisserie qu'ils souhaitaient sans sucre à laquelle le chef s'était opposé :

« On voulait faire une épreuve de pâtisserie sans sucre avec lui et il nous a dit « arrêtez, à un moment il faut arrêter, il y a du sucre dans la pâtisserie, alors on peut en mettre moins mais c'est un révélateur de goût ». C'est comme si tu faisais un plat sans sel et bien c'est dégueulasse et bien là c'est pareil. Donc il faut remettre le sucre à sa juste valeur, il faut manger correctement sucré. »

Ainsi des efforts sont faits pour mettre en scène le bon équilibre du gras et du sucre, qui sont des fixateurs du goût, essentiels à la représentation visuelle des saveurs. C'est un point que nous avons également abordé avec Matthieu Jean-Toscani, directeur de la société de production

Kitchen Factory. La force du message nutritionnel des émissions de pâtisserie réside dans la popularisation du fait maison, meilleur que les produits industriels pour la santé, ainsi que la valorisation de l'intégration d'une quantité minimale de sucre dans les recettes.

« (...) le succès des émissions culinaires autour des desserts finalement popularise le fait maison, en donnant la possibilité à plus de gens de faire de la cuisine faite maison (...) si je parle du *Meilleur Pâtissier*, elle véhicule des dimensions nutritionnelles en baissant les taux de sucre donc finalement elle participe à l'éducation au goût parce que si tu veux, le cheval de bataille de Mercotte c'est toujours moins de sucre (...). Alors c'est sûr que le sucre fait partie de la pâtisserie mais moins de sucre participe à un message nutritionnel. Et donc ça influe énormément sur le comportement des français. »

On remarque d'ores et déjà cette tendance pour la onzième saison du concours amateur du *Meilleur Pâtissier* qui sera lancée le mercredi 7 septembre 2022, dans le portrait de Manon, jeune gagnante du programme *En route pour le Meilleur Pâtissier*. Dans une courte vidéo de présentation diffusée sur les réseaux sociaux, elle raconte apprécier travailler des alternatives plus saines à la composition de ses gâteaux, en remplaçant le beurre par de l'huile de coco ou encore le sucre raffiné par du sucre complet, sans sacrifier la gourmandise du résultat.

... et respectueuse de l'environnement

Depuis quelques années, on retrouve la notion de recyclage alimentaire dans les programmes consacrés à l'art culinaire. M6 s'était déjà emparé de la problématique auparavant avec une émission dédiée qui s'appelait *Gaspillage alimentaire, les chefs contre-attaquent*, diffusée le 7 octobre 2014 sur M6 en *prime-time*. Cyril Lignac (juré du *Meilleur Pâtissier*), entouré de Philippe Etchebest (juré de *Top Chef*), Ghislaine Arabian et Yves Camdeborde (juré de *Masterchef*), ont sillonné la France pendant une semaine pour dénoncer les comportements et les dérives de notre société de consommation de masse. Au bout de celle-ci, ils avaient pour défi de cuisiner un banquet populaire à Lille, uniquement avec des produits issus du gaspillage alimentaire. Cette année, *Masterchef*, intègre une épreuve spécialement créée sur la thématique : la boîte mystère « zéro déchet », première épreuve de la troisième émission. Un composteur est également mis à disposition sur le plateau pour les déchets des candidats. Dans *Top Chef*, lors des quarts de finale de la saison 13, une épreuve imposait la réalisation de son plat signature au cours de laquelle Louise a bluffé le jury avec un plat zéro déchet. Le commentaire

accompagnant la dégustation du plat était : « Ce plat est le reflet de mon engagement écologique et d'une cuisine zéro déchet. Réalisé sans poubelle et avec des ingrédients à faible impact environnemental. Ce plat montre aussi ma volonté de mettre en avant des produits mal aimés ». Les épluchures, les trognons et les légumes oubliés ne sont plus les rebuts destinés à la poubelle, ils deviennent d'extraordinaires ingrédients à cuisiner.

Un autre plat engagé qui a marqué les esprits dans *Top Chef* est le dessert d'Adrien Cachot, connu pour son geste culinaire déroutant, en finale de la saison 11. Il avait réalisé un trompe-l'œil d'un gobelet en plastique jeté dans la nature pour dénoncer sa pollution.



FIGURE 26 : Capture d'écran du « dessert engagé » d'Adrien Cachot en finale de *Top Chef*, saison 11.

Comme abordé lors de notre première partie, avant d'être une sensation en bouche, l'aliment est une représentation figurative qui préfigure le goût. Depuis toujours, le geste culinaire s'amuse de ce pouvoir de préfiguration à travers la forme donnée à l'aliment. Une fois travesti, l'aliment en trompe-l'œil vient déjouer la perception gustative pour souvent mieux l'éveiller et/ou livrer un message. Ce qui contribue à ériger la geste culinaire en pratique artistique. Comme tout art, l'art culinaire peut être engagé, c'est-à-dire travaillé de manière à dénoncer des problématiques sociétales.

Ces émissions constituent alors des opportunités pour livrer des messages. Le discours des incarnants, autour desquels des communautés se sont créées, est primordial étant capables d'influencer nos pratiques. Le directeur des programmes d'Endemol, Matthieu Bayle, me racontait les conseils que pouvaient donner Thierry Marx lors de l'émission de *Masterchef* afin de préserver nos ressources :

« Aujourd’hui Thierry Marx disait que ça sert à rien de prendre huit litres de flotte pour cuire des carottes, en fait il faut les cuire au four, c’est meilleur, ça coûte zéro eau et ça ne gorge pas les légumes d’eau et donc c’est bien meilleur de cuire les légumes au four par exemple, avec un peu de corps gras ou pas. Ou alors si on cuit, on cuit à l’étouffée avec un petit peu d’eau à la vapeur ou des choses comme ça mais on arrête de cuire des chaudrons de flotte pour cuire trois brocolis c’est un non-sens en vrai. »

Valoriser les produits du terroir

De plus, le chef a ouvert Madame Brasserie à la Tour Eiffel au mois de juin dernier. Il y propose des plats de brasserie typiques avec des produits de saison. Ces derniers sont issus d’une agriculture raisonnée, fournis à 70 % en circuit court – moins de 200 km – par des producteurs et artisans de bouche locaux. Comme évoqué précédemment, la transparence de la chaîne de valeur est très actuelle dans la communication des chefs. Ils dévoilent et rendent visibles les producteurs et agriculteurs avec lesquels ils travaillent, aussi bien dans les médias que dans leur carte au restaurant. Le tout est de mettre en valeur le terroir français et ses produits régionaux. Une problématique dont s’est également emparée l’émission *Les Chefs contre-attaquent* dans un second épisode, diffusé le 17 juin 2015 en *prime-time* sur M6. Après la lutte contre le gaspillage alimentaire, les quatre chefs se sont engagés à promouvoir les produits français. Ils montrent comment manger français à l’échelle de son foyer, de sa ville et comment le pays peut mieux s’organiser pour limiter l’importation de denrées venues de l’étranger. Une promotion qui a pris une nouvelle forme dans *Le Grand Concours des Régions : quelle sera la meilleure recette de France ?* diffusée sur France 3 le vendredi 18 décembre 2020 en *prime-time* et produite par la même société de production, à savoir Kitchen Factory. Il s’agissait d’un concours régional s’adressant à toute la France qui permet de découvrir le patrimoine traditionnel et culturel des régions françaises. Plus récemment, Studio 89 a repris ce principe de compétition interrégionale avec la production de l’émission *Le Combat des Régions, ma cuisine est la meilleure de France*. Cinquante-six chefs issus de différentes parties de la France s’affrontent derrière les fourneaux pour montrer que leurs plats typiques sont les meilleurs de France. Nous retrouvons ces valeurs chauvines et patrimoniales également dans l’émission

produite par Endemol, *La Meilleure Boulangerie de France*, diffusée sur M6 du lundi au vendredi en *access prime-time*. Chaque semaine, Norbert Tarayre et Bruno Cormerais partent à la découverte des meilleures boulangeries d'une région de France. C'est au début du XX^{ème} siècle, que les spécialités régionales s'affirment face au discours national de la gastronomie française. La lutte contre l'hégémonie culturelle parisienne semble être toujours d'actualité. « Paris est incontestablement le lieu de l'univers où l'on fait la meilleure chère » avait écrit Grimod initiant ce qui allait devenir le mythe de la gastronomie française.³⁴ À la télévision comme dans les autres médias, la capitale économique et politique de la France reste également celle de la gastronomie. Pour cause, les chefs mis en lumière sont largement issus de la ville plutôt que de la Province. Dans le cadre de son podcast, Léa Reverdy ressent cette différence qui s'est installée au fil du temps :

« Et quelque chose que je ressens beaucoup avec mes invités, c'est qu'il y a une grosse différence entre les pâtisseries parisiens (les figures stars) et ceux de Province, c'est sûrement lié à l'effervescence de la ville mais du coup c'est plus compliqué pour eux de se faire une place sur la scène publique et médiatique. »

Ce qui est paradoxal car même si Paris détient une forte concentration de restaurants gastronomiques reconnus, les spécialités régionales font la force de la gastronomie française dans le monde. Toutefois, comme abordé précédemment, c'est au sein de la capitale que se trouve l'effervescente création de nouvelles façons de penser et faire la gastronomie.

De nouveaux concepts alimentaires

Par ailleurs, on remarque le développement de pratiques culinaires raisonnées et écoresponsables. Nous pouvons notamment parler de la pâtisserie végétale qui recourt à des substituts naturels, jugés meilleurs pour la santé et la préservation de notre écosystème. Nous pouvons notamment citer la pâtisserie parisienne *Land & Monkeys* disposant de cinq points de vente, qui commence à se faire connaître et apprécier. « La boulangerie à impact positif 100% végétale » cumule 34 600 abonnés sur Instagram. Celle-ci propose des pâtisseries qui sont visuellement tout aussi alléchantes que celles traditionnelles.

³⁴ BAUER Alain, *Confession Gastronomiques*, Éditions Fayard, p.53, 2021.



FIGURE 27 : Capture d'écran de la publication datant du 19 août 2022 de la boulangerie *Land & Monkeys* sur son compte Instagram

Nous avons abordé ce sujet avec Léa Reverdy, auteure du podcast *Papilles*, lors de notre entretien. Celle-ci m'a donné l'exemple du Meilleur Ouvrier de France Chocolatier, Nicolas Cloiseau, chef de La Maison du Chocolat, qui a ouvert une gamme de chocolats « bien-être » et végétaux. Celle-ci répond aux nouvelles demandes et besoins de la société. Il se pose ainsi comme une figure référente auprès d'une nouvelle communauté qui était auparavant quelque peu délaissée. Ces différentes initiatives permettent de dessiner de nouveaux visages de la gastronomie, celle d'une cuisine prônant l'éthique alimentaire. La productrice de *Masterchef*, Benjamine Fajeau, tient à inviter des chefs incarnant ces valeurs dans ses émissions, qui ne sont pas forcément encore connus de tous. Il lui semble important de renouveler les figures médiatiques des chefs, ce qui permet à une nouvelle génération d'arriver sur la scène publique. Ces tendances émergentes constituent des sources d'inspiration essentielles à la production de *Top Chef*. En ce sens, ce sont les chefs incarnant ces tendances et leur discours qui mènent la danse et orientent éditorialement les programmes.

On peut ainsi se demander si la pâtisserie « healthy » s'intégrera pleinement sur notre petit écran. À mon sens, si elle continue de se développer comme actuellement, la télévision ne pourra que s'emparer du phénomène. Comme le disait Benjamine Fajeau, cela n'est qu'une question de temps, la télévision a toujours un petit temps de retard par rapport aux pratiques

sociétales et aux réseaux sociaux. Lors de notre entretien, elle en parlait concernant la tendance du recyclage des aliments :

« (...) la télé est un média hyper puissant, énorme, qui a toujours, un peu, un temps de retard par rapport à plein de choses, là où sur Instagram, Tiktok, on voit cette tendance au zéro déchet depuis des années. Ça a fait sa route ailleurs donc la télé s'y met, elle a toujours un temps de retard. »

Elle appuyait le rôle du média télévisuel dans l'éveil des consciences. Par rapport à la pratique alimentaire, elle expliquait que même si les émissions culinaires ne donnaient pas directement envie aux personnes de cuisiner, cela contribue à la formation d'un « nuage », que l'on pourrait qualifier de moral, qui nous entourerait. Le fait-maison, le zéro déchet, le véganisme, la consommation locale etc. sont des messages envoyés qui sont intégrés dans ce « nuage » d'informations et qui influencent le comportement des Français de manière consciente ou inconsciente. Là où certaines personnes voient le traitement de ces valeurs à la télévision comme du *greenwashing*, elle répond :

« (...) quand bien même ça serait utilisé pour dorer l'image c'est pas grave. C'est un message qui passe. Tant pis, si c'est mal perçu, tant pis si avec *Masterchef* et notre composteur, les gens pensent qu'on fait du *greenwashing* (...) de mon point de vue ça n'en n'est pas et puis on en parle donc finalement c'est déjà gagné, une partie du chemin est faite. Donc bon je pense que la télé est faite pour ça, pour passer dans les normes. »

Cela suit la même logique que le « bad buzz » en stratégie marketing. Tant que cela ne détériore pas structurellement l'image de marque, le « bad buzz » n'en est pas un car faire parler de lui est le but premier d'un message publicitaire pour marquer les esprits.

Art culinaire et éthique alimentaire trouvent ainsi leur place à la télévision. Les programmes consacrés à l'art culinaire deviennent ainsi des caisses de résonance pour la défense de sujets sociétaux tels que l'alimentation saine et la protection de l'environnement. Et ce à travers le discours des protagonistes, le choix des chefs invités, le geste culinaire ainsi que par la thématique des épreuves imposées.

CONCLUSION

Ce mémoire nous a donc permis d'apprécier la représentation télévisuelle de notre culture gastronomique, particulière par rapport à l'international, ses acteurs, devenus des stars, ainsi que ses multiples enjeux. Celle-ci constitue la principale source d'inspiration à la création et réalisation des programmes télévisés, qui, dans un second temps, participent à la construire à son tour. Ainsi la cuisine demeure à la fois transgression, transmission et transformation.

À travers le sujet des émissions culinaires, ce travail nous montre combien la gastronomie est caractéristique d'une culture et d'un lieu. En France, l'alimentation, à la maison comme à l'extérieur, représente une culture, une identité commune et réintroduit la dimension fondamentale et sociale de convivialité, de plaisir et de partage. Attachés à leur culture du bien manger, les téléspectateurs français sont avides de contenus reflétant et respectant le patrimoine culturel français. Les sociétés de production prennent ainsi en compte la spécificité du marché français par rapport à l'international. Même si les formats sur la thématique ont évolué, quittant l'approche *lifestyle* pour se rapprocher du genre *factual entertainment*, produire une émission culinaire en France, c'est trouver le bon équilibre entre la mécanique de jeu et le respect des principes fondamentaux de la gastronomie française. Les téléspectateurs déjà éduqués de par leur héritage gastronomique, attendent des émissions culinaires, qu'elles les fassent saliver de plaisir et qu'elles mettent en valeur leur patrimoine culturel, sous couvert d'un jeu palpitant et de protagonistes attachants.

Bien que selon Reed Hastings, directeur de Netflix, la télévision est vouée à s'éteindre, il s'agit encore aujourd'hui d'un média de masse dont les émissions sont encore suivies et appréciées par un nombre non négligeable de personnes. C'est le média par excellence qui a servi de tremplin à la gastronomie et l'évolution de la figure du chef à partir des années 1970. Une fois intégré sur notre petit écran, les chefs sont devenus des sources d'inspiration aussi bien dans les pratiques quotidiennes mais aussi dans les choix de vie des Français. Grâce à cette effervescence télévisuelle et plus largement médiatique ensuite, le métier de chef s'est considérablement développé, offrant de nouvelles opportunités. Cette médiatisation a permis non seulement de créer des vocations, de démocratiser l'accès aux restaurants considérés comme gastronomiques mais aussi d'instruire les Français en matière de goût. Les téléspectateurs, à qui les protagonistes des émissions s'adressent indirectement, demeurent

réceptifs à leurs conseils et visions de la cuisine. Les formats didactiques qui fonctionnaient au début des années 1950 en matière de cuisine ne sont pas totalement vains. Les médias répondent à une logique cyclique. L'ère post-pandémique fortement marqué par une nostalgie prenante a notamment fait le succès de l'émission *Tous En Cuisine*, très proche dans sa construction des premières émissions culinaires.

La question que nous pouvons nous poser est de savoir si la télévision continuera d'avoir un temps de retard sur les tendances sociétales et dans notre cas, sur l'évolution de la gastronomie. Continuera-t-elle à davantage intégrer les notions d'éthique alimentaire à son histoire ? Ce qui reviendrait à délaissé les aprioris péjoratifs au profit de réelles tendances sociétales. À ce jour, il semble encore compliqué d'être à la fois un chef réellement engagé et médiatisé. Malgré les efforts fournis, ce sont les mêmes visages que l'on retrouve au fil du temps, de programme en programme. Ce qui laisse finalement que peu de place à un renouvellement des figures.

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse aux programmes télévisés consacrés à l'art culinaire, en rapport avec la culture du goût en France. À partir d'un corpus composé de quatre émissions et d'une série d'entretiens, ce travail étudie la création et production de ces émissions, sur la plan artistique comme éditorial. Il s'agit d'apprécier la singularité de nos programmes et adaptations de formats par rapport au marché international, au vu de notre patrimoine culturel riche. Il est aussi question d'analyser l'évolution de la figure du chef cuisinier à la télévision, incarnant ces programmes, qui est une figure starifiée depuis l'avènement du genre télévisuel de la télé-réalité. Les conséquences que cela engendre sur le métier de chef sont également abordées. Il s'agit d'observer une forme de démocratisation de l'accès permise par cette médiatisation. Enfin, une étude a été menée auprès de téléspectateurs amateurs de ces émissions, afin de rendre compte de leur réception.

MOTS -CLEFS :

Format TV
Art culinaire
Culture du goût
Émissions
Divertissement
Télé-réalité
Production TV
Top Chef
MasterChef
Le Meilleur Pâtissier
Tous En Cuisine
Téléspectateurs
Starification

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

BAUER, Alain. *Confessions gastronomiques*. FAYARD, publié le 10 novembre 2021.

BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication (French Edition)*. Éditions L'Harmattan, publié en 2022.

Collectif. *Le Temps Des Médias N° 24 : A Table ! (NME.TPS DES MED) (French Edition)*. NOUVEAU MONDE, publié en 2015.

POULAIN, Jean-Pierre. *Penser l'alimentation 2008 (ALIMENT ET SOCI)*. PRIVAT, 2008.

ARTICLES DE REVUE

ANGÉ, Olivia. « Le goût d'autrefois ». *Terrain*, n° 65, 2015, p. 34-51. *Crossref*, <https://doi.org/10.4000/terrain.15808>.

BADULESCU, Cristina et Audrey MOUTAT. « Stratégies discursives et enjeux de la gastronomie de terroir : chef terroir et chef auteur, rupture ou continuité ? » *ResearchGate*, 2020, <https://doi.org/10.4000/vertigo.14807>.

BÉJA, Alice. « Top chef, l'excellence à la française ? » *Esprit*, vol. Mars/Avril, n° 3, 2014, p. 214. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/espri.1403.0214>.

BOUTAUD, Jean-Jacques et al. « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? » *Communication & ; langages*, vol. N° 206, n° 4, 2020, p. 23-33. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>.

BOUTAUD, Jean-Jacques. « Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage ». *Hermès*, vol. n° 74, n° 1, 2016, p. 110. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/herm.074.0110>.

BOUTAUD, Jean-Jacques. « L'esthétique et l'esthétique ». *Sociétés & ; Représentations*, vol. 34, n° 2, 2012, p. 85. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/sr.034.0085>.

BRACHET, Camille. « C comme convivial et culinaire C à vous sur France 5 ». *Communication & ; langages*, vol. 2010, n° 164, 2010, p. 73. *Crossref*, <https://doi.org/10.4074/s0336150010012068>.

COHEN, Évelyne. « Art et magie de la cuisine : la cuisine du Grand Véfour à la télévision ? » *Sociétés & ; Représentations*, vol. 34, n° 2, 2012, p. 113. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/sr.034.0113>.

COHEN, Evelyne. « Les émissions culinaires à la télévision française (1954–2015) ». *Le Temps des médias*, vol. 24, n° 1, 2015, p. 165. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/tdm.024.0165>.

COHEN, Évelyne et Julia CSERGO. « L'Artification du culinaire ». *Sociétés & ; Représentations*, vol. 34, n° 2, 2012, p. 7. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/sr.034.0007>.

DUPUY, Jean-Philippe. « Colors of caviar : le restaurant étoilé comme espace de représentation artistique ». *Sociétés & ; Représentations*, vol. 34, n° 2, 2012, p. 99. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/sr.034.0099>.

FERGUSON, Priscilla P. « L'ostentation culinaire. Naissance du champ gastronomique ». *Presses universitaires de Liège*, 2015, p. 97-106

FERRIER, Bertrand. « Tout n'est pas littérature ! La littérature à l'épreuve des romans pour la jeunesse », Presses universitaires de Rennes, p.69, 2009.

GOFFMAN Erving. « La mise en scène de la vie quotidienne ». *Le Sens Commun*, 1956.

HACHE-BISSETTE, Françoise. « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre ». *Le Temps des médias*, vol. 24, n° 1, 2015, p. 97. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/tm.024.0097>.

HACHE-BISSETTE, Françoise et Denis SAILLARD. « Présentation ». *Le Temps des médias*, vol. 24, n° 1, 2015, p. 5. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/tm.024.0005>.

HÉBEL, Pascale. « Influence de la communication sur l'alimentation ». *Communication & ; langages*, vol. 2010, n° 164, 2010, p. 41. *Crossref*, <https://doi.org/10.4074/s0336150010012044>.

HEINICH, Nathalie. « La consommation de la célébrité ». *L'Année sociologique*, vol. Vol. 61, n° 1, 2011, p. 103-23. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/anso.111.0103>.

HUGOL-GENTIAL, Clémentine et David MICHON. « Perdre ou renoncer aux étoiles : analyse des discours médiatiques et paroles de chefs à l'ère de la transparence ». *Communication & langages*, vol. N° 206, n° 4, 2020, p. 35-49. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0035>.

JOST, François.. « Pour une sémiologie des médias ». *Signata*, no 2, 2011, p. 139-53. *Crossref*, <https://doi.org/10.4000/signata.631>.

JOST, François. « La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ? » *Réseaux*, vol. 14, n° 27, janvier 2012, p. 25-35. *Crossref*, <https://doi.org/10.3406/reso.1997.2883>.

LEBEL, Estelle. « François JOST (1999) Introduction à l'analyse de la télévision / François JOST (2000) La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction ». *Communication*, n° Vol. 22/1, 2003, p. 206-09. *Crossref*, <https://doi.org/10.4000/communication.4826>.

LELEU-MERVIEL, Sylvie. « Montages culinaires, la partition du légume ». *Communication & ; langages*, vol. 2010, n°164, 2010, p. 53. *Crossref*, <https://doi.org/10.4074/s0336150010012056>.

LENCLUD, Gérard. « La tradition n'est plus ce qu'elle était... » *Terrain*, n° 9, 1987, p. 110-23. *Crossref*, <https://doi.org/10.4000/terrain.3195>.

MADELON, Véronique. « La médiatisation du culinaire ». *Communication & ; langages*, vol. 2010, n° 164, 2010, p. 33. *Crossref*, <https://doi.org/10.4074/s0336150010012032>.

MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en Communication*, vol. 7, 1997. *Crossref*, <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>.

MOUREAU, Nathalie. « Société de l'information et modèles de *star system* ». *Hermès*, vol. n° 44, n° 1, 2006, p. 183. *Crossref*, <https://doi.org/10.4267/2042/24027>.

MOUSSEAU, Jacques. « La programmation d'une chaîne de télévision ». *Communication et langages*, vol. 80, n° 1, 1989, p. 74-89. *Crossref*, <https://doi.org/10.3406/colan.1989.1103>.

NAULIN, Sidonie. « De quoi parlent les grands chefs ? Analyse de la programmation d'événements professionnels gastronomiques ». *Communication & ; langages*, vol. N° 206, n° 4, 2020, p. 67-83. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0067>.

PAGÈS, Dominique. « Figures du Chef Cuisinier ». *Quaderni*, n° 95, 2018, p. 95-114. *Crossref*, <https://doi.org/10.4000/quaderni.1149>.

PAGÈS, Dominique. « Figures du Chef Cuisinier ». *Quaderni*, n° 94, 2017, p. 75-90. *Crossref*, <https://doi.org/10.4000/quaderni.1117>.

ROGER, Olivier. « Les émissions culinaires à la télévision, nouvelles tribunes de l'engagement ? » *Communication & ; langages*, vol. N° 206, n° 4, 2020, p. 85-96. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0085>.

SAILLARD, Denis. « Chefs contre gastronomes. Histoire d'une défaite médiatique (1880–1940) ». *Le Temps des médias*, vol. 24, n° 1, 2015, p. 44. *Crossref*, <https://doi.org/10.3917/tm.024.0044>.

SPIES, Virginie. « Cuisine et télévision, une relation presque parfaite ? » *Communication & ; langages*, vol. 2010, n° 164, 2010, p. 87. *Crossref*, <https://doi.org/10.4074/s033615001001207x>.

SPIES, Virginie. « Cuisine et télévision, une relation presque parfaite ? » *Communication & ; langages*, vol. 2010, n° 164, 2010, p. 87. *Crossref*, <https://doi.org/10.4074/s033615001001207x>.

ARTICLES DE PRESSE

BOURDEAU Maxime. « Dans « Top Chef 2022 », le plat zéro déchet de Louise bluffe ». [huffingtonpost.fr](https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/dans-top-chef-2022-le-plat-zero-dechet-de-louise-bluffe_196892.html), publié le 2 juin 2022, disponible sur https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/dans-top-chef-2022-le-plat-zero-dechet-de-louise-bluffe_196892.html

BURATTI Laura. « Quand la génération « Top Chef » afflue dans les écoles de cuisine ». *Le Monde Campus*, publié le 30 mars 2016, disponible sur https://www.lemonde.fr/campus/article/2016/04/04/la-generation-top-chef-debarque-dans-les-ecoles-de-cuisine_4895531_4401467.html

CUZIN, Valentine. « Top Chef : les émissions culinaires au service de la gastronomie et des Chefs ? » *Malou Food Influencer Marketing*, 21 février 2019, disponible sur malou.io/les-emissions-culinaires-service-gastronomie-chefs.

DECANT, Charles. « Jean-Louis Blot (“Le Meilleur Pâtissier”) : “Nos candidats ne sont pas là pour changer de vie” ». *ozap.com*, publié le 14 octobre 2015, disponible sur www.ozap.com/actu/jean-louis-blot-le-meilleur-patissier-nos-candidats-ne-sont-pas-la-pour-changer-de-vie/479821.

DSG, avec AFP. « Top Chef va ouvrir son resto ». *Stratégies*, publié le 13 juin 2022, disponible sur www.strategies.fr/actualites/medias/LQ677310C/top-chef-va-ouvrir-son-resto.html.

DURAND, Jean-Marie. « Audiences : M6 s’impose sur le podium ». *Les Inrocks*, publié le 16 janvier 2012, disponible sur www.lesinrocks.com/actu/audiences-m6-simpose-sur-le-podium-35584-16-01-2012

GROSSKOPF, Natalie. « Carbonnade vs bouillabaisse : « Le combat des régions » bientôt sur M6 ». *La Voix du Nord*, publié le 1 juin 2022, disponible sur www.lavoixdunord.fr/1187353/article/2022-06-01/carbonnade-vs-bouillabaisse-le-combat-des-regions-bientot-sur-m6.

IRIBARNEGARAY, Léa. « Diego Alary, 24 ans, ancien crack du foot devenu chef phénomène sur TikTok ». *Le Monde*, publié le 9 mars 2022, disponible sur https://www.lemonde.fr/campus/article/2022/03/09/diego-alary-24-ans-ancien-crack-du-foot-devenu-chef-phenomene-sur-tiktok_6116676_4401467.html

« Le menu de l’épreuve de Top Chef “La Guerre des Restos” revient sur Uber Eats ». *Uber Newsroom*, publié le 1 avril 2022, disponible sur www.uber.com/fr/newsroom/le-menu-de-lepreuve-de-top-chef-la-guerre-des-restos-revient-sur-uber-eats.

MOYSAN, Thomas. « Lindt signe une tablette de chocolat pour « Le Meilleur Pâtissier » sur M6 - Image ». *CB News*, publié le 29 octobre 2020, disponible sur www.cbnews.fr/marques/image-lindt-signe-tablette-chocolat-meilleur-patissier-m6-55804.

Ouest-France, éditeur, « « The Reunion ». M6 lance un nouveau format de retrouvailles pour ses émissions cultes ». *Ouest France*, publié le 28 juin 2022, disponible sur www.ouest-france.fr/medias/television/the-reunion-m6-lance-un-nouveau-format-de-retrouvailles-pour-ses-emissions-cultes-7835762.

Ouest-France, éditeur, « « Top Chef ». Une bande-annonce « mercato » avec Glenn Viel et les premières images des candidats ». *Ouest-France*, publié le 27 janvier 2022, disponible sur www.ouest-france.fr/medias/television/top-chef-une-bande-annonce-mercato-avec-glenn-viel-et-les-premieres-images-des-candidats-7608273.

PANFILI, Robin. « La tour Eiffel va accueillir sa nouvelle brasserie pilotée par Thierry Marx ». *Konbini - Musique, cinéma, sport, food, news : le meilleur de la pop culture*, publié le 31 mai 2022, disponible sur www.konbini.com/food/la-tour-eiffel-va-accueillir-sa-nouvelle-brasserie-pilotee-par-thierry-marx.

PAYANY, Estérelle. « Cuisine et indépendance ». *Télérama*, publié le 23 février 2022.

VON BARDELEBEN, Elvire. « Recettes et réseaux sociaux : pour le “goûteur” de “Top Chef”, “les vidéos doivent décomplexer le cuisinier” ». *Le Monde.fr*, publié le 23 août 2021, disponible sur www.lemonde.fr/m-styles/article/2020/10/14/recettes-et-reseaux-sociaux-pour-le-gouteur-de-top-chef-les-vidéos-doivent-decomplexer-le-cuisinier_6055974_4497319.html.

VIDÉOS

« Le digital et la TV selon Antoine Boilley, Directeur délégué de France 2 ». *YouTube*, téléchargé par Effeuillage La Revue, 8 décembre 2016, www.youtube.com/watch?v=MMn7ePiiy4c&feature=youtu.be.

PODCASTS

BRACHET Camille, *Ceux qui nous lisent*, épisode 34 Jean-Jacques Boutaud, disponible sur <http://www.ceuxquinouslient.fr/episode-34-jean-jacques-boutaud/> publié le 14 mars 2022, écouté le 16 mars 2022.

DEVILLERS Sonia, *L'instant M*, « GastronogEEK : la pop culture a-t-elle un goût ? », France Inter, disponible sur <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-instant-m/l-instant-m-du-vendredi-10-juin-2022-7234297> , publié le 10 juin 2022, écouté le 12 juin 2022.

DEVILLERS Sonia, *L'instant M*, « Diego Alary, chef cuisinier et star de Tiktok », France Inter, disponible sur <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-instant-m/l-instant-m-du-mardi-23-novembre-2021-9299988> , publié le 23 novembre 2021, écouté le 16 juin 2022.

VIGNALI Julia et GOMEZ Mélanie, *Les tendances*, « Les classiques de la pâtisserie française revisités, les messages audios de la génération Z et la vente aux enchères », Europe 1, disponible sur <https://www.europe1.fr/emissions/les-tendances/les-classiques-de-la-patisserie-francaise-revisites-les-messages-audios-de-la-generation-z-et-la-vente-aux-encheres-4081776>, publié le 10 décembre 2021, écouté le 12 décembre 2021.

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.