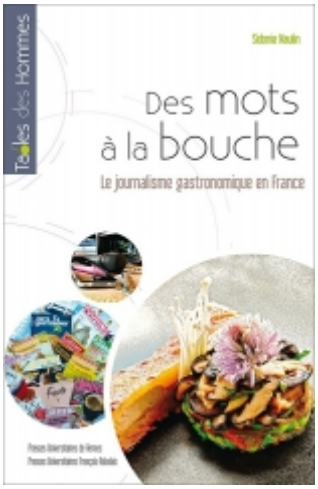
Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France, Sidonie Naulin

8 février 2018



La télévision, la presse, l'édition, Internet, l'événementiel, les cours pour particuliers sont autant de secteurs qui illustrent l'engouement pour la cuisine, son omniprésence ressentie dans les médias depuis les années 2000, et l'apparition d'une nouvelle forme d'amateurisme gastronomique. *Des mots à la bouche* a pour objet de « comprendre comment sont fabriqués les dispositifs médiatiques, et notamment journalistiques » qui soutiennent et encouragent cet engouement. Ce sont ainsi les médias comme « dispositifs d'intermédiation marchande » qui sont étudiés, et en particulier leurs fonctions de mise en visibilité des biens, de réduction de l'offre pour faciliter les choix des consommateurs et de valorisation des biens exposés.

Pour cette riche et dense enquête sur le journalisme gastronomique, S. Naulin a mobilisé des méthodes variées : analyse de productions médiatiques, entretiens biographiques ou organisationnels, observations, production et exploitation de données quantitatives. Elle s'intéresse aux individus (échelle microsociologique), aux entreprises et professions (échelle mésociologique), et aux évolutions culturelles et économiques (échelle macrosociologique). Six chapitres rendent comptent de ces travaux. Les dispositifs médiatiques et leur évolution historique sont abordés dans les trois premiers : variations du positionnement du magazine *Cuisine et Vins de France de 1947 à 2010* (chapitre 1), marché de la presse culinaire depuis les années 1980, et en particulier le lien entre stratégies des éditeurs, organisation du travail et qualité du produit (chapitre 2), blogs culinaires, tenus par des amateurs se positionnant aux frontières du journalisme gastronomique (chapitre 3).

Les trois chapitres suivants traitent des journalistes gastronomiques. Un portrait de ce groupe (modes d'accès au métier, types de « professionnalité », constitution des identités professionnelles) est dressé dans le quatrième chapitre. Le cinquième, quant à lui, s'intéresse à la construction de l'information en matière de restaurants et met en évidence son caractère collectif, avec un accord global sur le choix des sujets et leur angle de traitement. Enfin, le dernier chapitre est consacré à la construction de la notoriété des évaluateurs, à travers les

trajectoires de singularisation d’Henri Gault et Christian Millau (années 1970), de François Simon (années 1990), et d’Alexandre Cammas et Luc Dubanchet (années 2000).

Julia Gassie, Centre d’études et de prospective

Lien : Presses Universitaires de Rennes