

Sur l'idée de nouveauté en cuisine Bénédict Beaugé	3
L'esthétisation de l'appétit ou le développement de la cuisine par la mode Luca Vercelloni	12
Cuisine et mode : des différences aux similitudes Caroline Champion	15
Gastronomie et marque : un mariage de raison ? Caroline Raymond	22
Du <i>Red Bull</i> dans les veines du surhomme ? Joan Sénéchal	30
L'alimentation résiste-t-elle aux tendances ? Olivier Assouly	35
<b>Bibliographie</b>	40

# Mode de recherche, n°13.

Publication semestrielle – janvier 2010

## **Editorial**

La gastronomie semble à priori étrangère à la mode. Inscrite dans la durée, elle relève du registre de la tradition, du terroir, de l'histoire, du patrimoine, de l'enracinement, de l'identité et d'un patronyme ; tandis que la mode fait écho à l'instant, au nomadisme, au flux des nouveautés, à la labilité des goûts, à la globalisation des consommations et à l'essor des marques.

Au lieu de réduire à une totalité homogène des nouveautés, des créations, des innovations ou des tendances, il faudrait au contraire les distinguer les unes des autres afin de différencier ce qui relève de la mode,

au sens courant du terme, de la mode en l'espèce d'un développement embryonnaire destiné à perdurer même sous des formes variables. A ce titre, l'effet de mode de la « cuisine moléculaire » ne traduit-il pas une réintégration tardive des savoirs techniques et scientifiques dans la cuisine ?

# *Gastronomie, cycles de mode et consommation*

Sur l'idée de nouveauté en cuisine  
Bénédict Beaugé

3

L'esthétisation de l'appétit ou  
le développement de la cuisine par la mode  
Luca Vercelloni

12

Cuisine et mode :  
des différences aux similitudes  
Caroline Champion

15

Gastronomie et marque : un mariage de raison ?  
Caroline Raymond

22

Du *Red Bull* dans les veines du surhomme ?  
Joan Sénéchal

30

L'alimentation résiste-t-elle aux tendances ?  
Olivier Assouly

35

**Bibliographie**

40

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie du soutien du Cercle IFM qui regroupe les entreprises mécènes de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY  
CHANEL  
DISNEYLAND PARIS  
GALERIES LAFAYETTE  
GROUPE ETAM  
KENZO  
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE  
VIVARTE  
YVES SAINT LAURENT

Tous les ans nouvelle cuisine,  
Car tous les ans changent les goûts ;  
Et tous les jours nouveaux ragoûts ;  
Soyez donc chimiste, Justine.<sup>1</sup>  
Alors que tout se modifie et se transforme,  
il serait absurde de prétendre fixer les  
destinées d'un art qui relève par tant de côtés de la  
mode, et est instable comme elle.

Escoffier, *Guide culinaire*, 1902

### Une idée pas si neuve que ça...

Dans *Un festin en paroles*, Jean-François Revel disait : « La grande cuisine est par vocation une cuisine ouverte, par opposition à la cuisine close fondée sur l'esprit régionaliste. La première est condamnée à inventer, à chercher du neuf, la seconde est tenue au contraire de conserver ce que les siècles ont secrété pour le meilleur et pour le pire. » Rapide concernant la cuisine « fondée sur l'esprit régionaliste », la phrase souligne, au moins pour la France, cette caractéristique de la grande cuisine, « condamnée à inventer ». Cette vocation, en effet, est avérée dès la naissance de la cuisine française moderne dans le courant du XVII<sup>e</sup> siècle, et ne fera que se confirmer dans les siècles suivants, avec des étapes particulièrement marquantes, qu'il s'agisse de l'œuvre de Carême<sup>2</sup>, de la naissance du restaurant, de l'apparition de la critique gastronomique ou du service à la russe, ou encore des différents bouleversements que la cuisine a pu connaître au cours du XX<sup>e</sup> siècle, des croisades régiona-

listes à la « nouvelle cuisine » selon Gault et Millau, pour aboutir désormais à une cuisine globalisée. Le rôle prépondérant joué sur la scène internationale par la cuisine française pendant deux siècles et jusqu'à récemment justifie la place qui lui est accordée ici. En aucun cas, cependant, cette prééminence ne peut être mise sur le compte d'un quelconque chauvinisme : au contraire, on y verra comment, au cours des trois dernières décennies, sous son impulsion, involontaire sans doute mais réelle, ont pu se constituer différentes hautes cuisines nationales – de l'Italie aux États-Unis, de l'Espagne à l'Australie, en passant par la Grande-Bretagne, les pays scandinaves ou la Slovénie, pour ne parler que de l'Occident<sup>3</sup> – et comment celles-ci ont, à leur tour, conquis toujours plus d'autonomie.

Mais, en définitive, qu'est-ce que la nouveauté en cuisine ? Et en quoi celle-ci peut-elle, comme le suggérait Escoffier, apparenter cette dernière à la mode ? En fait, il semble possible de l'aborder de deux façons, suivant que l'on se place du point de vue du praticien, de celui qui produit, ou bien du point de vue du mangeur, de celui qui consomme. On aurait ainsi une histoire des recettes et de la technique culinaire et une autre, de la cuisine comme fait culturel, c'est-à-dire plutôt des ruptures, des prises de conscience et des regards portés sur cet « art ». Lorsqu'on parle de nouveauté dans ce domaine, on imagine spontanément un plat qui n'a jamais existé, qui n'a été goûté par quiconque auparavant. Or, si la cuisine peut se décomposer en quatre actions – choisir, cuire, assaisonner, assembler –, chacune de celles-ci peut être facteur de nouveauté et conférer ce caractère à un plat : choisir et assaisonner, en introduisant des produits inconnus ou inusités jusqu'alors ; cuire et assembler, en le faisant avec de nouvelles techniques ; assaisonner et assembler, en traduisant le génie propre du cuisinier. Pendant des décennies d'ailleurs, la nouveauté culinaire s'est le plus souvent cantonnée à ce type d'innovation : les produits inconnus, les techniques révolutionnaires n'étant pas si fréquents, l'innovation était surtout combinatoire.

Mais reportons-nous presque deux siècles en arrière : ce même plat, servi à la française ou à

la russe<sup>4</sup>, à la table d'un prince ou dans un restaurant, n'était plus le même ; le service à la russe – c'est-à-dire suivant un ordre diachronique – nouveau à cette époque, ou sa présence sur une carte lui apportaient une dimension nouvelle avant même de le modifier d'un point de vue technique (ce qui n'a pas manqué d'arriver d'ailleurs). On le voit donc, un plat peut être véritablement innovant, mais la manière de l'offrir ou de le consommer peut l'être aussi, lui conférant une dimension nouvelle, celle de la relation qui s'établit entre le cuisinier et son... faut-il l'appeler « public » ?

### **Le tourbillon de la mode**

Il semble donc pertinent d'étudier d'abord ce phénomène de l'innovation culinaire sous l'angle de ses parentés avec celui de la mode : comment, dans l'univers de la gourmandise, s'est mise en place et développée une demande de renouvellement de plus en plus exigeante, et en quoi celle-ci induit des réactions similaires dans un domaine comme dans l'autre de la part de leurs acteurs respectifs. Mais la cuisine est un art combinatoire et d'interprétation – c'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est quasi impossible de faire reconnaître la paternité d'une recette : il suffit de modifier l'un de ses ingrédients pour en produire une nouvelle – aussi est-il impossible (et, faut-il ajouter ? sans intérêt) de faire le compte de tous les plats nouveaux apparus au cours de ces trois siècles pas plus que, pour la mode, celui des variations sur un même modèle. Il semble plus intéressant, et plus raisonnable, de ne signaler que les « grandes » transformations de la cuisine.

En 1651 est publié à Paris un nouveau livre de cuisine, le premier depuis bien longtemps. Il s'agit du *Cuisinier François*, premier traité de cuisine *français* après des décennies d'absence dans les catalogues d'un pareil ouvrage. Que son auteur, un cuisinier du nom de François La Varenne, innove, c'est indéniable, ne serait-ce qu'à ce titre. Mais ce n'est pas le seul : les livres en usage jusqu'alors, adaptations d'ouvrages italiens qui constituaient le comble de l'élégance, étaient en général l'œuvre de maîtres d'hôtel et non de cuisiniers ;

changeant la donne, La Varenne ouvre sans doute de nouvelles perspectives à la cuisine<sup>5</sup>. Dans cet ouvrage, il entérine les changements de goûts qui se sont produits dans les décennies précédentes – ce long travail préparatoire qui a permis aux palais français de se détacher des habitudes médiévales – et offre ainsi un choix de recettes qui sont véritablement le reflet de son époque<sup>6</sup>. On peut considérer que François La Varenne a, de cette manière, lancé cette course à la nouveauté<sup>7</sup>, cette sorte de fuite en avant qui va désormais être une caractéristique de la haute cuisine française<sup>8</sup>. Cependant ces innovations paraîtront assez vite insuffisantes puisque, vingt-trois ans plus tard, un auteur anonyme, désigné simplement par les initiales LSR, fait paraître un *Art de bien traiter* dans lequel il prend à partie son prédécesseur et le ridiculise pour son goût qu'il juge démodé. Mais le livre de La Varenne paraît alors que Louis XIV est encore adolescent et que la Fronde vient de se terminer<sup>9</sup>. Vingt-trois ans, c'est l'espace d'une génération, et celui de LSR est publié alors que ce roi a déjà, depuis plusieurs années, imposé à la cour des rites stricts, dont ceux concernant la table ne sont pas des moindres : la diatribe de cet auteur contre son prédécesseur s'explique peut-être par ce changement (considérable) en matière d'exigences dans ce domaine particulier. Cependant l'ouvrage qui présente peut-être le plus d'intérêt, du point de vue qui nous occupe, est celui de Nicolas de Bonnefons : dans *Les délices de la campagne* (1654), il prône un retour au goût « naturel », exigence qui s'avérera fondamentale dans la cuisine française et qui, malgré des éclipses momentanées, la sous-tendra toujours, conduisant sans doute à la conception de la cuisine selon Carême, un assemblage d'éléments distincts traités de telle sorte que leurs qualités « naturelles » soient mises en valeur et que l'ensemble magnifie l'ingrédient principal. De plus, la cuisine française tendra périodiquement à vouloir se régénérer sous les auspices du « produit » et d'un retour au naturel.

« Les chefs de l'époque secouent les vieilles habitudes et ne se contentent pas de compiler des recueils de recettes. L'une de leurs grandes réussites est d'avoir su exprimer une concep-

tion de la cuisine qui tend vers plus de technicité, vers un meilleur respect du goût naturel des aliments. Ils ne sont plus de simples exécutants mais de véritables théoriciens de la cuisine qui prônent de nouvelles façons de faire »<sup>10</sup>. Dès cet instant, l'analyse faite par Gilles Lipovetsky à propos de la mode semble pouvoir s'appliquer, mot pour mot, à la cuisine: « Amour du changement, influence déterminante des Contemporains : ces deux grands principes qui régissent les temps de mode ont ceci de commun qu'ils impliquent la même dépréciation de l'héritage ancestral et, corrélativement, la même dignification des normes du présent social. La radicalité historique de la mode tient en ce qu'elle institue un système social d'essence moderne, émancipé de l'emprise du passé ; l'ancien n'est plus jugé vénérable et "le présent seul semble devoir inspirer le respect" »<sup>11</sup>. N'est-ce pas exactement ce que revendique LSR quand il s'en prend aux « vieux auteurs » et leur reproche avec virulence leurs manières « antiques » ?

Ces « premiers pas » de la cuisine française méritaient que l'on s'y attarde pour ce qu'ils ont de fondateur : dès l'origine, le système est mis en place. En instituant la Cour et en faisant de la cuisine un enjeu social, Louis XIV inscrit celle-ci dans une logique de mode : dès ce moment, le renouvellement doit être incessant. Les trois siècles qui nous en séparent ne verront que des variations sur ce thème. Il faudra à peine plus d'un demi-siècle encore pour qu'apparaisse une nouvelle cuisine ou qui, du moins, se revendique comme telle : en 1739, Marin publie les *Dons de Comus*, avec une préface attribuée aux RRPP Brunoy et Bougeant que Revel – encore lui – place très haut : « Ce texte est aussi important pour l'histoire de la cuisine que le poème de Parménide pour l'histoire de la philosophie. En effet, il fait de la cuisine l'objet de la pensée et non plus seulement de la sensation ». Dans cette préface ses deux auteurs font un parallèle entre la cuisine telle que la propose Marin et celle qui se pratiquait il y a peu encore, et insistent sur sa nouveauté qu'ils estiment radicale. En fait, cette nouvelle cuisine-ci, comme les autres nouvelles cuisines dont il est question à différents moments de l'histoire, n'est pas aussi

révolutionnaire que ça<sup>12</sup>... Ou, plus exactement, la nouveauté ne réside pas forcément où on l'attend. Il s'agit plutôt de la poursuite de ce qui était en gestation – avec une bonne dose d'affinement supplémentaire –, cette recherche d'une plus grande technicité, d'une plus grande précision, d'un découpage des tâches plus fin...

Pourquoi donc vouloir toujours changer ? Le souci des cuisiniers au XVIII<sup>e</sup> siècle, « aussi amoureux du neuf que nos beaux esprits modernes », semble donc de proscrire « sans quartier les ragoûts qui ont plus d'un an d'ancienneté ». Cette émulation qui règne dans les hôtels et leurs cuisines a une importance primordiale : comme le remarque l'auteur de la *Lettre d'un pâtissier anglais au nouveau Cuisinier français*, le chef de la nouvelle cuisine fait « un nombre infini de sauces & de ragoûts, décorés d'un nom différent ». Il fournit ainsi, par conséquent, une matière considérable qu'il lui faut organiser, et d'autant plus, sans doute, qu'un même auteur multiplie les ouvrages. Cette prolifération des recettes suscite un travail réflexif<sup>13</sup>. Les polémiques entretenues tout au long de la première moitié du siècle favorisent cette vision analytique. La cuisine est ainsi vue comme une sorte de « chymie », une quête de la quintessence qui conduit à un allègement, tout au moins à une plus grande lisibilité de la cuisine. Devenue un objet conceptuel, elle pourra se développer et s'exporter. Cependant la situation des cuisiniers n'en change pas pour autant. Ou, tout au moins, pas encore... Comme dans la mode, ces praticiens ont du mal à s'affirmer comme artistes créateurs<sup>14</sup> et pire encore, car les cuisiniers sont des domestiques et non des artisans, c'est-à-dire à peu près rien : les cuisiniers français circulent certes dans toute l'Europe, mais un peu comme le font les poupées de mode. Les cuisiniers restent instrumentalisés, et pour longtemps encore. La cuisine est devenue objet de pensée, cela n'en a pas encore changé, pour autant, le statut de la nouveauté. Il y a donc innovation, mais celle-ci reste encore à « usage interne » si l'on peut dire : demeurant cantonnée au cercle mondain qui peut s'offrir ce luxe d'un cuisinier (et de tout ce qui va avec), elle n'est pas encore

atteint le statut de véritable nouveauté. S'il y a concurrence, ce n'est pas encore entre les cuisiniers, mais bien entre leurs patrons : « S'enlever adroitement un cuisinier est donc un tour affreux que l'on ne pardonne point et qui fait passer pour méchant quiconque a recours à cet indigne artifice »<sup>15</sup>. C'est peut-être le moment, cependant, où le phénomène culinaire bascule en France, où la cuisine change véritablement de nature, ce qui sera entériné par Carême et ses successeurs, et rend possible l'apparition du restaurant et du discours gastronomique.

## La cuisine à la conquête de son autonomie

### Le système gastronomique

« Le triomphe de la cuisine française »

Au tournant des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, dans un laps de temps relativement court, le monde de la cuisine va connaître un nombre d'innovations décisives qui vont en modifier profondément la nature : 1763 voit naître à Paris une institution appelée à un très grand avenir, le restaurant, qui va bouleverser le rapport à la cuisine, tant du point de vue du public que des cuisiniers ; entre 1803 à 1812, Grimod de la Reynière invente tout à la fois la critique et le guide gastronomiques avec l'*Almanach des Gourmands*, et le magazine, avec le *Journal des Gourmands et des Belles* ; dans le même temps, Carême, par ses différents écrits mais, surtout, avec *L'Art de la cuisine française au XIX<sup>e</sup> siècle*, codifie celle-ci ; en 1825, Brillat-Savarin publie la *Physiologie du Goût* où il pose les fondements d'une nouvelle science, la gastronomie (qui, dans sa définition et d'un point de vue étymologique, est « la connaissance raisonnée de tout ce qui touche à l'homme en tant qu'il se nourrit » et non une quelconque chère, bonne ou luxueuse). L'instauration de ce « système » gastronomique et l'écho qu'il a trouvé, dans le milieu littéraire en particulier, a permis la constitution en France d'un « champ culturel »<sup>16</sup>. Ce nouveau système, « ouvert », contrairement à l'ancien, puisque public, repose sur une relation triangulaire entre cuisiniers, public et critiques dans laquelle la médiation s'opère par l'intermédiaire du restaurant et du discours

gastronomique, critique ou savant. Si ce dernier, dès le siècle précédent, avait déjà pris une importance souvent décisive, il devient un élément clé du système en s'articulant.

Observant de plus près l'apport de ces différents acteurs ou institutions, on peut y trouver plus d'une parenté avec l'univers de la mode. Pour Rebecca Spang, d'ailleurs, le restaurant est, dans le domaine des pratiques alimentaires et sociales, l'incarnation non seulement de la prise de conscience de son autonomie par l'individu, mais aussi d'une mode, tout simplement, que l'on pourrait qualifier de façon assez schématique de « rousseauiste ». Cependant, et cela est peut-être plus important, pour cette auteure, l'impression de la carte donne une nouvelle dimension à la cuisine, l'offrant au dîneur, de manière potentielle, dans sa totalité<sup>17</sup>. La carte, par la multiplicité de ses propositions devient, avec près d'un siècle d'avance, une sorte d'équivalent du défilé dans le domaine du vêtement : personne n'achètera une collection complète, pas plus qu'il n'est question de commander tous les plats de la carte (qui, à l'époque, y figureraient systématiquement même s'ils n'étaient pas forcément disponibles... le coût de l'impression en était certainement la cause) ; simplement, mets ou vêtements sont offerts au désir. Plus qu'au cuisinier, le couturier est comparable au restaurateur, beaucoup plus important à cette époque que le premier qui, sauf exception, restera assujéti à celui-ci et mettra longtemps à se dégager de sa tutelle. De son côté, Carême dote la cuisine – française en l'occurrence, mais ce n'est pas l'important – d'une formidable machine à produire de la nouveauté : par sa conception structuraliste de son art (qu'il décrit comme constitué d'éléments structurants et de variants), il permet à celui-ci un renouvellement quasi infini (ce que, près de deux siècles plus tard, comprendront très bien les tenants de la gastronomie dite « moléculaire »). Ainsi comprise, la cuisine n'est pas éloignée de la mode selon Barthes. Le discours gastronomique, lui, donne des outils pour penser la cuisine en articulant les apports des différentes sciences et techniques et régule la concurrence qu'il a contribué, pour une bonne part, à installer désormais parmi les cuisiniers. Le restaurant instaure en

effet la possibilité de celle-ci, au lieu d'une compétition entre différents patrons – puisque, dorénavant, ceux-ci ne sont plus qu'un seul, le public... Grimod l'a d'ailleurs tout de suite remarqué : « De cet ordre de choses qui fait que toutes les pensées se dirigent vers la cuisine, et que le désir d'avoir une bonne table est le mobile de toutes les ambitions parisiennes, *il a dû naître nécessairement un nouvel art. Celui des cuisiniers n'étoit autrefois qu'un simple métier*<sup>18</sup> : concentrés dans un petit nombre de maisons opulentes, soit de la Cour, soit de la Finance, soit de la Robe, ils y exerçaient obscurément leurs talents utiles, et le nombre de leurs bons juges étoit assez circonscrit. La Révolution, en mettant à la diète tous ces anciens propriétaires, a mis tous ces bons cuisiniers sur le pavé. Dès lors, pour utiliser leurs talents, ils se sont faits marchands de bonne-chère sous le nom de restaurateurs. » La critique rend la cuisine accessible à tous, même si tous ne la consomment pas. La démocratisation de celle-ci n'est peut-être encore que très partielle, elle n'en est pas moins là. Dans son propos, Grimod note également le changement de statut que cela entraîne : la cuisine n'était qu'un métier, elle devient un « art ». Les cuisiniers ont (en principe) acquis leur indépendance, ils ne le savent pas tous encore.

Pendant plus d'un siècle, la cuisine va évoluer dans ce système : les changements pourront être considérables, ils n'en resteront pas moins superficiels. Les innovations sont toutes la conséquence – ou l'expression – de cette démocratisation toujours plus grande : que ce soit le service à la russe, l'invention de la cuisine internationale par Escoffier, l'apparition d'une cuisine idéologique ou l'essor du guide Michelin, tous participent de ce mouvement souterrain qui rend la cuisine plus accessible tant du point de vue financier que culturel.

Au cours de la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, se met progressivement en place cette nouvelle façon de servir, dite « à la russe », qui remplace l'ancien service à la française. Outre que cette nouvelle façon de faire implique une égalité de fait entre les convives (ce qui n'était pas vrai précédemment, où l'accès aux plats était hiérarchique), le rapport à la cuisine en

est totalement transformé. Le repas désormais s'inscrit parfaitement dans une esthétique et une économie bourgeoises : c'est un peu l'adoption, à la même époque, du noir pour le costume masculin. Le coût d'un tel repas est considérablement moins élevé désormais, mais surtout, sa production répond aux normes qui se mettent en place dans la société toute entière : efficacité, normalisation, production calquée sur le modèle industriel, même si la cuisine reste un métier hautement artisanal et s'il n'est pas question de faire usage, dans la restauration de luxe, de ces techniques et produits issus de l'industrie qui commencent à apparaître.

Jules Gouffé<sup>19</sup> dans son *Livre de cuisine* notait déjà : « S'il est vrai que le nombre des grandes maisons ne soit pas aussi considérable qu'autrefois, en revanche, *celui des gens qui savent manger* s'est de beaucoup accru. Il y a là une compensation avantageuse peut-être comme résultat d'ensemble, et dont il est essentiel de tenir compte dans la manière d'appliquer la cuisine et aussi de la démontrer ». C'est ce que comprendra Escoffier, dont le souci permanent a été de rendre la cuisine parfaitement duplicable. L'apothéose en ayant été les « Diners d'Épicure » au cours desquels 3000 convives, tout autour de la planète, dégustaient les mêmes plats au même moment grâce aux prodiges du télégraphe et du téléphone – aujourd'hui ce serait la visioconférence – associés à la rigueur impérieuse du *Guide culinaire*. Au-delà du souci d'organisation (Escoffier concevra et baptisera la « brigade », l'équipe de cuisiniers qui a en charge une salle de restaurant), ce cuisinier a eu une vision tout à fait claire de ce que réclamait l'époque. Travaillant à l'échelle internationale pour une clientèle exigeante et cosmopolite, il a su entendre les desiderata de celle-ci et a compris qu'ils pourraient devenir, dans un avenir proche, un modèle pour une clientèle beaucoup plus vaste. Par ailleurs, et pour en revenir à la mode, à laquelle il comparait la cuisine, son travail de simplification des préparations et, surtout, des dressages est tout à fait équivalent à la libération du corps constatée alors dans le vêtement.

Escoffier exerce ses talents en France comme

aux États-Unis, en Angleterre, en Russie, en Égypte (la liste n'a rien d'exhaustif) à l'époque exacte où se développe un nouveau mode de locomotion qui va profondément changer la donne. Les moyens de transport ont toujours joué un rôle primordial dans le développement de la cuisine et Escoffier a ainsi pu être *le* cuisinier du chemin de fer et du bateau à vapeur. Surgit l'automobile et, une fois encore, le regard porté sur la cuisine va se modifier, et par conséquent, les habitudes alimentaires. « Les classes aisées ont désormais les moyens de transformer le territoire en terroir »<sup>20</sup> : le tourisme se développant, les cuisines régionales émergent<sup>21</sup> : le Club des Cent, célèbre institution gastronomico-automobile, est fondé en 1912, année précédant celle où Madame Léon Daudet, alias Pampille, publie *Les bons plats de France*. L'après Grande Guerre fera un triomphe à cette cuisine plus simple pour des raisons autant idéologiques qu'économiques. Comme la bourgeoisie issue de la Révolution n'a plus eu envie de s'offrir les fastes, bien trop dispendieux, du service à la française, celle, moderniste, de l'entre-deux guerres s'entichera de cette cuisine régionale qui lui ressemble, une cuisine prétendument de vérité où, comme le dit Curnonsky, « Prince des Gastronomes » de la période, les produits ont le goût de ce qu'ils sont.

Le guide Michelin, apparu avec le siècle, devenu dès les années précédant la guerre un véritable guide touristique<sup>22</sup>, devient le guide gastronomique que l'on connaît au cours des années 1920. En fait, ce n'est qu'en 1933 que capitale et province seront effectivement traitées sur un pied d'égalité : jusque là, Paris bénéficiait d'un statut particulier, une sorte d'extraterritorialité qui faisait que ses restaurants n'étaient pas cotés. Tout à coup, l'auberge de la Mère Brazier, dans sa cabane au col de la Luère, est non seulement comparable, mais vaut tout autant le voyage que les fastes parisiens de Maxim's ou du Café de Paris. Cependant ces cuisiniers de province vivaient dans un autre système économique que leurs confrères de la capitale : ils avaient un accès direct aux produits (on ne parlait pas encore de circuits courts) et pratiquaient une cuisine plus simple, sans plus aucune nostalgie aristo-

cratique (même si les têtes couronnées se pressaient dans leurs maisons). Par cette mise à niveau, la cuisine devient définitivement démocratique et les restaurants s'ouvrent, d'ailleurs, désormais aux femmes, les cercles de « gourmets » en sont la preuve. La cuisine se féminise, s'allège : elle est prête à davantage de fantaisie.

La deuxième guerre mondiale va interrompre ce mouvement pour presque une décennie. Mais elle aura une autre conséquence : si la Grande Guerre a frappé les gens au portefeuille, la deuxième l'a fait à l'estomac, en France entre autres, et cela ne sera pas sans conséquence<sup>23</sup>. Les quelques années qui suivent immédiatement la Libération voient en la cuisine un mouvement tout à fait comparable au New Look de Christian Dior, la cuisine hyper-cuisinée répondant à la femme hyper-féminine, une idée de l'opulence redevenant de saison. Ce ne sera qu'un triomphe temporaire : la cuisine retrouve la diététique, compagne de toujours qu'elle avait délaissée en s'émancipant. Au lendemain de la deuxième guerre mondiale, elle est en effet bien près d'avoir conquis son autonomie : les cuisiniers d'avant-guerre, ces cuisiniers de province, étaient indépendants, maîtres chez eux ; ils vont devenir le modèle de la nouvelle génération qui prend les commandes. Si, en rencontrant les hôtes de ses patrons et en s'entretenant avec eux, Carême était une exception, Fernand Point parle d'égal à égal avec les têtes couronnées et donne du « Mon petit Prince » à l'Aga Khan. En sortant – enfin ! – de leurs souillards, les cuisiniers donnent un nouveau statut à leur pratique.

### Libérer les cuisiniers

#### La NCF

Ce mouvement d'indépendance verra son aboutissement avec l'avènement de la « nouvelle cuisine » selon Gault et Millau. Les deux critiques, en formalisant ce que les cuisiniers qu'ils fréquentent leur ont fait découvrir, cette liberté nouvelle dans leurs assiettes comme dans leurs vies personnelles et professionnelles, vont donner à la cuisine un nouveau paradigme (le mot n'est pas trop fort). Deux siècles après l'apparition du restaurant, la cui-

sine change à nouveau de référent : elle était devenue publique, avec les dix commandements de la « nouvelle cuisine » Française, ce sont les cuisiniers eux-mêmes qui, cette fois, conquièrent leur indépendance. Tout d'un coup, la cuisine bascule dans l'univers d'une créativité envisagée comme absolue : les chefs rejettent la tradition et revendiquent cette liberté. Pur produit des années 1960, la « nouvelle cuisine » a pu connaître pour cela un retentissement mondial<sup>24</sup>. Répondant au vœu d'Escoffier, ce qui aurait bien surpris ses acteurs sans doute, elle « réforme [...] tout ce qui n'était plus en harmonie avec les tendances de [son] époque » : suivant le dixième commandement selon Gault et Millau, il devient impératif de créer. Certains, ne voulant reconnaître que les neuf premiers, ceux qui prônent une cuisine légère et l'abandon des vieilles routines, prétendent que ce dernier a été le péché originel de la « nouvelle cuisine ». Ce n'est sans doute pas faux, mais, si l'on se souvient de celle-ci pour les premiers le plus souvent, le dixième n'en a pas moins été le plus lourd de conséquences pour la cuisine en général, et française en particulier.

#### Le rôle des médias

Mais cette « nouvelle cuisine » est aussi fille des médias. La cuisine française a connu l'essor que l'on sait au cours du XIX<sup>e</sup> siècle parce qu'elle a bénéficié d'un écho favorable grâce, entre autres, au développement de la presse à la même époque. Le discours gastronomique permet à la cuisine de gagner en autonomie en lui renvoyant une image<sup>25</sup>. La « nouvelle cuisine » a pu être reconnue parce que Henri Gault et Christian Millau l'ont « nommée », mais aussi parce que, dans la foulée, cette information a été relayée à l'échelle planétaire par les médias qui, eux-mêmes, se sont considérablement développés à cette époque (celle de MacLuhan...). Bénéfique au début, car permettant une reconnaissance, cette médiatisation a eu assez vite un effet pervers, bien connu dans d'autres domaines, celui de l'emballage. Soudain, il a fallu produire toujours plus de soi-disant nouveauté pour occuper les pages des journaux, des magazines, des livres qui se sont multipliés avant d'être concurren-

cés par la télévision ou Internet. Cependant, malgré tous les défauts dont cette médiatisation fait preuve, il faut mettre à son crédit qu'elle a permis aux cuisiniers, d'une certaine manière, de mener à son terme leur affranchissement à son terme : désormais, ils sont des créateurs comme les autres. Ils ont même pris aujourd'hui la place de stars qu'occupaient les créateurs de mode à la génération précédente.

#### La cuisine globalisée

Pour la cuisine française, la « nouvelle cuisine » a peut-être joué le rôle de boîte de Pandore : en proclamant qu'il n'y avait plus de contraintes, elle a permis à des cuisiniers formés par ses soins, mais étrangers, de développer de « grandes cuisines » nationales<sup>26</sup>. Il a fallu une génération pour que celles-ci éclosent véritablement, mais cela a été chose faite dans le courant des années 90. C'est ce constat, et la prémonition de sa conséquence immédiate, la perte pour notre pays de son hégémonie en la matière, qui a suscité en France entre 1996 et 1998 un épisode tragi-comique bien de chez nous, une sorte de querelle des anciens et des modernes des casseroles, avec tribunes dans les journaux, injures et portes qui claquent. Il s'agissait d'un combat d'arrière-garde : l'éclatement que connaît désormais la cuisine, cette « combinatoire généralisée<sup>27</sup> », était déjà bien présent dans beaucoup d'autres domaines. C'est, par exemple, la thèse développée par le philosophe Yves Michaud dans son ouvrage *L'Art à l'état gazeux*. C'est également celle de Gilles Lipovetsky concernant la mode dans l'ouvrage auquel il a été plusieurs fois fait référence. Mais on le constate aussi dans la littérature avec le développement de l'autofiction ou, sur Internet, avec l'expansion de la blogosphère. Il semble donc tout à fait illusoire de vouloir défendre une sorte de cuisine française idéale et intangible. C'est d'ailleurs, comme on l'a vu, contraire à son esprit même. La cuisine française, au lieu d'occuper le sommet d'une pyramide, est désormais partie prenante d'un réseau : comme le disait Tarde en 1890 – déjà ! – « aux âges où la mode domine, on est plus fier, au contraire, [...] de son temps que de son pays ».

En effet, si la cuisine est désormais devenue multipolaire, il n'en existe pas moins un grand nombre de points communs : cette homogénéisation/différenciation est d'ailleurs l'une des caractéristiques de la globalisation en général. On peut ainsi observer un certain nombre de tendances qui se retrouvent à Paris comme à New York, à Barcelone comme à Copenhague, à Sydney comme à Londres. La première, sans doute, est celle que l'on pourrait qualifier de *sampling* en se référant à un aspect bien connu de la musique contemporaine et qui, dans le domaine culinaire, s'incarne dans les différents avatars du menu-dégustation : goût de la performance, inflation démesurée des propositions, avec pour corollaire une miniaturisation de plus en plus poussée, une simplification, et basculement général dans l'esthétisme. On pourrait l'appeler « dégustationnisme ». La cuisine passe ainsi de la « gastérité » à l'oralité et le discours prend le pas sur le plaisir plus primaire de l'ingestion<sup>28</sup>, phénomène que le sociologue Jean-Pierre Poulain a désigné par le terme de « gastronomie ». Cette tendance n'est pas sans rapport, d'ailleurs, avec différentes manifestations que connaît la société hypermoderne dans les domaines les plus divers, qu'il s'agisse d'arts plastiques, d'architecture, de musique ou de cinéma et, bien sûr, de mode. Une dernière nouveauté dans le domaine de la cuisine a fait son apparition récemment : tous écoresponsables ? Mais cette globalisation de la cuisine entraîne, par ailleurs, une apparente multiplication des innovations. Combinaison et interprétation sont au cœur même de la cuisine, nous l'avons vu, il est donc très facile de donner la sensation du nouveau en se contentant de faire varier, même légèrement, l'un des paramètres. À l'époque contemporaine, cela prend des proportions particulières, dues pour une bonne part à une sorte d'oubli de l'histoire. Les créateurs n'ont pas toujours le sentiment d'innover, leurs inventions ne sont pas toujours perçues comme telles, leurs idées peuvent cheminer longtemps et resurgir beaucoup plus tard, parées de tous les attraits de la nouveauté. Et puis la globalisation agrandit dans des proportions jamais vues le champ de la concurrence : pour survivre il faut se livrer aux joies du marketing et le marketing

peut prendre souvent la forme de l'innovation. Ce travers est facilité et accentué par une médiatisation toujours plus grande. Ces dernières années ont vu apparaître de nouveaux moyens de communication, multipliant ainsi les possibilités offertes à chacun de se faire connaître. Tout le monde semble pouvoir s'emparer de la cuisine : on le voit dans les blogs qui incarnent ce syndrome du « C'est moi qui l'ai fait ». Mais les médias ont aussi leur propre logique et réclament d'être toujours davantage alimentés : on assiste ainsi à une sorte d'inflation créative ou pseudo-créative. La nouveauté en cuisine semble aujourd'hui devenue banale... Mais, peut-être, n'est-ce qu'une impression ? Sous l'*espuma* du changement perpétuel, il est probable que se dissimulent toujours d'authentiques filons de nouveauté.

### Bénédict Beaugé

1. Quatrain de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle cité, sans précision d'auteur ni d'origine, par Barbara Ketcham Wheaton (*L'office et la bouche*, Paris, Calmann-Lévy, 1984).

2. Carême, Marie-Antoine, dit Antonin (1784-1833), pâtissier et cuisinier français. Il travailla pour Talleyrand et pour différentes têtes couronnées avant de finir au service du baron de Rothschild. Ayant une très haute idée de son art, il a laissé différents ouvrages, dont *L'Art de la cuisine au XIX<sup>e</sup> siècle*, qui est à la cuisine ce que le Code Napoléon est au droit français.

3. Le rapport à la nouveauté, dans les cultures non occidentales, étant extrêmement différent du nôtre, cette question de la nouveauté culinaire n'apparaît pas de la même façon, quoiqu'elle se fasse jour depuis quelques années.

4. Le service à la française est celui qui s'est pratiqué à la cour et dans les milieux aristocratiques, en France, mais aussi, à l'imitation de celle-ci, dans nombre de pays européens depuis le XVII<sup>e</sup> jusqu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Codifié sous le règne de Louis XIV, il s'inspirait du service tel qu'il se pratiquait auparavant mais en lui donnant une dimension sociale et politique. Le repas se déroulait selon une succession de services qui comportaient un nombre (important) de plats différents, proportionnel au nombre des convives et s'organisant selon une hiérarchie complexe. D'un service à l'autre, des plats se répondaient, occupaient la même place hiérarchique et stratégique sur la table. Ce que l'on appelait le « plan de table » n'indiquait pas, comme aujourd'hui, la disposition des convives autour de celle-ci mais l'emplacement des différents plats. Cependant, le sens de la hiérarchie sociale était tel, qu'à la vue des plats, chacun pouvait savoir où il se plaçait.

Le service à la russe est celui qui se pratique encore aujourd'hui dans les repas officiels, où les plats sont passés et

présentés aux convives successivement et où chacun, à priori, mange la même chose que son voisin, au même moment.

Le service à la française met davantage l'accent sur la dimension spatiale du repas ; le service à la russe, sur la dimension temporelle : le premier est synchronique ; le second, diachronique (Jean-Louis Flandrin, *L'Ordre des mets*, Paris, Odile Jacob, 2002).

5. Françoise Sabban & Silvano Serventi, *La Gastronomie au Grand Siècle*, Paris, Stock, 1998.

6. Patrick Rambourg, *De la cuisine à la gastronomie. Histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005.

7. Le métier de cuisinier est difficile, mais il a des satisfactions. Inventer quotidiennement des plats avec une pléthore d'ingrédients doit tenir un peu du rêve, dans une société où la famine est, pour la plupart des gens, une menace omniprésente. Lorsque l'habileté et l'invention exigées des cuisiniers se conjuguent à la somptueuse hospitalité prodiguée par les classes privilégiées qui doivent étaler ostensiblement leurs richesses pour préserver leur rang, l'art culinaire prend véritablement son essor. (B. Ketcham Wheaton, *op. cit.*, p. 143).

8. Stephen Mennell, *Français et Anglais à table. Du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Flammarion, 1987.

9. B. Ketcham Wheaton, *op. cit.*

10. Patrick Rambourg, *op. cit.* Cf. Dominique Michel, *Vatel et la naissance de la gastronomie*, Paris, Fayard, 1999, et Sabban & Serventi, *op. cit.*

11. Gabriel Tarde, *Les Lois de l'imitation*, Alcan, Paris, 1890, p. 270, cité par Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987.

12. L'apparition d'une « nouvelle cuisine » correspond davantage à la prise de conscience d'un phénomène diffus, en gestation depuis un certain temps déjà, qu'à une révolution technique précise et circonscrite dans le temps : la cuisine devient « nouvelle » à partir du moment où elle est désignée comme telle.

13. Roland Barthes, *Le Système de la Mode*, Paris, Le Seuil, 1967.

14. Gilles Lipovetsky, *op. cit.*

15. Sébastien Mercier, *Tableau de Paris*, Paris, Mercure de France, 1989 (édition du bicentenaire).

16. Priscilla P. Ferguson, *Accounting for Taste*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.

17. Rebecca L. Spang, *The Invention of the Restaurant*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2000.

18. Souligné par nous.

19. Élève de Carême, Jules Gouffé fut nommé en 1867, sur les recommandations d'Alexandre Dumas et du baron Brisse, chef du tout nouveau Jockey club.

20. Pascal Ory, *Le Discours gastronomique français*, Paris, Gallimard et Julliard, 1998.

21. Catherine Bertho-Lavenir, *La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999.

22. Le Guide Michelin est très lié aux acteurs de cet essor touristique – clubs, associations automobiles, etc. – et des protagonistes de la révolution gastronomique régionaliste (Curnonsky sera un collaborateur d'André Michelin et signera des chroniques « Bibendum »).

23. Alberto Capatti, *Le Goût du nouveau*, Paris, Albin Michel, 1989.

24. Bénédicte Beaugé, *Aventures de la cuisine française*, Paris, Nil, 1999.

25. Stephen Mennell, *op. cit.*

26. Michael & Ariane Batterberry, *On the Town in New York*, Londres, Routledge, 1999 ; Élise Discazeaux & Emmanuelle Messager, *Haute Cuisine française et Haute Cuisine espagnole : quand l'amitié détrône une possible rivalité* (mémoire de recherche), Angers, ESTHUA, 2008.

27. Comme il y a eu une théorie de la relativité généralisée.

28. Cette caractéristique de la cuisine – le fait qu'elle doit être, au sens propre, incorporée – la rend irréductible à la mode : elle peut s'apparenter à celle-ci, fonctionner comme elle pour sa plus grande part, mais pour finir elle lui échappe.

### Un dérivé de la mode

La cuisine contemporaine est progressivement devenue un dérivé de la mode, puisqu'elles partagent certaines caractéristiques, principes et valeurs : primauté de l'image sur la substance, culte de la créativité individuelle, perpétuel renouvellement des recettes, décentralisation de la créativité (en mode, comme maintenant en créativité culinaire, la France n'est plus le seul pôle d'attention) et starisation des créateurs. Mais le principe essentiel a été énoncé par le sociologue américain, William Sumner<sup>1</sup> au début du XX<sup>e</sup> siècle : « *there is no arguing with fashion* », tout comme la cuisine au début du XXI<sup>e</sup> siècle. Cet article propose de retracer les origines de la subordination de la cuisine aux règles et aux mythes de la mode.

Il est vrai que le lien entre le caractère agréable, au sens gustatif, des aliments, et du plaisir visuel allié à une satisfaction du palais n'est pas un phénomène récent. Il s'agit même d'une constante dans l'histoire de la cuisine, voire sa marque de fabrique. En effet, l'art de préparer un bon repas, les diverses astuces et techniques utilisées afin de rendre la présentation des aliments plus spectaculaire sont des principes vieux comme le monde, et, à l'instar de l'histoire des beaux-arts, elles concernent diverses époques, écoles de pensées, courants, emprunts et influences. Néanmoins,

au fil du temps, toutes les valeurs liées à l'esthétique de la nourriture ont subi des changements.

Même le style contemporain a ses origines et son histoire : héritier de la « nouvelle cuisine » lancée en France dans les années 70, il s'est exporté pendant les deux décennies suivantes dans les autres pays industrialisés. La « nouvelle cuisine » fut inventée en réaction à la cuisine bourgeoise du XIX<sup>e</sup> siècle, héritage de la cuisine aristocratique, et largement encouragée par les nouveaux styles de vie visant à plus de simplicité, plus de flexibilité dans les relations sociales et plus de temps libre. Cette cuisine bourgeoise était raffinée mais ostentatoire ; elle proposait des noms de plats compréhensibles des seuls initiés, puisqu'au lieu de décrire la recette, ces noms faisaient référence à des membres de familles royales ou à des célébrités, avec une connotation terriblement désuète. Tout ceci était solennel puisque lié à la clientèle aisée des grands hôtels, un monde qui avait disparu ou qui du moins était hostile à tout changement de société tandis qu'émergeait, au cours des années 70, une attitude totalement différente, plus libre et teintée d'authenticité, notamment à l'égard des normes bourgeoises et des loisirs.

### L'essor de la « nouvelle cuisine »

Le mouvement débuta en province, loin du circuit des grands hôtels, et fut soutenu par des chefs qui apportèrent flexibilité, réactivité et inventivité à leurs menus. Sous la forme d'un manifeste, les commandements de ce nouveau credo gastronomique visaient à alléger, simplifier et accentuer la fraîcheur et la qualité des ingrédients plutôt que d'avoir recours, comme par le passé, à une alchimie sophistiquée pour créer un plat complexe. En premier lieu, la présentation des créations culinaires s'en trouva révolutionnée : elle devint graphique, réalisée autour de gammes chromatiques en totale harmonie avec les saveurs, et surtout était proposée individuellement à l'assiette. Ce choix fut décisif car cette nouvelle tendance anéantissait l'emphase de la cuisine classique, et de façon plus significative, la « poésie » des anciens plats n'eut plus cours : les noms

ampoulés et ésotériques du passé furent remplacés par des descriptions littérales plus bucoliques et par des adjectifs tels que *petit, jeune, tendre, chaud et léger*.

La valeur principale mise en avant par la « nouvelle cuisine » serait l'esthétisation des appétits. Il ne s'agit pas uniquement de raffinement, précepte relativement ancien trouvant ses fondements dans notre civilisation, d'ailleurs remarquablement analysé par Norbert Elias et Stephen Mennel. Par esthétisation des appétits, il faut entendre que nourritures et recettes sont devenues de plus en plus une question de contemplation esthétique en tant qu'impact visuel, estompant la primauté du goût dans son sens gustatif

La première étape vers ce changement fut le développement de la photographie culinaire ou plus exactement du succès et de l'adoption progressive d'une autre façon de présenter des plats prônant une photogénie en accord avec la sensibilité esthétique émergente. Les médias plébiscitèrent ce nouveau style, facilement reconnaissable, différent et sans affectation, adopté pour la présentation des plats et devenu rapidement l'un des principaux fondements de la « nouvelle cuisine ». Au traditionnel spectacle de l'opulence affichée par l'ancienne école se substitue un style minimaliste de plats servis à table et destinés au plaisir des yeux. Ainsi, le privilège accordé à une clientèle fortunée ne résidait plus dans la surabondance d'ingrédients et de décorations mais dans la discrétion, la sobriété et la miniaturisation. En un mot, le raffinement essentiellement esthétique avait pris les commandes.

Ce n'était pas par hasard si l'un des premiers livres de recettes de la « nouvelle cuisine » comportait des recettes diététiques. En fait, dans *La Grande cuisine minceur* de Michel Guérard, le trompe l'œil fonctionne comme la clé de voûte de la persuasion gastronomique. Les recettes diététiques sont visuellement identiques aux plats de la « nouvelle cuisine ». Dissimulant l'argument des basses calories sous le style raffiné de la « nouvelle cuisine », l'image est un moyen de justifier l'attrait et l'appétit pour la cuisine diététique : cas typique d'iconographie<sup>2</sup>.

Bien évidemment, trente ans après, la « nouvelle cuisine » ne peut plus être considérée comme *nouvelle*. Elle a exercé un nouveau conformisme qui demeure dominant, mais le seul nouvel élément restant est l'expérimentation. En fait, d'autres épithètes qualifiant plus fidèlement ses ambitions et ses valeurs ont fait leur apparition : « créative », « précurseur », « recherchée », ou simplement « signature ».

En termes d'esthétique, les techniques de présentation ont atteint des sommets de raffinement et d'élégance ; il suffit de se reporter à d'anciens numéros du magazine *Gourmet* et de comparer avec des numéros plus récents pour prendre acte de la différence. Ce qui passait pour extrêmement moderne et novateur il y a encore vingt ans paraît maintenant naïf, maladroit, et peu original. Le style contemporain est une simple réactualisation du concept du service à l'assiette, du penchant pour le minimalisme et les formes « abstraites », et de l'utilisation de juxtapositions polychromes avec une préférence pour des couleurs franches et vives. Seul le degré de perfection dans la composition s'est perfectionné.

### **La cuisine calquée sur la mode**

Un changement profond est intervenu dans les critères de présentation des repas, dont il devenait nécessaire qu'ils expriment le raffinement au travers de l'expression visuelle. Le but premier de la « nouvelle cuisine » qui visait à renouveler les concepts et à s'affranchir des codes rigides et solennels d'une cuisine affectée a été définitivement atteint. Pendant quelques années, le guide Gault-Millau a attribué aux restaurants français des toques de différentes couleurs (l'équivalent des étoiles du guide Michelin) : blanche pour la cuisine gastronomique et rouge pour la « nouvelle cuisine ». Ce code couleur ne dura que peu de temps. Aujourd'hui, la mission est accomplie, plus aucun restaurant élégant ne propose une cuisine classique, mais néanmoins, les autres principes comme le retour à la nature et la présence de l'ingrédient sur la préparation ont petit à petit décliné. Mais cette tendance n'en continue pas moins d'incarner des valeurs gastronomiques pertinentes. Ce retour à la nature

ou plus exactement la nostalgie des produits oubliés<sup>3</sup> se décline de différentes manières. Par exemple, le mouvement *Slow Food* et d'autres initiatives vont encourager la redécouverte de produits authentiques, jusqu'à permettre leur réintroduction dans les linéaires des supermarchés.

Ainsi, la cuisine raffinée a accompli un changement notable dans ses habitudes portant la créativité comme l'une de ses valeurs suprêmes et s'inspirant du monde de la mode. De nos jours, n'importe quel chef respecté considère que sa mission réside dans l'élaboration de « créations » originales.

Chaque chef est actuellement convaincu que le monde s'attend à ce qu'il produise un menu saisonnier composé des nouvelles recettes électrisantes, tout comme le font les stylistes avec leurs collections de printemps et d'automne. Dans le choix des associations, ce qui compte c'est que la recette semble originale, créative, en somme qu'elle soit 'bonne à penser'. Peu importe qu'elle soit aussi 'bonne à manger', c'est-à-dire que, lors de l'essai de dégustation, les ingrédients semblent être assemblés avec discernement. Le palais a déjà été lubrifié par l'histoire, il a prédigéré le roman. Ce n'est plus une question de goût, on ne doit pas chercher l'harmonie. Les yeux et l'imagination sont les seuls clients que le restaurant de haute classe entend servir<sup>4</sup>. Cela pousse à une recherche de l'émerveillement à tout prix et peut donner, dans de très rares cas, des résultats sublimes, à l'instar de Ferran Adrià, probablement le cuisinier le plus créatif de ces dix dernières années. Mais lorsque cela tombe dans les mains d'imitateurs à la créativité limitée, cela produit une quantité de plats dissonants sacrifiant le plaisir du goût au nom de l'originalité.

Le maniérisme prédominant de la cuisine contemporaine a bouleversé l'ordre des choses. La présentation des aliments n'a pas pour rôle de stimuler l'appétit mais place l'émotion avant le plaisir, l'esthétique avant la technique, le style avant le plaisir de la dégustation.

Puisque la presse spécialisée encense ces chefs en leur attribuant le statut de « designer culinaire » et puisque les photos des magazines

présentent leurs créations comme des œuvres d'art dans une exposition, alors rien de surprenant à ce que la visibilité (au sens propre comme figuré) prime sur toute autre considération.

L'idée soutenue par la civilisation de l'image que l'apparence équivaut à la substance a également corrompu le monde de la restauration. La cuisine gastronomique est maintenant devenue une branche familiale de la mode. Car la mode n'existe-t-elle pas pour le plaisir des yeux ? Ceci explique pourquoi aujourd'hui la photogénie a détrôné la gastronomie.

Luca Vercelloni

1. W.G. Sumner, *Folkways: a Study of the Sociological Importance of Usage, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Boston, Ginn & Co., 1906, p. 194.

2. voir G. Marchesi and L. Vercelloni, *La tavola imbandita. Storia estetica della cucina*, Laterza, 2001, p. 119.

3. Sur ce sujet, voir O. Assouly, *Les Nourritures nostalgiques*, Arles, Actes Sud, 2004.

4. Voir L. Vercelloni, L'art et la technique, *Slow. Magazine culturel du goût*, 4/2002, p. 12.

## Cuisine et mode : des différences aux similitudes

Caroline Champion

Introduction : De l'étoile à la star

« *Après la gloire des stars, celle des créateurs, des tops-models, des footballeurs, des bébés des tops... ce sont les cuisiniers qu'on encense. La cuisine portée aux nues va-t-elle être la religion du XXI<sup>e</sup> siècle ? Se nourrira-t-on un jour selon les codes couleurs établis par un gourou des plaisirs gustatifs ?* » Expéditive, cette interrogation de la plasticienne Martine Camillieri rapproche, de façon inattendue, le cuisinier du créateur de mode. Et en effet, si à la vue des mannequins défilant sur les podiums de la haute couture, les relations entre mode et cuisine semblent plutôt lointaines, certains parallèles apportent un éclairage inédit sur leur association réciproque.

Ainsi, depuis quelques années, force est de constater que le chef est en train de rejoindre le couturier au panthéon des stars. Or, il faut rappeler que jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, le métier du couturier est loin d'être socialement valorisé ; ce n'est qu'au XX<sup>e</sup> siècle qu'il accède progressivement au statut de « créateur », figure clef de la mythologie contemporaine, en même temps qu'il devient une star médiatique. Omni-présent dans la presse spécialisée, mais aussi dans tous les magazines *people*, on le retrouve au bras des personnalités les plus en vogue. Et les frasques de tel ou tel couturier alimentent les tabloïds, tandis qu'on interviewe Karl Lagerfeld dans des revues d'art comme *Art Passions*<sup>1</sup>. Et c'est là tout le paradoxe du couturier, à la fois « artiste », star, et « créateur », dont les œuvres s'exposent dans les musées comme elles s'achètent dans les grands magasins.

De ce point de vue, la comparaison établie par Martine Camillieri prend tout son sens. D'une certaine façon en effet, les chefs sont à la mode. D'abord, littéralement, puisqu'on est passé de l'image du vieux chef bedonnant, un peu rustre, en veste et toque blanches, à une nouvelle génération de cuisiniers version *fashion victim*, cheveux au vent, tablier noir cintré et barbe de trois jours. Ils sont également à la mode au sens où les médias s'en sont emparés, pour en faire un sujet porteur, jusqu'à l'apparition du « phénomène du chef ». Depuis quelques années, les cuisiniers ont commencé à devenir, eux aussi, des stars médiatiques. Quand ils ne sont pas le produit direct de la télévision, comme Cyril Lignac, ils sortent volontiers de leurs cuisines pour participer à des émissions, se prêter à des jeux ou à des interviews, etc. Avec un paradoxe identique à celui des couturiers : tandis que certains chefs s'exhibent en compagnie des stars du show-biz, on invite un Alain Passard à s'exprimer sur France-Culture, au moment où *Art Press*<sup>2</sup> consacre un numéro spécial à la gastronomie.

Dans cette référence commune à l'art, comprendre les mutations de l'univers de la « haute cuisine » et son fonctionnement dans le circuit de production de la valeur, passera nécessairement par une mise en perspective avec la haute couture, tout en essayant de penser la question de la mode (entendue comme tendances) dans la cuisine. Au cours de notre analyse, il s'agira également de faire varier les points de vue, en adoptant tour à tour celui du chef, du critique et du consommateur.

### Le créateur : un nom, une signature, une marque

« *Si je ne craignais pas d'apparaître prétentieux, je nous comparerais avec un artiste peintre. On ne dit pas que Picasso a marqué un tableau. Il l'a signé. Nous partageons cette notion de dignité de l'œuvre* » (Jean-Louis Dumas, PDG d'Hermès)<sup>3</sup>. De même que Picasso signait ses œuvres, le couturier appose son nom sur ses productions, un nom devenu signature. Par là, il leur confère la dignité d'œuvre d'art. Si la comparaison de Jean-Louis Dumas nécessitait ses précautions oratoires,

elle dit bien ce rapprochement de l'artiste et du créateur de mode. De la même façon, le cuisinier cultive la référence au statut d'artiste. Jamais on n'aura autant entendu parler d'*art culinaire* que depuis quelques années. Des chefs comme Guy Martin ou Alain Passard en sont sans doute les meilleurs représentants, avec leur discours d'*artistes-cuisiniers*. La chose aurait été inconcevable il y a un siècle, elle est aujourd'hui globalement admise. Elle est le résultat d'une évolution conjointe et contemporaine de la figure du « créateur » (qu'il soit couturier ou cuisinier) et du statut de l'artiste, à envisager dans le cadre plus large du développement de l'économie capitaliste.

L'art contemporain ne constitue-t-il pas en effet *le fétiche* suprême, en même temps qu'il n'est souvent que l'autre nom du marché de l'art ? De ce point de vue, la distinction qu'établissait Madeleine Vionnet s'est progressivement érodée. A son époque, elle avait soin de rappeler que « la couture, c'est du commerce ! (...) Quand on parle d'un artiste, on parle d'une personne, mais quand on parle d'un couturier, on parle d'une maison de couture : c'est commercial »<sup>4</sup>. Au XXI<sup>e</sup> siècle, force est plutôt de constater que la frontière est devenue moins hermétique entre créateurs et artistes. Et si la « création », en matière de mode ou de cuisine, possède une dimension irréductiblement commerciale, l'art actuel assume désormais suffisamment son rapport au marché pour rendre le rapprochement possible.

Ainsi, la signature du couturier est indéniablement le véhicule d'une partie de la valeur des œuvres. Elle est dotée par la société « d'une valeur magique ou mystique (qui permet de les vendre) à des prix qui, selon Edgar Morin, dépassent de loin leur coût de production »<sup>5</sup>. C'est bien cette dimension de la griffe du « créateur » qui la rapproche de l'art contemporain. De la même façon, dans l'univers culinaire, la signature a fait son apparition. Dans le cadre de la transformation du statut des cuisiniers, entamée par les grands représentants de la « nouvelle cuisine », le nom a acquis un poids et une valeur inédite jusqu'à devenir signature. Qu'on pense par exemple aux 'plats signature' mis récemment en avant

sur la carte de certains grands restaurants. Or, cette signature, dans le domaine de la gastronomie comme de la mode, fonctionne sur le principe de la *marque* – passant d'une problématique de l'artisanat de luxe à celle du retour sur investissement.

Par la médiation d'une construction de la cote, un pâtissier comme Pierre Hermé est devenu une marque, c'est-à-dire une valeur d'usage symbolique, qui fait vendre, qui s'offre les services du marketing, et qui assume désormais sa place sur le marché de façon plus agressive. Inconcevable il y a cinquante ans, l'importance actuelle du marketing de la marque témoigne bien des mutations à l'œuvre dans l'univers culinaire, lesquelles suivent celles de l'économie du luxe. Et Joël Robuchon apposant son nom sur des gammes de plats cuisinés, c'est un peu Christian Dior découvrant la valeur de sa signature, et capitalisant sur elle en développant un système de licences sur différents produits dérivés de l'univers du luxe. Une façon pour eux de se différencier et d'exister sur le marché, tout en exploitant la valeur du nom. D'ailleurs, le même couturier n'allait-il pas jusqu'à déclarer : « Vous savez tout ce qui concerne la bouffe m'intéresse ! Je connais beaucoup de recettes et, un jour, on ne sait jamais, je pourrais peut-être en avoir besoin. Qui sait ? Du jambon Dior, du ros bif Dior ? »<sup>6</sup>. Si, à la suite de la mode, le système des licences et des produits dérivés a pu se développer dans le secteur de la gastronomie, c'est bien grâce à la valorisation inédite des chefs et de leurs noms, au profit d'une extension de la marque à des domaines étrangers à la cuisine.

### **De la marque au marché : la question de la mode en cuisine**

Or, pour comprendre ces mutations et le circuit de production de la valeur du nom, il faut interroger les structures même du marché. Si cette dimension du métier est encore fortement occultée, passée sous silence, il faut y voir le signe de l'emprise de plus en plus forte des dynamiques concurrentielles du marché, dans lesquelles les cuisiniers sont pris aujourd'hui d'une façon beaucoup plus violente qu'auparavant. Pour faire exister leur nom et

leur marque, ils sont soumis à la nécessité de se *distinguer* – non pas au sens où l’entend Bourdieu : ici il s’agit d’une compétition au sein d’un champ homogène, et non entre deux champs distincts. Dans la cuisine comme dans la mode, bien des phénomènes actuels ne sauraient être compris hors du cadre de cet impératif de distinction. C’est d’abord cette soumission aux lois du marché qui permet d’expliquer l’installation progressive de la mode *dans* la gastronomie. De la mode entendue alors comme jeu des tendances. Mythologie du changement promu en valeur suprême. Submergée par les contraintes de la différenciation infinie, la dialectique historique de l’ancien et du nouveau a progressivement été doublée par une multiplication accélérée des ‘innovations’. Il faut être absolument nouveau.

Empire de l’éphémère<sup>7</sup> : innovation, renouvellement, obsolescence programmée – autant de symptômes qui disent bien l’investissement progressif de l’univers culinaire par la mode, et sa relation aux lois du marché. Qu’elles passent par une variation sur la « nouvelle cuisine », un retour au mythe du « terroir » ou un spectacle de la molécule, les grandes tendances culinaires se déclinent en modèles. Cette dynamique se traduit par la multiplication de micro-phénomènes de mode, « espuma de pata negra » ou « sphérification d’huîtres », qui disent bien ce poids de la concurrence, en même temps qu’ils font passer la question du *goût* du côté du *signe*. La valeur est désormais tributaire de cet impératif. Pour aller dans le sens de la « création », entendue comme production à caractère personnel et inédit, le cuisinier, comme le couturier, se doit d’être un spécialiste de la singularité. Et, par une sorte de double jeu paradoxal, il lui faut être à la fois chasseur et producteur de tendances. C’est ainsi que certains couturiers comme Galliano partent « humer l’air du temps », voyageant tous les six mois avec leurs équipes pour travailler sur leur *nouvelle collection*. De la même façon, on voit désormais des chefs comme Ferran Adrià organiser un roulement sur six mois au sein de ses équipes, pour leur permettre de voyager et de ramener matière à innover.

C’est dans le cours de cette logique concurrentielle et distinctive qu’on peut comprendre la place grandissante de la notion de *collection* dans l’univers culinaire, notamment en pâtisserie. A la façon des couturiers, Christophe Michalak, Pierre Hermé ou Christophe Adam convient la presse plusieurs fois par an pour présenter leurs « nouvelles collections »<sup>8</sup>. Au même moment, dans cette dynamique de modes et de renouvellement, la référence à la collection de haute couture, transposée dans l’univers gastronomique, pointe l’idée de luxe, et de qualité d’une sélection. Elle tire par conséquent l’alimentation du côté de l’ostentation, du style de vie et de l’exhibition du signe, au même titre que le vêtement. Les produits se trouvent en effet réunis autour d’un nom, d’une marque, et d’une collection, pour former une unité cohérente. C’est ainsi que les pâtisseries de Christophe Adam fonctionnent non seulement comme un ensemble d’éclairs ou de madeleines, mais surtout comme un ensemble de *signifiants*, qui disent chacun la totalité, la nouvelle collection Fauchon, « entraînant le consommateur dans une série de motivations plus complexes »<sup>9</sup>. Car, comme le souligne si bien Baudrillard, « l’absorption quantitative de nourriture est limitée, le système digestif est limité, mais le système de la culture de la nourriture est, lui, indéfini »<sup>10</sup>. Et la recherche de différenciation par les signes, infinie.

« Haute couture » et « haute cuisine » appartiennent en effet explicitement à l’univers du luxe, plateforme de l’ostentation et de la différenciation par le signe. Or, un des points fondamentaux qui contribue à leur valeur symbolique est sans doute à chercher dans l’équation entre le prix et l’utilité, inversée par rapport aux produits de consommation courante. En effet, les créations de Jean-Paul Gaultier, comme les macarons de Pierre Hermé, se caractérisent à la fois par leur aspect hors de prix et par leur faible utilité. On n’achète pas un vêtement de haute couture pour se *vêtir* au sens strict. Pas plus qu’on n’achète un macaron pour se *nourrir*. L’essentiel est ailleurs. Telle est la loi de la valeur symbolique résumée par Baudrillard : « l’essentiel est au-delà de l’indispensable ». Cela se joue du côté

du signe et de l'ostentation, où la valeur symbolique du produit passe par une forme de dépense spectaculaire, c'est-à-dire par un gaspillage qui évacue la dimension fonctionnelle de l'objet au profit d'une gratuité paradoxale de l'inutile – dit « hors de prix » alors que précisément une grande part de sa « beauté » est dans son prix, nettement décroché du coût de production. « Tout est bon, souligne Baudrillard, pour exalter la mode contre l'économique, comme transgression vers une socialité ludique »<sup>11</sup>. C'est selon ce principe que fonctionne l'univers du luxe, alimentation et vêtement confondus, en tant qu'espace du *potlatch*. Au point que ni la haute couture ni les restaurants gastronomiques ne constituent en eux-mêmes des modèles économiques rentables. Même si les grandes maisons sont généralement en déficit, les défilés, les festivals de gastronomie et les restaurants étoilés ne semblent pas en voie de disparition.

#### **Production de valeur, fluctuations de la cote : phénomènes de mode**

On est ici dans une logique du cercle restreint. Le milieu de la mode et des *fashionistas* forme un tout petit monde, dont il ne sort que quelques influences pour la grande majorité des consommateurs ; de la même façon, celui des gastronomes constitue un cercle assez étroit, qui pourrait être décrit en termes de champ. Les tendances ne se diffusent pas nécessairement au-delà de ses limites, d'autant qu'elles fonctionnent selon un code, un langage ou système de valeur pratiquement inaccessible pour celui qui « n'en est pas ».

Du point de vue de la production de la valeur dans le monde de la haute couture, les marques et les grands couturiers apparaissent comme les premiers producteurs de tendances, précisément parce qu'ils bénéficient de la reconnaissance du champ au sein duquel ils font autorité. De la même façon, certaines stars et autres *fashionistas* à l'instar de Kate Moss disposent d'un fort pouvoir d'influence sur les tendances vestimentaires. Tout comme les rédactrices de la presse spécialisée ou les temples de la mode comme Colette, elles jouissent

d'un statut de type *institutionnel*, c'est-à-dire *référentiel et prescripteur* en matière de mode – précisément parce qu'elles se situent du côté des *détenteurs du code*<sup>12</sup>.

En parallèle, dans le champ de la gastronomie, le circuit de la valeur s'organise autour de la double figure du *chef* et du *gourmet*, dont le représentant emblématique serait le critique. En effet, dans la dynamique concurrentielle qui vient inscrire la mode au cœur de l'univers culinaire, il faut rappeler que la valeur du nom est loin d'être fondée sur le seul talent du chef. Pour être connu, il doit être *reconnu* par le milieu et entrer dans le circuit de la cotation des restaurants, selon des critères institutionnels que détient le critique, lequel médiatise la relation du chef et du consommateur. C'est tout le poids des guides gastronomiques dans la production de valeur. On sait par exemple qu'une étoile au Michelin est généralement synonyme d'une augmentation de 30 % du chiffre d'affaires pour un restaurant, surtout s'il est situé dans une grande ville. Pour parler des grandes tables, c'est bien la cotation par étoile qui fait autorité. On s'y réfère, ne serait-ce que pour la discuter.

Outre le guide Michelin, qui fait figure d'académie de la gastronomie orthodoxe, le champ de la « haute cuisine » compte quelques grands critiques gastronomiques, qui jouent un rôle de bergers des tendances. Qu'ils soient du *Monde* ou du *Figaro*, leur rôle est de dénicher la perle rare, de repérer le chef de demain. Ils contribuent ainsi directement à la création de micro-phénomènes de mode en matière de table. Ici, on peut citer par exemple « le phénomène Yam'Tcha » : ouvert en 2009, ce restaurant est rapidement devenu la coqueluche de la critique. Le talent de la jeune chef, Adeline Grattard, y est pour beaucoup, mais il ne saurait suffire à rendre compte de sa valorisation. Deux autres facteurs ont contribué à la reconnaissance de ce talent. D'abord, la relation de filiation qu'elle entretient avec Pascal Barbot : c'est « une ancienne de l'Astrance », ce qui aurait suffi à attirer l'attention sur elle (sachant qu'en outre, Pascal Barbot est lui-même « un ancien de l'Arpège »). A cette formation vient s'ajouter un second facteur : l'originalité de la carte, organisée autour d'un

« accord mets & thé », parfaitement adapté à la demande du consommateur, à sa quête du « zen » et du « bien-être ». Les critiques tenaient là un filon, et à partir d'un article de François Simon, répercuté immédiatement en une multiplicité de critiques élogieuses, ce restaurant est devenu « tendance ». En quelques mois, sa cote est montée en flèche. Il constitue désormais un passage obligé pour le gastronome qui veut « en être » ; il est aujourd'hui nécessaire de réserver sa table au moins un mois à l'avance.

On comprend alors l'importance de la critique dans la circulation de la valeur symbolique des noms et des marques. A partir de quelques figures-clé, elle se diffracte au sein du champ, par le relais des médias traditionnels, de la presse spécialisée aux magazines féminins, en passant depuis quelques années par les émissions TV, dont on a vu qu'elles pouvaient même contribuer à produire du *chef*. Dans cette optique, les micro-phénomènes de mode se sont multipliés à l'intérieur du cercle restreint des gastronomes par un parcours mondain qui se dessine, de restaurants en épiceries fines, avec une série de passages obligés pour qui connaît le *code*. C'est en ce sens qu'on peut comprendre le jeu des appellations et des provenances qui se sont récemment multipliées à la carte des grands restaurants : sel de l'Himalaya, poivre de Penja, mais aussi pour les Parisiens, pain de chez Poujauran, légumes de Joël Thiébault, viande d'Hugo Desnoyer – la distinction maximale consistant à ne mentionner qu'un prénom, véritable clin d'œil d'appartenance à un même cercle de gourmets avertis. Ce jeu des appellations travaille aussi à une réactivation de l'authenticité dont la déclinaison industrielle serait à chercher du côté des AOC et des produits du terroir<sup>13</sup>.

### **Circulation et pratique du signe : hors-champ**

Au-delà des limites du champ, force est de constater qu'en matière de vêtement, les productions de Chanel, Dior, ou Jean-Paul Gaultier influencent plus ou moins directement le système de l'industrie textile et du prêt-à-porter – précisément en constituant les

références de la valeur de la mode. De la même façon, on pourrait dire, du moins dans un premier temps, que l'influence des grands cuisiniers trouve un écho dans le secteur de l'alimentation et du « prêt-à-consommer ». C'est d'autant plus vrai en vertu de la transformation de leur statut social. Ainsi, le célèbre fondant au chocolat de Michel Bras a trouvé sa place dans toutes les cartes de dessert dans les années 90, avant d'être commercialisé par Picard – de la même façon que la mode du tissu écossais est arrivée jusque chez H&M. Et les macarons, mis à la mode il y a dix ans par Ladurée, arrivent à présent chez Mac Donald's. Tout un système vient ainsi exploiter la valeur créée par le chef, en diffractant le signe jusqu'à son épuisement, avec une ringardisation du fondant, qui a perdu sa puissance symbolique, induite par le nom de Bras, à présent noyée dans la masse de ses déclinaisons.

Toutefois, pas plus dans la mode que dans la cuisine, on ne saurait affirmer que la circulation se fait uniquement des élites vers les masses de consommateurs, selon une logique de diffusion verticale des tendances de type bourdieusien<sup>14</sup>. Le système de production des signes et des tendances est plus complexe comme en témoigne l'apparition du jean dans les défilés Chanel ou la « collection clochard » de Galliano pour Dior, dont l'équivalent culinaire serait sans doute du côté de l'introduction du « plateau TV » à la table du Crillon, ou dans la propension des chefs à reproduire des produits de grande consommation type « paille d'or » ou « chamonix » à la carte de leurs mignardises. C'est toute l'ambiguïté de la circulation du signe et de la valeur entre les champs, qui passe parfois par un snobisme paradoxal ou par un jeu avec le code du champ qui vaut comme production de valeur par inversion du système de valeur.

En outre, il faut rappeler la place du consommateur en matière de circulation de la valeur. Car c'est bien lui qui capte ou non les tendances, et reconnaît la valeur de l'institution. Dans le champ gastronomique, on peut mesurer la force de ce phénomène avec l'explosion des blogs et des forums de cuisine. Pour être exact dans notre analyse, il faudrait certainement chercher la clé de la diffusion des tendances

non sur le mode de la « diffusion verticale », mais selon une logique réticulaire, telle qu'elle s'exprime sur Internet. Les réseaux sociaux, articulés autour de points de connexion nodale entre différents milieux, viennent assurer la transmission des modes et des modèles. Le phénomène des blogs mériterait certainement qu'on s'y penche avec davantage de considération. Le même phénomène peut être observé dans l'univers vestimentaire, à la différence toutefois qu'en matière de cuisine, le critique, c'est toujours d'abord soi-même. En effet, en matière de goût culinaire, contrairement aux domaines artistiques ou à la mode, tout le monde a un avis. Et chacun se sent apte à évaluer la valeur d'un produit ou d'un restaurant, jusqu'à s'auto-instituer producteur de valeur. Si, comme nous l'avons montré, l'attention portée tour à tour sur certains restaurants ou pâtisseries est nettement influencée par des phénomènes collectifs, le mythe de l'objectivité de la dégustation personnelle perdure. Chacun son *goût*. A aucun moment, la logique du signe ne saurait évacuer la dimension savoureuse du produit. Alors, justement parce qu'elle implique le sujet jusque dans son intimité, la cuisine concerne, consterne, et invite à réagir plus que tout autre domaine, par-delà les médiations institutionnelles.

## Conclusion

On mesure l'ampleur des mutations à l'œuvre dans l'univers culinaire aujourd'hui, éclairée par sa rencontre avec celles du monde vestimentaire au siècle précédent. Avec l'évolution du marché, ces deux champs s'organisent progressivement autour du « créateur », selon une dynamique de modes et de tendances impulsée par les nécessités de la concurrence. Or, la mise en avant de la « haute cuisine », de « l'art culinaire » et de la « gastronomie », au moment précis où l'économie du luxe entre en crise, est loin d'être un effet du hasard. Il faudrait sans doute aller chercher du côté des exigences de renouvellement du signe pour en comprendre la portée. En effet, la montée en puissance de la cuisine dans l'économie de la valeur symbolique n'est-elle pas à considérer comme une forme de « saut qualitatif », au sens hégélien du

terme ? Après le « siècle du couturier », nous sommes entrés dans celui du cuisinier. Après le paraître, l'ingestion : une étape est franchie, qui va bien dans le sens de l'épanouissement d'un certain *nietzschéisme gastronomique*.

Caroline Champion

1. *Art Passions*, n° 8/06.

2. *ArtPress*, n° 10, août, sept, oct. 2008. On aurait pu également mentionner l'intérêt, à priori inattendu, dont fait preuve ce numéro de *Mode de Recherche* sur ce sujet.

3. Entretien avec J.-L. Dumas, *Analyse financière*, mars 1997, n° 110, p. 10. Cité par Guillaume Erner, *Victimes de la mode ?*, Paris, La Découverte, 2004, p. 47.

4. Cité dans l'exposition « Madeleine Vionnet, puriste de la Mode », musée des Arts décoratifs, Paris, du 24 juin 2009 au 31 janvier 2010.

5. Edgar Morin, *Les Stars*, Paris, Le Seuil, 1972, p. 102.

6. Cité par Marie-France Pochna, *Christian Dior*, Paris, Flammarion, 1994, p. 264.

7. Sur cette question, voir notamment l'ouvrage de Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'Ephémère*, Paris, Gallimard, 1987.

8. Or, ici, la référence à la collection de mode se trouve renforcée par le principe de la *saisonnalité* des produits. Elle est aujourd'hui particulièrement mise en avant (notamment parce qu'elle va dans le sens des nouvelles préoccupations écologiques du consommateur pour au reste s'ériger en argument marketing). Toutefois, si c'est d'abord cette saisonnalité naturelle qui conduit les chefs à modifier leur carte avec les changements de saison, et les pâtisseries à adapter leur offre en fonction des fruits disponibles (par-delà l'inévitable bûche de décembre, galette de janvier, et autres glaces d'été), il faut bien voir que cette saisonnalité fraîchement mise à l'honneur s'inscrit parfaitement dans la logique d'un marché qui exige le renouvellement cyclique des objets de consommation. Par ailleurs, contrairement au secteur du textile, tenu de mettre en place des stratégies d'obsolescence pour provoquer le rachat saisonnier de vêtements, en matière de cuisine, les produits sont naturellement destinés à disparaître rapidement, par effet de leur consommation ou par préemption naturelle – si bien que les problèmes d'usure et de durée d'usage ne se posent pas. Le renouvellement accéléré de la mode en cuisine s'en trouverait comme naturellement programmé. Toutefois, la circulation des modes s'en trouve-t-elle facilitée ? Gardons-nous de sous-estimer la puissance affective des résistances au changement, dès lorsqu'il s'agit d'ingérer un aliment ou d'intégrer un nouvel ingrédient dans sa cuisine.

9. Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 20.

10. *Ibid.*, p. 86.

11. Jean Baudrillard, *L'Echange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976, p. 143.

12. Sur cette question, voir notamment Guillaume Erner, *op. cit.*

13. Un certain charme du produit du terroir pourrait être mis en relation avec celui de l'œuvre d'art, selon le processus de valorisation décrit par Benjamin. En effet, le petit

producteur dispose d'une aura et la mise en avant de l'origine du produit va à l'encontre de la standardisation et de l'industrialisation de l'alimentation, qui sont synonymes d'anonymat et d'oubli de la production, au profit de la seule consommation. C'est sur cette base que la mention du nom du producteur est à même de devenir un signe dans l'univers de gastronomie – soit un argument marketing codifié, celui de la douce France et du petit producteur local. A un niveau industriel, on pourrait montrer comment les AOC ou une marque comme *Reflets de France* exploitent cette aura, au prix d'une forme de fétichisme paradoxal. Voir Walter Benjamin, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, in *Œuvres III*, Paris, Gallimard, 2000.

14. Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

Dans le propos qui suit, la gastronomie est prise en compte en tant que fait social complexe qui tient de la transformation d'aliments en mets, d'un ensemble de règles de savoir-vivre et de la projection symbolique. La concurrence des chefs étrangers, le besoin de réassurance du consommateur, une indépendance vis-à-vis de la critique ont imposé aux chefs français une logique de marque. Mais quels sont les caractères d'une marque dans la gastronomie ?

Les caractéristiques et évolutions récentes du « marché » de la gastronomie expliquent l'émergence du concept de marque. La France ne peut plus désormais revendiquer sa position hégémonique sur la seule maîtrise de la technique et des savoir-faire ni sur sa capacité combinatoire, à lire et à assimiler toutes les cuisines. La montée en puissance d'autres cuisines du monde et leur médiatisation soulignent le fait que la cuisine française souffre d'un déficit d'image. De l'image à l'image de marque, il n'y a qu'un pas, d'autant plus facile à franchir que l'entrée de la cuisine dans le monde de la créativité, initiée dans les années 70, l'a inscrite dans un système proche de la mode.

### **Gastronomie, concurrence et marque**

La mode a une temporalité propre qui suit le rythme des collections, la cuisine suivant le rythme des saisons. La mode produit donc de

la nouveauté à flot continu avec pour corollaire un système de communication relayant cette nouveauté, faisant dire à B. Beaugé<sup>1</sup> que la cuisine est entrée dans une « dictature du tuyau ». Et la starification des cuisiniers, à l'œuvre depuis quelques années, en est la résultante. En outre, la haute cuisine propose une approche plus globale, multisensorielle, qui traite le repas comme un moment social complexe et pas seulement comme un moyen de s'alimenter. La restauration raisonne de plus en plus en termes de concepts, témoignage de la dynamique de l'économie cognitive et différentielle. Un concept, c'est une idée originale accompagnée d'un modèle économique qui la rend profitable. Le concept peut être la déclinaison d'un thème, d'un produit, d'une région, d'un type de préparation ou de cuisson, mais aussi une ambiance. Cette prise en compte du consommateur amène le restaurateur à formaliser la « promesse » qu'il fait à ses clients et à mettre en œuvre les moyens de la tenir. Formalisation qu'il revient à la marque d'assurer.

Le monde de la gastronomie, s'il semble réservé à une élite, n'en est pas pour autant soumis à de fortes pressions qu'elles soient financières, concurrentielles ou sociétales. La haute gastronomie n'échappe pas en effet à la tension inhérente aux biens de luxe. La rentabilité financière passe par la multiplication de produits dérivés à la griffe du chef pour atteindre le plus grand nombre, au risque de menacer la dimension de rareté associée au luxe. La recherche de nouvelles cibles passe aussi, à un moment du développement, par la conquête – géographique – de nouveaux marchés. La concurrence vient des talentueux chefs opérant dans l'hexagone car il n'y a qu'un nombre limité de places au firmament des étoiles attribuées par le référent en la matière, le guide Michelin. Elle vient également des chefs étrangers qui se révèlent audacieux et créatifs et qui contribuent à la mise en avant de leur pays sur le devant de la scène gastronomique internationale. La gastronomie française, qui a perdu un peu de sa position hégémonique, doit se renouveler pour exister. La pression sociétale vient de l'importance symbolique attribuée aux affaires

de tables dans le dispositif de notre culture. Pour se distinguer, le chef se trouve alors engagé dans une logique de différenciation. Le nom de marque est l'un des vecteurs de l'image de marque et le levier essentiel de création de notoriété<sup>2</sup>. La question de la marque prend alors tout son sens quand on sait qu'elle peut assurer la reconnaissance du chef (la marque est une empreinte mentale), garantir la confiance nécessaire à la réalisation de la transaction commerciale et lui conférer un positionnement unique.

Dans l'univers de la gastronomie, la marque a une fonction de garantie : garantie de qualité, de maîtrise d'un savoir-faire mais aussi garantie d'un certain art de vivre à la française, d'une esthétique préservée, d'une expérience sociale. La marque a donc pour rôle de diminuer le risque physique, porté à son paroxysme dans la gastronomie puisqu'associé à l'ingestion d'aliments. Elle contribue également à réduire le risque social lié à toute consommation identitaire, qu'elle soit ostentatoire ou non. En effet, les aliments ne se réduisent pas à leur dimension gustative, ils sont destinés à être incorporés symboliquement. Ils sont porteurs de sens. Les cuisiniers sont alors des architectes qui modèlent aliments et plats pour en faire des supports d'expérience sociale. Ce qui explique que le risque social inhérent à la « consommation gastronomique » soit élevé, à savoir fortement implicante, épicurienne, identitaire, où le signe a valeur de sens. La multiplicité des dimensions englobées par la cuisine fait entrevoir la plus-value apportée par la marque. La marque endosse donc le rôle de reconnaissance, de garantie, de formalisation d'une promesse ; elle est un « facilitateur » de rencontre entre l'offre et la demande.

### **La marque comme fiction-auteur**

La particularité de la marque dans la gastronomie réside dans son caractère patronymique. La signature fait homme. L'histoire de la cuisine est jalonnée par des noms de femmes et d'hommes. Ces individus ont marqué, par leurs faits et gestes culinaires, les esprits de leur temps et ont reçu en échange reconnais-

sance et notoriété pour leur participation notable à l'édifice gastronomique. Le nom joue ici le rôle de signature d'autant plus qu'il y a reconnaissance par la critique du travail du chef. Comme l'indique B. Heilbrunn<sup>3</sup>, la marque patronymique permet l'ancrage de la marque dans une personne physique et la rend donc tangible puisqu'associable à un individu et par extension à une famille. Le lien ainsi créé l'est sur une relation indicielle, la plus naturelle possible, entre le créateur et sa marque. Mais au-delà de cette fonction indicielle, le nom fait ici valeur d'autorité, de garantie. La marque patronymique montre donc que la fonction du nom de famille a évolué d'une stricte fonction référentielle d'identification à une fonction plus complexe d'authentification et d'attestation.

Pour se développer, la marque doit, à un moment ou un autre, étendre son activité dans le temps et l'espace. Comment, dès lors, dépasser la contradiction inhérente à la marque patronymique, la dichotomie entre celui qui signe le produit et celui qui le fabrique ? La marque patronymique pose de manière consubstantielle la question de la transmission du savoir-faire. Cette dernière permet en effet de garantir la perdurance dans le temps et la consistance dans l'espace, et de développer la fonction de caution de la marque ; défi que doivent relever les chefs afin d'asseoir la pérennité de leur entreprise. La marque caution possède, en effet, une fonction symbolique et magique de contamination par proximité. « Apposer sa marque sur l'ensemble des produits semble signifier que le savoir-faire et l'esprit du créateur s'infusent à l'ensemble des produits cautionnés par la marque »<sup>4</sup>.

### **Deux modèles de marque dans la gastronomie**

Deux grandes tendances se dessinent dans la construction d'une marque de gastronomie. D'un côté, avec un statut d'artiste, le chef est un créateur au sens culinaire du terme. Il possède une cuisine irréductible à toute autre, propose une expérience plutôt individuelle, est dans une logique d'offre plus que de demande dans la mesure où il propose sa

vision du monde à ses convives. De l'autre, le chef est un artisan au savoir-faire reproductible, est créateur de lieux de consommation culinaire, propose une expérience plutôt sociale, est dans une logique de demande dans la mesure où sa création est conditionnée par les attentes des consommateurs. Dans le premier cas, le lieu doit être le reflet de la cuisine. Dans le second, la cuisine est le reflet du lieu, le lieu conditionne la cuisine. Dans le premier cas, il s'agit d'une cuisine d'auteur dans laquelle le produit est mis au service de l'art. Dans le second cas, il s'agit d'une cuisine d'interprétation dans lequel l'art est mis au service du produit. Dans le premier cas, l'idée est de créer un peu de luxe avec les produits les plus simples et les plus banals ; dans le second cas, elle est de répondre à un besoin de première nécessité avec des produits de luxe et un maximum de raffinement. Dans le premier cas, il y a Michel Bras ; dans le second cas, Alain Ducasse.

	LOGIQUE MICHEL BRAS	LOGIQUE ALAIN DUCASSE
Statut par rapport à la création	Artiste	Artisan d'art
Type de création	Culinaire	Lieu de consommation (restaurant)
Type de cuisine	Auteur	Interprétation
Logique de marché	Logique d'offre	Logique de demande
Type d'expérience offert	Expérience individuelle	Expérience sociale
Les produits	Des produits issus du terroir	Des produits de luxe
Business model	Patrimonial	Adossement à des grands groupes hôteliers (ou financiers)

### Michel Bras, manger un paysage

Michel Bras a réintroduit la nature dans la cuisine. Il propose ce qu'il serait possible de qualifier de « nouvelle cuisine du terroir ». « La simplicité est la sophistication ultime » dit Léonard de Vinci. Cette formule reflète bien l'univers de Bras. Il y a une veine terrienne,

patrimoniale, la volonté de transmettre quelque chose. Le type de contrat proposé par la marque Bras est de vivre un moment d'Aubrac, de redécouvrir une nature préservée, dont l'immensité s'offre au regard et est transposée dans l'assiette. « Exister où on est » constitue une des forces de la famille Bras. C'est pour cette raison que l'expérience Bras est difficilement déclinable. Ce qui rend toute velléité d'extension verticale problématique. Et le chef ne s'y est pas trompé puisque le seul autre restaurant qu'il ait ouvert est implanté à Hokkaido, sur un site qui lui rappelle son Aubrac natal et où il a pu reproduire, à l'identique, le lieu et l'esprit de sa cuisine.

Le développement de la marque passe donc par d'autres éléments : des produits, sur lesquels il appose sa marque et qui sont cohérents avec son univers à l'instar des couteaux, indispensable au travail des légumes qui tiennent tant de place dans la cuisine de Bras. La conception de sa marque est le reflet de son positionnement : elle advient, elle s'impose à celui qui prend le temps de la découvrir.

### Alain Ducasse, la gastronomie française marketée

L'art est au service du produit. Alain Ducasse propose une cuisine aristocratique, plus d'interprétation que d'auteur ; une certaine idée du luxe à la française. La cuisine, c'est majoritairement le produit. « Il vaut mieux le turbot sans génie que le génie sans turbot » est une des maximes préférées du chef. Le chef s'engage personnellement à offrir aux hôtes d'un établissement prestigieux les plaisirs des arts de la table. Le concept de Ducasse est simple : synthétiser en un même lieu l'art de la table, l'art de bien manger et l'art de bien recevoir, les trois étant indissociablement liés pour produire une expérience unique à forte dimension sociale, témoignant d'une certaine idée du bon goût.

Une offre qui est clairement identifiée et la plus compréhensible possible afin de la reproduire aux quatre coins du monde. Ducasse crée des concepts, des idées originales accompagnées d'un modèle économique pour les rendre profitables. Chez Ducasse, il y a une prise en compte de l'ambiance qui est fonda-

mentale et qui se traduit par des lieux proches de la culture *clubbing*, des sortes de « place to be ». Mais il a également développé un concept de restaurant autour d'un produit ou plus exactement de deux (bb&Co pour le bar et le bœuf), de thèmes (les bistrots) ou encore de type de préparation (Spoon).

Les concepts de restaurants doivent permettre au consommateur de savoir ce qu'il va y trouver. La promesse est celle d'une qualité constante, de l'excellence dans la cuisine comme dans l'accueil, le décor et les arts de la table, avec pour contrepartie une certaine absence de surprise. Ducasse a ainsi créé un label qui garantit un certain niveau de qualité et de standardisation, à l'œuvre dans les restaurants de palace, qui mettent en avant son nom et où l'exécution des plats est parfaite, d'un classicisme de bon aloi, le service stylé, le décor et les arts de la table mixant un savoir-faire artisanal ancestral à une volonté d'épure contemporaine.

Cette prise en compte première du lieu lui permet d'envisager des extensions verticales qui se traduisent à la fois par l'ouverture de bistrots (à Paris principalement) et l'ouverture de restaurants qui traduisent de nouvelles façons de manger (partout dans le monde). Mais la marque Ducasse n'apparaît pas toujours en première signature, traduisant par là même l'une des principales difficultés à ouvrir des « annexes » quand on est chef trois étoiles : les attentes des consommateurs sont alors très fortes car ils projettent des attentes de « cuisine trois étoiles » dans des lieux dont ce n'est pas la vocation. Cette difficulté s'exprime plus en France. C'est ce qui explique certainement la discrétion de la marque Ducasse dans ses bistrots parisiens, au Spoon de la rue de Marignan alors que le nom de Ducasse apparaît plus volontiers à l'étranger comme à Hong Kong, entérinant l'idée que la marque constitue un prérequis au développement à l'international.

En tout état de cause, Ducasse a réussi à faire que le signe l'emporte ici sur le référent, la communication sur le produit. En cela, il constitue une marque au sens premier du terme, un vecteur sémantique extrêmement puissant. Aller chez Ducasse, c'est avoir la garantie d'une

qualité de service. C'est avoir la garantie d'une cuisine de qualité basée sur de bons produits. C'est avoir la garantie d'un design et d'une vaisselle soignés.

D'une certaine manière, Ducasse s'est inspiré du développement des grandes marques de luxe dans les années 90 en comprenant que la grande cuisine, comme le luxe, sont des productions soignées en « série limitée » ; ce qui leur confère de la rareté. Cette parentèle entre le luxe, la haute couture et la grande cuisine, se vérifie dans les actes en tant qu'elle est stratégique.

L'analyse de ces univers fait ressortir la nécessité fondamentale d'une cohérence entre les valeurs mises en avant par la marque et leur mise en scène dans les éléments figuratifs de la marque. Ainsi, les logos entrent-ils en résonance avec le positionnement et la vision du monde des chefs. Le logo de l'ADPA (Alain Ducasse au Plaza Athénée) véhicule les idées de maîtrise et d'excellence et celui de Bras est une métonymie de la nature. De la même manière, les restaurants témoignent de leur « promesse de marque ».

	ALAIN DUCASSE	MICHEL BRAS
L'univers	Art de vivre, art de bien manger et art de recevoir	Manger un paysage
Le chef	Maîtrisé	Réservé, réfléchi
La promesse	L'excellence à la française	Voyage intérieur et découverte d'un ailleurs
Le territoire	La Méditerranée	L'Aubrac
Le temps	Arrêté et effréné	Immobile

Un chef peut donc se positionner sur le marché de la gastronomie : chef ou entrepreneur, artiste ou artisan, proposant une expérience avant tout culinaire (avec pour arrière-plan le plaisir du gourmet) ou une expérience « holistique » (avec une dimension sociale plus marquée), favorisant plutôt l'être ou le paraître, répondant à une attente du consommateur ou l'invitant à partager sa vision du monde, se diversifiant ou restant centré sur son activité de base, se démultipliant ou pas.

## Construire sa marque

### Penser sa cuisine

Le travail du chef est aujourd'hui conceptuel. Il doit être capable de définir son « style ». Ducasse communique sur sa cuisine de manière très claire. En tant que créateur, il dit s'attacher à « réinterpréter cette cuisine de l'essentiel, simple, lisible et compréhensible par tous en un subtil équilibre entre la tradition, l'évolution et la modernité ». Une seule et même conduite guidée par la saisonnalité de produits rigoureusement sélectionnés et par une gamme large de techniques précises, parfaitement adaptés afin d'exhaler leurs saveurs originelles.

Michel Bras a une tactique différente. Plus que de cuisine, il a un discours sur le monde qui l'entoure, et ce discours passe notamment par sa cuisine mais aussi par les objets qu'il propose à la vente. Un discours sur le respect des choses, sur la simplicité, sur la capacité d'émerveillement, sur la vie ; discours qui se retrouve dans les accords de plats, l'harmonie qui se dégage de ses assiettes, les associations de goûts et de couleurs.

Pour penser sa marque, le cuisinier peut solliciter le critique qui endosse alors un rôle de théoricien et concepteur. Le cuisinier est dans le faire, le critique dans le dire, et peut donc aider le cuisinier à mettre des mots sur sa cuisine, voire à l'aider à cadrer une offre qui soit cohérente et en accord avec les attentes du public. Le critique peut aider le cuisinier à comprendre jusqu'où innover, à définir les limites de son exercice pour d'une part être cohérent avec son univers, d'autre part satisfaire la demande de sa clientèle. Car le cuisinier ne peut pas se permettre d'avoir un succès posthume, comme un artiste. Si sa cuisine est trop avant-gardiste, le public risque de ne plus suivre. Le critique peut alors donner le sens de la réalité au créateur en lui apportant des références hors de son champ de compétences. Il peut faire part des tendances qu'il sent sur le marché. Le chef doit donc penser sa cuisine, en s'aidant de l'expertise de la critique gastronomique notamment, avant que de communiquer sur son identité et avant que de songer à l'exporter. En effet, créer un corpus

théorique autour de sa cuisine permet, outre de se définir un territoire, un positionnement, de préparer la transmission du savoir, pilier de toute stratégie de marque patronymique.

### Transmettre son savoir-faire

Ducasse a parfaitement intégré la transmission du savoir-faire. C'est certainement l'une des forces de son système. Avoir formalisé la transmission du savoir en créant Alain Ducasse Formation qui dispense des formations sur la cuisine d'Alain Ducasse. Pour reprendre les termes du chef sur son site « Le savoir n'est rien s'il ne se partage pas. S'il ne se transmet pas, il ne perdure pas. L'excellence n'est pas innée. On s'en approche par touches, par essais successifs, par la mise en pratique systématique et la répétition des gestes les plus exigeants. » Cette transmission du savoir-faire est peut-être plus facile à organiser quand la créativité n'est pas tant du côté du goût que de son mode de consommation. Car c'est dans le respect des règles et dans leur interprétation par les différents chefs de sa galaxie que réside la force de Ducasse. Par ailleurs, cette approche de la formation permet à Ducasse d'organiser la détection et le renouvellement des talents et des projets. En revanche, chez Michel Bras, la transmission du savoir est totalement induite puisqu'elle est partie prenante de la relation père-fils.

Au reste, le chef qui a développé une marque peut développer une activité de formation en dehors de la nécessité de former ses propres équipes à sa cuisine. La formation intervient à deux niveaux : dans la stratégie de construction et de développement de la marque car le chef doit être capable de placer des équipes formées à sa cuisine, mais elle intervient également comme activité autonome. Ainsi l'Institut Paul Bocuse à Lyon forme aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration et des arts culinaires et propose des cursus de formation initiale et continue en collaborant avec l'IAE de l'université Lyon 3. Cet exemple montre l'un des développements possibles pour un chef qui a construit sa marque : créer une école qui devienne une référence et garantisse la pérennité du nom du chef bien après sa mort.

En tout état de cause, la transmission du savoir constitue une clé de voute dans la capacité du cuisinier à construire une marque et à l'inscrire dans la durée. Cette transmission est essentiellement la résultante d'un phénomène de capillarité par lequel les équipes assimilent la pratique du chef en étant à ses côtés, en la vivant quotidiennement.

### Gérer la créativité

La créativité est une valeur cardinale d'un grand chef. Le marché et les techniques rendent tout ou presque reproductible et obligent donc à inventer et à produire plus vite de la différence. Cette recherche conjointe de nouveau et d'exceptionnel permet de tendre vers l'unicité de l'objet. Positionner le cuisinier comme créateur, c'est garantir l'unicité et le caractère exceptionnel de l'expérience. C'est donc justifier une offre de luxe avec un prix particulièrement élevé.

Avec cette entrée dans le monde de la créativité, la cuisine participe aujourd'hui du système de la mode. Le parallèle a été souvent fait d'ailleurs entre haute couture et haute cuisine, prêt-à-porter de luxe et bistrots de luxe également, ou prêt-à-porter tout court pour justifier la collaboration de chefs étoilés avec l'industrie. Comme la mode a son rythme semestriel, la cuisine s'est donné celui des saisons. Ducasse au Plaza change un plat de la carte tous les dix jours. Michel Bras change sa carte tous les jours. Mais il s'agit à chaque fois de variations autour d'un même thème. Certains plats de la carte de Michel Bras y sont inscrits depuis plus de vingt ans que l'on pense au Gargouillou ou au Coulant au chocolat sur une idée originelle de 1981 pour lequel le chef est allé jusqu'à déposer un brevet. Ces plats constituent une garantie de la continuité de la marque Bras.

La marque dans le monde de la gastronomie a ceci de particulier qu'elle constitue quasiment un label de garantie de créativité. Comment se fait le passage de l'individu créatif à une entreprise capable de conserver, en la démultipliant, cette capacité créative ?

La capacité à articuler les dimensions collective et individuelle du processus créatif est la garantie d'une construction de marque

pérenne. Articuler ces deux dimensions revient à penser deux ordres à priori antinomiques. L'acte créatif est aléatoire, puisqu'il a pour origine l'inspiration. Il est libre là où l'organisation a des contraintes de rythme de production, de coût et de style.

Le « management de la création » a pour vocation à résoudre ce paradoxe en modélisant la création organisée. Ainsi, quatre étapes successives ont été identifiées dans le processus créatif, qui peuvent faire intervenir alternativement ou simultanément le créateur ou ses équipes : l'inspiration, le cadrage, la mise en forme et la validation. On voit tout de suite qu'un chef comme Alain Ducasse intervient en début de processus et sur la validation mais laisse à d'autres le soin de mettre en forme. A *minima*, le cadrage initial et la validation finale sont toujours pris en charge par celui qui assume la responsabilité de l'œuvre. Ce sont eux qui définissent la qualité d'auteur »<sup>5</sup>. La marque fonctionne alors comme « fiction-auteur » pour reprendre les termes de B. Heilbrunn<sup>6</sup>, « garantissant l'unité de l'œuvre en la rapportant à un foyer unique d'expression ». Ainsi, quand on va dîner chez Ducasse, qu'il soit ou non derrière les fourneaux, importe peu. C'est la force de son nom, de sa marque qui entretient cette illusion du convive qu'il est allé chez Ducasse. Le nom du chef de cuisine s'efface derrière le prestige associé au nom du maître.

L'idée même de « management » de l'inspiration peut sembler absurde. Il n'empêche que de nombreux chefs mettent en place un certain nombre de dispositifs pour favoriser l'expression de leur inspiration. Ainsi, Michel Bras passe six mois de l'année à parcourir le monde à la rencontre des cuisines populaires et des traditions culinaires. Alain Ducasse part à la recherche des dernières tendances en matière de restauration quand Pierre Gagnaire parcourt l'Asie et le Moyen-Orient.

Autre moyen de favoriser l'inspiration, utiliser les innovations techniques et technologiques. En disant cela, on ne confond pas la création qui est le surgissement de l'idée et l'innovation qui est le moyen de la mettre en œuvre. Mais il y a des navettes permanentes entre création et innovation, qui se nourrissent l'une l'autre. La

révolution instituée par la « nouvelle cuisine » a été rendue possible grâce à des outils comme la poêle anti-adhésive, la cuisson sous vide, le four micro-ondes, la vapeur, les mixeurs et robots. Toutes ces innovations ont été mises à profit pour autoriser cette cuisine qui respecte davantage les produits, préserve leur saveur et toutes leurs qualités nutritives. Cette tendance se traduit aujourd'hui dans la gastronomie moléculaire : Ferran Adrià a révolutionné la cuisine contemporaine en mobilisant des technologies nouvelles et en systématisant cette démarche. L'innovation vient donc soutenir son projet créatif qui est de déstructurer la cuisine mais en retour, elle le nourrit.

### Le fin mot de l'histoire : la cohérence

La stimulation du goût permet de ne plus tant vendre des produits matériels que des expériences mobilisant en premier lieu les sensations. L'expérience est tantôt culinaire, tantôt sociale, parfois de vie. Ce qui rend l'expérience unique, ce n'est pas tant la magnificence des produits, l'originalité de la cuisine, le soin mis dans la décoration, mais la cohérence entre les valeurs que met en avant le cuisinier et leur mise en scène dans l'assiette et dans le restaurant. Le restaurant et la cuisine doivent être une métonymie de la marque, doivent être capables de véhiculer les valeurs de la marque, de traduire ses promesses. Il doit y avoir cohérence entre les éléments discursifs (véhiculés par les livres, les discours des chefs) et les éléments figuratifs que sont le logo, la carte, le restaurant.

Ce qui rend l'expérience chez Bras si particulière, c'est le sentiment d'harmonie lié à la congruence entre la vision du monde qui sous-tend ses discours, la vision du monde proposée par sa cuisine, la vision du monde proposée par le restaurant. Chacun de ces éléments entre en résonance avec l'autre, renforçant l'impression d'ensemble. L'harmonie étant la qualité à la fois esthétique, morale et même physique résultant d'un juste équilibre dans le choix, la proportion et la disposition des composantes de la marque. Dans la marque Bras, chaque signe est porteur de sens. C'est également la force du modèle de Ducasse de disposer d'un discours construit

sur son absence des fourneaux, sur son rôle de « chef concepteur », sur la promesse faite à ses clients, sur la défense du patrimoine culinaire français, sur la recherche de l'excellence.

Le tableau de synthèse ci-dessous met en avant les axes permettant au chef de construire sa marque. Il n'y a pas de différence fondamentale entre la constitution d'une identité de marque pour un chef-artiste ou pour un chef-artisan. Les différences interviennent plus dans le développement de la marque. Certaines prises de position du chef (notamment son statut d'artiste) peuvent rendre plus délicates certaines logiques d'extension de la marque (notamment la multiplication des restaurants).

	ARTISTE	ARTISAN D'ART
Axe n°1	Penser sa cuisine	
Axe n°2	Transmettre son savoir-faire (transmission primaire, le chef est derrière ses fourneaux)	Transmettre son savoir-faire (transmission secondaire : le chef forme des formateurs)
Axe n°3	S'appuyer sur des collaborateurs de longue date	
Axe n°4	Être créatif tout en restant fidèle à son style	
Axe n°5	Obtenir la reconnaissance des pairs (cuisiniers et critiques gastronomiques)	
Axe n°6	Construire sa notoriété (site Internet, relations presse, livres de cuisine, événements et festivals culinaires, émissions de télévision...)	

### Penser son développement

Une fois ces différents éléments pris en compte, le chef peut penser à se développer, en gardant en tête ce principe fondateur de cohérence. Différentes options s'offrent à lui. En premier lieu, le maillage du territoire avec l'ouverture de restaurants à l'international et l'extension vers le bas avec l'ouverture d'annexes et de bistros. En deuxième lieu, les activités hôtelières ; en troisième lieu la vente de produits portant la marque du chef ou la collaboration avec l'industrie agroalimentaire. En quatrième lieu, on recense l'activité de conseil et de formation.

Une fois que le chef a installé sa marque et s'inscrit dans une logique d'ubiquité, la charge

symbolique autrefois attribuée au plat est transférée à la marque. La conséquence de la logique semi-industrielle qui accompagne le développement de la marque est la reproductibilité de l'expérience en de multiples lieux et la perte de substance, d'épaisseur, d'unicité de l'expérience qui s'ensuit. La marque est alors paradoxalement chargée de recréer cette charge symbolique qu'elle a contribué à affaiblir. Ce qui explique que beaucoup de grands chefs choisissent de ne pas reproduire leurs plats dans l'espace, simultanément, en différents endroits. Ce qui est reproduit, c'est un esprit et une signature à la faveur d'une carte adaptée aux produits et usages locaux.

	ARTISTE	ARTISAN D'ART
Axe n°1	Multiplication de restaurants difficile. Reproduction et déclinaison possibles mais de manière très limitée (due à la présence du chef au piano)	Extension verticale et géographique avec ouverture d'annexes et de restaurants gastronomiques en France et hors des frontières
Axe n°2	Hôtellerie	
Axe n°3	Développement de produits à marque propre Développement de produits co-brandés hors agroalimentaire	Développement de produits à marque propre Développement de produits co-brandés (tous secteurs)
Axe n°4	Conseil culinaire, formation	

Les voies de développement envisageables pour les « chef-marque » sont donc nombreuses mais dépendent néanmoins de leur positionnement en tant que créateurs – artiste ou artisan. Il est plus difficile pour un chef « artiste » de se développer en multipliant les ouvertures de restaurants car son absence des fourneaux est plus problématique. Il préférera donc investir dans des activités d'hôtellerie, dans la vente de produits dérivés (hors produits alimentaires) ou dans le conseil culinaire et la formation. Pour le chef artisan, toutes les voies de développement sont envisageables, en gardant néanmoins en tête qu'une marque n'est pas extensible à l'infini et qu'elle peut perdre sa capacité à exprimer la primauté propre à toute marque de luxe.

Deux modèles de marque cohabitent. Le premier modèle, celui développé par Alain Ducasse, lui permet de multiplier les ouvertures de restaurants en France et à l'étranger, avec le risque associé suivant : à force d'extensions verticales la marque peut être chargée de signifier une primauté qu'elle ne peut plus assumer. Elle risque de perdre sa capacité à créer un bien de luxe. Ce qui amène Ducasse à considérer le rôle de sa marque dans une logique d'endossement (comme caution secondaire) et à utiliser son nom pour les seuls restaurants ayant des prétentions gastronomiques. Le deuxième modèle, celui de Michel Bras, où le cuisinier est un artiste qui propose sa vision du monde repose sur une logique d'offre et de création de goûts nouveaux. Ce modèle impose plus de limites en matière d'ouvertures de restaurant car nécessite, malgré tout, la présence du chef derrière son piano, pour justifier l'acte créateur. Présence qui légitime l'unicité de l'expérience et en assure le caractère « luxueux ». Le modèle économique de Bras est familial et patrimonial. Sa vision de la marque est moins formalisée, il la laisse advenir. Le risque associé à ce modèle réside dans de plus faibles potentialités de croissance.

Caroline Raymond

1. Bénédicte Beaugé, *Comment dire qu'un talent est nouveau ?*, Conférence donnée à L'École de Paris du management, décembre 2007.
2. Benoît Heilbrunn, *Le patronyme fait-il patrimoine ?*, in *La Revue du financier*, 2003, p. 47-55.
3. Benoît Heilbrunn, *ibid.*
4. Benoît Heilbrunn, *ibid.*
5. Thomas Paris, *De Mozart à Pixar : quand la créativité devient organisationnelle*, in *Mode de Recherche* n° 10, IFM, juin 2008, p 3-15.
6. Benoît Heilbrunn, *op. cit.*

Il existe à ce jour près de 400 marques de boissons énergisantes dans le monde, *Red Bull*, étant la plus connue d'entre elles. Initialement consommées par les routiers, les taxis et autres travailleurs nocturnes, ces boissons ont rapidement séduit les fêtards, les jeunes professionnels de tous les secteurs ou encore les étudiants. L'offre de ces breuvages s'est également considérablement diversifiée depuis le lancement de *Red Bull* en 1987, puisqu'ils sont non seulement disponibles sous forme de sodas pétillants, d'« hybrides » à base de jus de fruit, de café, de thé ou d'alcool, mais encore sous forme de poudre soluble, sous forme de *shot*, ces petites fioles au liquide concentré, et même sous forme de bonbons. De nombreux amateurs se sont d'ailleurs donné pour mission de répertorier cette offre pléthorique. Fleurissent ainsi les sites internet où de véritables « énergologues » testent et évaluent ces boissons en les notant selon leur composition, leur goût, leur couleur, leur *packaging*, leur prix et, bien entendu, selon la qualité du « kick » qu'elles procurent, sa durée, son intensité, sa vitesse.

Tout ceci indique que ce marché, plus qu'une mode, est une véritable tendance. Et cet article s'attache en particulier à isoler le dénominateur commun de ces produits qui, tout diversifiés qu'ils sont, possèdent un caractère spécifique qui permet de les identifier comme « énergisants ». Ce faisant, nous espérons révéler les bases idéologiques et imaginaires qui sous-tendent ce type de consommation, et qui en font un phénomène culturel à part entière.

## Description des produits

À quelques exceptions près, on peut répartir les marques de produits énergisants en sept catégories. Les animaux féroces : *Red Bull*, *Monster*, *Dark Dog*, *Pitbull*, *Roaring Lion*, *Shark*, *Piranha*. Le mal : *Red Devil*, *Kabballab*, *Ripped rage*. La destruction, la guerre : *Tsunami*, *Red rain*, *B-52*, *Bomba*, *Rocket shot*, *TNT*, *Ammo*. La drogue, la folie : *Cocaine*, *Crackshot*, *Fixx*, *Rehab recovery supplement*, *Lost*, *Freek-Maniac*, *Freek-Skitzo*, *Mad croc*. Le poison : *Venom*, *Nuclear waste*, *Radioactive*. La science et la technologie : *Battery energy*, *XO2*, *bHIP*, *e10*, *Wired X3000*, *Blutonium*. Le jeu érotique : *Who's your daddy*, *Horny*, *Bad boy*, *Bad girl*, *Kiss mix*, *Playboy*.

On retrouve des catégories sensiblement identiques dans l'esthétique des canettes, des fioles et des sachets. La science et la technologie : éclairs électriques et teintes métallisées, formats possédant les mêmes proportions qu'une pile. Le chaos et l'effroi : emprunts aux registres esthétiques de la guerre et du paramilitaire, des *Hells Angels* ou encore des films d'horreur. Le poison : avec des canettes qui laissent apercevoir la couleur phosphorescente et chimique des breuvages qu'elles renferment, ou bien qui sont couvertes de signes avertisseurs type « inflammable », « acide » ou « radioactif ». Ajoutons que sur la plupart des canettes, ces catégories sont entremêlées. Par exemple, *Monster*, avec une blessure métallique qu'inflige une griffe radioactive. Ou encore *Lost* avec un tourbillon de slogans nihilistes, de têtes de mort et de bombes au milieu desquels flottent un surfer et une danseuse nue ; en bref une iconographie de fin du monde, entre guerre et pornographie, pollution et star-système.

Pour clore cet état des lieux, si l'on se penche sur les spots publicitaires qui mettent en scène l'usage de ces produits, trois ressorts se dégagent plus particulièrement, dont le premier est bien évidemment la performance, avec des publicités qui héroïsent et dramatisent la puissance orgasmique de l'effort, transformant chaque consommateur en Dieu du stade, en gladiateur du quotidien. Le second ressort est

l'irrévérence, avec des publicités qui ridiculisent les barrières morales et sociales qui freinent les désirs et les aspirations des individus ; publicités séduisant par leur humour politiquement incorrect aux connotations scatologiques, sexuelles, misogynes, anti-religieuses ou anti-altruistes. Tout se passe comme si on absorbait la boisson énergisante pour renverser l'ordre qui nous écrase, celle-ci revêtant un caractère révolutionnaire. Enfin, troisième ressort, l'autodestruction, quelques publicités malmenant de façon comique leurs consommateurs qu'elles avertissent des dangers du produit énergisant, celui-ci pouvant rendre *excessivement* performant.

### Caractérisation d'une tendance

Sur le plan de leur apparence extérieure et des messages qu'ils délivrent, les produits énergisants évoquent par conséquent un monde violent et chaotique qui exige de ses créatures qu'elles deviennent des monstres, des machines, des explosifs. Le créneau principal qu'occupent les produits énergisants est donc loin d'être simplement la performance et l'énergie. Ou plutôt, ils portent ces promesses beaucoup plus loin que ne le fait le marché de l'*énergétique* réservé à la réhydratation des sportifs, en proposant à leurs consommateurs de n'être soumis à aucune limite dans les actions qu'ils peuvent ou doivent accomplir. Plus précisément, ces produits ont en commun de signaler que l'être humain tel qu'il est à l'état naturel est dépassé, inadapté : trop lent, trop doux, trop vulnérable. Ils se présentent à la fois comme accusateurs et remèdes du *facteur humain*. Et ce que les amateurs de produits énergisants semblent acheter, c'est le moyen de réaliser une nouvelle étape dans l'évolution biologique et morale de l'être humain, le moyen de devenir un *surhomme*, au sens nietzschéen du terme. C'est-à-dire un être qui n'est plus asservi aux lois supposées de la nature et de la bonne conscience populaire : un être créateur de ses propres valeurs, libre de ses comportements, qui est devenu lui-même en se défaisant des contraintes biologiques et sociales. Dès lors, le fait d'afficher « produit de santé naturel » ou encore d'adopter un langage posologique sur leur emballage

(« Dose recommandée : boire une canette une ou deux fois par jour »), sonne comme une véritable *affirmation* : « Vous avez vu ce qu'est devenu le monde ? Voici la cure qui vous convient : mixtion de poisons, d'hormones, de détergents et d'explosifs ! ».

Les publicités renforcent l'imaginaire contenu dans les emballages. Celles-ci représentent un monde en guerre perpétuelle, où l'on se fait écraser si l'on n'écrase pas les autres, et ce, dans les moindres circonstances (rapports de voisinage, sport, séduction). D'autre part, on trouve cette idée que la consommation des produits énergisants est désirable parce qu'elle comporte un risque pour le consommateur : le risque d'être *trop* performant. Dans ces publicités, on voit en effet des individus si performants qu'ils font exploser les critères de mesure et de comparaison, si performants qu'ils rendent caducs toute possibilité de compétition et jusqu'au principe même de la performance. Ils laissent un désert derrière eux, ils *font événement*, ils produisent un insurmontable : ils réalisent en somme une performance si dévastatrice qu'elle est dissuasive, tsunamique et, pour ainsi dire, terroriste. Là encore, le consommateur de produit énergisant est placé en position de géant parmi les nains, de dieu parmi les insectes. *L'énergisant* ne propose donc pas de rafraîchir ou de réveiller son consommateur, c'est-à-dire de le rendre à lui-même; il va bien au-delà, il lui offre de réformer radicalement sa constitution, de le métamorphoser en une sorte d'anomalie par le haut, de le faire muter en être extraordinaire et stupéfiant.

### Trois idéologies

Les valeurs et les ressorts sous-jacents au marketing des produits énergisants les placent ainsi à la croisée de trois idéologies, au rang desquelles on retrouve tout d'abord le *survivalisme*, qui naît aux États-Unis dans le contexte de la Guerre froide et qui anticipe l'interruption violente de la société industrielle par conflit nucléaire, épuisement des ressources ou catastrophes naturelles. Telle que formulée par son principal théoricien, Kurt Saxon, auteur américain né en 1932, cette idéologie mêle darwinisme social, néo-

luddisme et fascination pour les bricolages paramilitaires. Le survivalisme est une sorte d'affirmation de la survie individuelle dans le chaos, au-delà de toute morale altruiste. Or, avec les prévisions de dérèglement climatique, avec la crainte des attentats terroristes et des cracks boursiers, avec les dérives des manipulations génétiques ou l'annonce alarmiste de la fin du pétrole, le produit énergisant se présente comme une munition dans l'escarcelle de celui qui veut se battre pour sa survie, en lui fournissant l'explosivité et la haine nécessaires.

La seconde idéologie que l'on reconnaît dans l'imaginaire véhiculé par le marketing de ces produits est le *transhumanisme*, ce mouvement théorique porté par les fondateurs de l'intelligence et de la vie artificielles. Pour les transhumanistes, il faut créer des individus plus adaptés aux exigences du monde de vitesse et de performance en train de se bâtir. Il faut par exemple remplacer la loterie de la procréation naturelle par l'ectogénèse, ou bien industrialiser la production des différentes facultés humaines. Avec l'aide de la science, ils rêvent d'engendrer une créature qui dépasse les humains et les rend obsolètes, une créature plus forte, plus intelligente, plus résistante, plus belle. Les produits énergisants font écho à cette utopie, ce qu'atteste en particulier leur « chimicalité » affichée, leur caractère résolument synthétique. Ce qu'atteste également leur intolérance à la fragilité et à la faiblesse, ces limites aux réquisits du mode de vie survolté contemporain. Ils sont ainsi des produits du *futur*, des moyens de réaliser l'avenir.

Enfin, troisième idéologie présente dans les produits énergisants, le nihilisme, cette attitude de résignation et de jouissance face à l'imminence de la fin du monde, cette attitude qui consiste à foncer tête baissée, comme les deux célèbres taureaux de *Red Bull* « parce que de toute façon, on va tous mourir un jour ». Pour bien comprendre ce point, il faut avoir à l'esprit que depuis les quinze dernières années, nous avons été abreuvés d'avertissements de toute nature : sur les paquets de tabac et les bouteilles d'alcool, sur plus ou moins toutes les machines et produits industriels (du micro-onde au sachet de soupe), sans compter les multiples études rendues régulièrement publiques sur l'usage excessif

des téléphones portables, des ordinateurs ou des jeux vidéos. Au fond, tout ce qui se consomme est estampillé par des avertissements ministériels ou accompagné de rumeurs menaçantes. Même les produits dits naturels ne sont pas épargnés ; les données sur les O.G.M. et sur les pesticides, sur la pollution par le transport, sur l'exploitation des paysans, etc. font un travail de sape accusateur. Résultat : on sait que tout ce qui se consomme est potentiellement pathogène ou nuisible. Mais précisément, dans le cas des produits cités plus haut, les vices sont atténués par le producteur; c'est l'État qui force celui-ci à ajouter des avertissements dont il se passerait bien. Dans ce contexte, les produits énergisants représentent un *retournement dialectique de la logique préventive* : le caractère risqué de la consommation est l'argument principal de vente, il constitue le cœur de l'identité du produit. Ce courage de voir la corruption de la vie en face et de l'affronter en l'*incorporant*, fait du consommateur de produit énergisant un membre conscient du monde, un *acteur* volontaire et décillé : audacieux, plus que cynique. On peut alors proposer une autre piste pour comprendre le concept de « produits de santé naturels ». Celui-ci semble nous dire : « La nature ? Montrez-nous la : plus rien n'est naturel ! Nous sommes aussi naturels qu'une cigarette ou qu'un épi de maïs transgénique, aussi sains qu'une tasse de café puisé sur le dos meurtri des paysans guatémaltèques ou qu'un téléphone cellulaire ». Et en un sens, c'est vrai. Car non seulement tous ces produits sont passés par un processus industriel qui en a transformé la nature, mais tous sont consommés à un tel niveau d'excès qu'ils constituent un danger pour la planète ou pour le consommateur lui-même. Et quand tous les produits sur le marché tentent de le dissimuler sous des airs rieurs, les boissons énergisantes, elles, l'affirment : elles revendiquent un réalisme non mystificateur, une franchise pleine d'ironie. Elles savent trop bien que la nature et la santé n'existent pas, que le développement durable est une invention conceptuelle boiteuse, que le monde est contradictoire et dégénèrescent. Et c'est sans nul doute ce caractère percutant et provocateur, subversif, qui fait sa force auprès des consommateurs.

Empreint de nihilisme actif, le marketing des produits énergisants l'est aussi de nihilisme « réactif »<sup>1</sup>. Dans les spots publicitaires notamment, on voit comment les victimes d'un système aux exigences surhumaines éprouvent du ressentiment à l'égard d'elles-mêmes et de leurs semblables. Les produits énergisants leur permettent de prendre le visage de leur bourreau et, de fait, de légitimer le système qui les opprime. De ce point de vue, les choix scénaristiques de *Vault zero* sont particulièrement éloquents, eux qui décrivent des individus moyens dont les actions désordonnées sont aussi impressionnantes que vaines et risibles. Leurs héros sont délibérément pathétiques dans leur volonté de révolutionner leur sort conformiste ; mais au lieu d'agir sur les valeurs et le monde qui les conduisent à la déception, ils préfèrent mutiler leurs propres biens et éprouver la cruelle satisfaction d'écraser leurs compagnons d'infortune. C'est ici que l'imaginaire du produit énergisant sort du modèle conceptuel du surhomme nietzschéen, puisque ce dernier n'est pas censé être mu par le ressentiment ; purement individuel, cet être à la conscience supérieure ne doit agir que pour réaliser sa propre puissance. C'est ici, en revanche, que l'on se rapproche de la vision fascistoïde du surhomme, homme nouveau qui parvient à réaliser son utopie en éliminant ses ennemis et en se livrant à une guerre purificatrice avec lui-même.

### **Le besoin de boissons énergisantes**

Il faut toutefois rester mesuré : les consommateurs des produits énergisants n'ont rien d'idéologues assumés. Nous disons simplement qu'ils retrouvent, dans la constellation d'images qui gravitent autour de ces produits, et dans ce qu'ils offrent, un écho cristallisé de leurs fantasmes et de leurs inquiétudes. En amalgamant pêle-mêle toutes les formes fantasmées de notre destruction et de notre rémission, elles occupent avec originalité une zone commune au survivalisme, au transhumanisme et au nihilisme, qui nous semble être le moteur sous-jacent de ce marché : à savoir l'appel aux pulsions d'autodestruction, ou plus exactement, *l'appel au dépassement de soi par l'exposition à la mort*. Comme nous

l'avons vu en effet, les produits énergisants proposent de vaincre tous les dangers qui guettent notre époque en les *actualisant en nous* : en les devenant, en s'en enivrant. Ils énoncent au fond que la seule voie pour survivre est de s'exposer, geste d'orgueil kamikaze, mais aussi potlatch jouissif de soi-même, « consommation », pour reprendre le concept de Georges Bataille<sup>2</sup>. S'exposer, geste libérateur précisément par son caractère non rédimable.

On retrouve d'ailleurs cet instinct paradoxal de salut par le sacrifice dans les émissions de télé-réalité. Car on se trompe lorsqu'on croit que ces émissions fonctionnent parce qu'elles « montrent la réalité » : tout le monde sait très bien que les dés sont truqués. Non. Ces émissions fonctionnent parce qu'elles *exposent* à l'humiliation des participants consentants. De façon, au demeurant, que toute une nouvelle génération de jeux télévisés fondés sur la sélection et l'élimination des concurrents. Auparavant, c'était sans fioriture et dans la bonne humeur qu'étaient éliminés les candidats qui ne trouvaient pas le juste prix ou la juste combinaison de lettres. Aujourd'hui, une autre forme de jeux concurrence la précédente, dont le principe premier est la mise en scène dramatisée de l'éjection d'individus qui *perdent*. En d'autres mots, nous considérons cette nouvelle génération d'émissions télévisées comme l'équivalent médiatique du produit énergisant. Dans les deux cas, il s'agit d'aller de l'avant en souffrant, en éliminant des parties de soi-même, en absorbant les autres. Avec cette idée que le ridicule qui ne tue pas rend plus fort, il s'agit d'exister en s'exposant, et en risquant de faire exister les autres à nos dépens. Et le fait que ces émissions apparaissent et prolifèrent simultanément avec les produits énergisants est loin d'être un hasard : ces deux phénomènes sont les *pendants sublimés*, l'un scopique, l'autre alimentaire, de la forme contemporaine du système économique et des rapports suicidaires que nous entretenons avec l'environnement, avec les autres peuples et avec nous-mêmes.

### **Conclusion**

Les produits énergisants doivent leur succès à leur stratégie marketing. Ceux-ci présentent,

sous la forme objectivée d'une boisson, d'un bonbon ou d'une poudre, un concentré des périls qui nous menacent. C'est la logique paracelsienne du poison contrepoison. Mais c'est surtout la logique du potlatch, où l'on existe et survit en s'exposant, au double sens du terme : en se jetant au centre de l'attention et en se mettant en danger ; la vie comme arène. Or, par les signes qu'ils émettent, les produits énergisants promettent de réaliser en ses deux sens cet impératif d'exposition de soi. Il ne faut donc pas s'étonner de retrouver des produits aux énoncés contradictoires : *Freek maniak Sugar Free ; Full throttle fury Sugar free ; Radioactive energy Low carb*. Qu'observer d'autre ici sinon la synthèse paradoxale de la volonté de persister et de la volonté de disparaître propres au geste d'exposition de soi ? On veut la démence, la rage et la radioactivité mais... avec peu de calories et pas trop de sucre... car il faut aussi penser à sa ligne. Désintégrons-nous, mais en beauté.

Les produits énergisants, comme les émissions de télé-réalité, proposent par conséquent un jeu avec ce que pourrait être notre fin étant donné ce qu'est le monde. Ils fournissent aux individus le moyen de domestiquer et d'exorciser la violence du réel à l'égard de la nature, des valeurs et de la logique, en *absorbant* celle-ci. Inconsciemment sans doute, le consommateur de produit énergisant tente de reprendre son destin en main, avec le désespoir courageux de celui qui n'a d'autre choix pour persévérer dans l'existence que de s'automutiler, de transmuter. C'est en cela que le caractère « révolutionnaire » de ces produits a ses limites, puisque le geste d'exposition de soi potentiellement libérateur est entièrement récupéré par le système dont il prétend se défaire. Par un tour propre au malin, génie du marketing, la destruction de soi et de l'espèce conduit fatalement à l'adaptabilité et à l'augmentation de l'intensité productive. Et tant que les gouvernements réguleront nos sociétés par la rhétorique de la peur, tant que les individus seront tourmentés par des menaces contre lesquelles ils ne peuvent objectivement rien, tant que l'on fera peser sur chacun d'eux isolément la responsabilité de leur devenir, mais aussi, tant que l'on prêtera à la science et

aux objets manufacturés la propriété d'apporter le bonheur, les produits énergisants auront de beaux jours devant eux. Et le surhomme sera toujours sous perfusion.

Joan Sénéchal

1. Gilles Deleuze, *Nietzsche et la philosophie* (1962), Paris, PUF, 2005.

2. Georges Bataille, *La Part maudite* (1949), Paris, Editions de Minuit, 1967.

## L'alimentation résiste-t-elle aux tendances ?

Olivier Assouly

Il existe une somme de tendances alimentaires difficilement recensables : diététique, santé, cuisine zen, *snacking*, *lounging*, *fooding*, *fast-food*, *slow food*, convivialité, terroir, design, kits de cuisine moléculaire, cours de cuisine transformant une pratique en loisir. Mais il est difficile d'aborder la question des tendances sans cerner l'intérêt qu'il y aurait à se prévaloir de la poser. Quelques siècles ou même quelques décennies plus tôt, il aurait été sans doute saugrenu de parler de tendances alimentaires tant la tradition était dominante. En d'autres termes, pour mobiliser une question des tendances alimentaires, il faut qu'à un moment de son histoire le poids des traditions se soit réduit pour laisser la place à des attitudes alimentaires plus ouvertes mais qui imposent alors d'être circonscrites.

D'un côté, il est possible à posteriori de dénombrer des tendances, en les différenciant les unes des autres, dans la mesure où les unes sont désormais socialement caractérisées, instaurées, à l'instar de la « nouvelle cuisine » dans les années 70 initialement sous la forme d'un manifeste qui devait amorcer un mouvement plus général. De l'autre, que ce soit la cuisine dite moléculaire (comme réintégration des savoirs techniques ou scientifiques dans la cuisine en puisant dans des techniques industrielles) ou dans le champ plus large de la coproduction alimentaire liées aux techno-

logies de la communication, les tendances sont au stade d'ébauches. Elles sont alors soumises aux modes, qui le plus souvent jouent avec des signes ou se laissent indiquer dans une refonte des rapports entre production et consommation, dans la possible remise en question du modèle industriel caractéristique du XX<sup>e</sup> siècle et qui donnerait des signes d'exténuation. Tout cela reste à examiner.

### La libération des prédictions alimentaires

Quelque chose avec l'alimentation semble rétif à toute analyse tendancielle car les pratiques, solidement ancrées dans le temps long des cultures et des régions et soumises à des variations discrètes, limitent l'efficace et l'intérêt du recours aux tendances. En même temps, affirmer que les habitudes et un certain rapport aux traditions résultent de la formation du goût par l'éducation et par une culture donnée, c'est laisser entendre que ces consommations alimentaires sont, une fois acquises, statiques et comme fossilisées. Or le rapport aux traditions est simultanément une activité de recomposition de celles-ci. C'est par la répétition que se déploie progressivement, dans la durée, l'attention, en réitérant à chaque fois différemment les dégustations des mêmes plats, moins pour y goûter la même cuisine que faire l'expérience des dissemblances qui surgissent au fil des exercices. Le plaisir est solidaire d'une forme de familiarité, liée à une répétition de pratiques, non pas à l'identique, mais de manière à ce que des différences imprévisibles ne cessent de jaillir. Si le goût se forge d'après des normes, il se défait lorsqu'il n'est plus que pure adaptation à des normes et par conséquent entièrement prévisible.

Dans le cas de la grande cuisine, il n'y a guère d'intérêt à prévoir systématiquement les goûts des individus ; qui plus est la connaissance des goûts des gourmets pourrait d'un côté entraver les espaces de création et de l'autre scléroser les goûts des gastronomes. L'idée même de coproduction semble contradictoire avec une création exprimant entièrement, en dehors des relations de partage, le talent du producteur. Tout se passe comme si certaines créations – à l'instar des créations même

gastronomiques les plus radicales – visaient à satisfaire davantage des exigences propres à la création que le goût des gourmets. Ce type autonome et artistique de création sacrifierait, mais seulement en apparence, l’horizon d’appréciation du public au profit de sa valeur intrinsèque. Réciproquement, le producteur, qui doit être reconnu comme puissance souveraine de création se heurte aux dispositions de l’amateur qui l’entraîne dans une certaine relation de (co-)production. Ici, la figure de l’amateur traduit le point de contact, à sa manière libre, non formalisé, qu’aucune tendance ne saurait assigner, entre la trajectoire de la création et celle solidaire de l’appréciation, sans qu’aucun des deux n’ait été expressément programmé pour l’autre. C’est dire qu’on ne crée pas pour un public, mais que ce public, sous un certain rapport, reste indispensable à la concrétisation de l’œuvre.

Plus généralement, derrière l’alimentation se logent des questions solidaires du souci de soi qui compliquent une visée *globale* de capture des tendances. Tout indique les difficultés, pas seulement éthiques, d’exploitation industrielle d’une disposition rebelle à des schémas de régulation. Qui plus est, même les résistances qu’un individu manifeste pour rendre raison de ses préférences sont la marque d’une subjectivité en marge d’une axiomatique de la prédiction. Parce que radicalement un événement ne saurait être prédictible, il se caractérise par un surgissement ou une irruption que rien ne permet d’anticiper, tandis qu’une tendance s’inscrit dans un horizon prédictif qui en désamorçe la charge et la violence événementielle. Mais alors à quelle occasion l’alimentation – la cuisine ou la gastronomie – se prête-t-elle au système des prédictions ?

D’abord, il faudrait identifier au sens trivial les tendances en les distinguant si nécessaire des modes, à l’instar de la « gastronomie moléculaire », laquelle désigne moins une tendance qu’un mouvement diffus, relayé médiatiquement, voire un mouvement de mode. Si les tendances sont structurantes quoiqu’embryonnaires, les modes, elles passagères, ne semblent pas nécessairement modifier positivement la réalité qui précède leur surgissement. Ensuite, on pourrait se pencher

sur les salons professionnels qui exposent les dernières nouveautés concernant des plats préparés, des procédés de conservation ou plus rarement des ingrédients. Majoritairement, les innovations en vogue concernent pour l’essentiel des applications alimentaires industrielles, encore que quelques procédés trouvent dans la gastronomie d’éventuelles applications. Enfin, à la question de savoir pourquoi il faudrait soumettre l’alimentation au régime des tendances, la réponse se dessine avec l’ambition de débuisquer des nouveaux marchés, de repérer des niches commerciales et d’identifier les moyens d’imposer des nouveautés.

### **L’instauration de la prédiction**

Depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, il est vrai que la production et la consommation industrielles ont accru la volatilité des attitudes alimentaires, progressivement dérégulées et recomposées, en raison de l’omniprésence des nouveautés et des modes. Ce phénomène devait rendre nécessaire l’anticipation de consommations de plus en plus difficiles à déduire des modes d’existence passés. Lorsqu’on entre dans un régime alimentaire majoritairement sous tutelle industrielle, le décryptage des tendances devient une priorité pour des entrepreneurs qui cherchent à circonscrire des goûts pour s’assurer autant que possible de l’écoulement des produits.

Au sens large, l’évolution alimentaire est concernée en priorité par des transformations sociales dont témoigne Gabriel Tarde dans *Les lois de l’imitation*. Tarde met en évidence plusieurs points cruciaux concernant les tendances, non pas sous cette appellation, mais sous d’autres concepts à la fois plus rigoureux et opératoires. Premièrement, l’opinion des individus reflète celle des autres en vertu d’une puissance collective de suggestion. Ce mécanisme, qui n’est pas nécessairement conscient, peut opérer machinalement. C’est l’ensemble des rapports sociaux – comme parler et écouter, prier et être prié, commander et obéir, produire et consommer, et par extension manger et boire – qui se ramène à l’imitation en vertu de deux manières : soit imi-

ter pour faire exactement comme son modèle ou faire tout le contraire. Ce faisant, même l'innovation relève d'une forme dissidente d'imitation. Tarde souligne la nature des évolutions qui affectent les formes modernes d'imitation, plus individuelles et davantage consenties : « Ajoutons, cependant, que plus les suggestions de l'exemple se multiplient et se diversifient autour de l'individu, plus l'intensité de chacune d'elles est faible, et plus il se détermine dans le choix à faire entre elles, par des préférences tirées de son propre caractère, d'une part, et, d'autre part, en vertu des lois logiques que nous exposerons ailleurs. Ainsi, il est bien certain que le progrès de la civilisation a pour effet de rendre l'asservissement à l'imitation de plus en plus personnel et rationnel en même temps. Nous sommes aussi asservis que nos ancêtres aux exemples ambiants, mais nous nous les approprions mieux par le choix plus logique et plus individuel, plus adapté à nos fins et à notre nature particulière, que nous en faisons »<sup>1</sup>. Ce point n'éclaire pas seulement ce qu'on appellerait en toute hâte l'essor de l'individualisation mais surtout une dissémination des comportements rendant nécessaires l'emploi de moyens pour saisir le collectif dans l'individuel.

Par ailleurs, note Tarde, plus une nation se civilise, plus se réduit la servitude des besoins corporels, partout les mêmes, à la faveur de la libre production de la vie esthétique. Parce que la civilisation ne peut pas être simplement le plein épanouissement de la vie organique, que la vie cherche avant tout à sortir d'elle-même, à rompre son propre cercle, « le superflu donc, le luxe, le beau, j'entends le beau spécial que chaque époque se crée, est, en toute société, ce qu'il y a de plus éminemment social, et c'est la raison d'être de tout le reste, de tout le nécessaire et de tout l'utile »<sup>2</sup>. C'est là que s'inscrit le développement d'une cuisine, au sens de la grande cuisine, qui use des raffinements en marge des nécessités quotidiennes comme à fortiori des exigences biologiques. Le développement du goût suppose de surmonter les obstacles géographiques pour combiner dans un même plat plusieurs sources alimentaires provenant de différents lieux, notifiant par là que le développement de la civilisation

repose sur la sophistication croissante des appétits. Phénomène qui touche également pour des consommations plus massives, d'un mot industrielles, qui s'emploient à stimuler la jouissance alimentaire. Tout indique que les choses alimentaires ne seraient qu'une espèce parmi d'autres de consommations esthétiques.

La notion de tendances s'inscrirait dans un paysage social hétérogène, plastique et mouvant, lui-même confiné par un marché qui nécessite de limiter l'incertitude, de rationaliser la production et ses débouchés auprès des consommateurs. Ce qui a pour conséquence paradoxale de neutraliser le caractère *événementiel* des contenus que les tendances devraient pourtant identifier, tendances qui vont *de facto* découler des moyens de suggestion au lieu de dessiner un mouvement inédit. Les tendances se présentent alors comme un instrument d'action économique, essentiellement mobilisé par le marketing, qui substitue l'ersatz de nouveauté à sa forme plus radicale, mais trop imprévisible. La tendance apparaît davantage programmatique que descriptive. Il peut certes s'agir de décrire, de connaître et d'isoler des phénomènes de consommation, mais dans le but de libérer et d'optimiser les flux de suggestions.

Aux dépens de conduites réglées par la température, les producteurs font appel à l'irrationalité des comportements, invitant à une libre circulation des pulsions, dans l'intention de générer des occasions inédites de consommer, de les multiplier. A l'encontre du refoulement des désirs, la jouissance est érigée en valeur dont tout le monde doit librement profiter. Il n'y a pas de moyen plus candidement efficace pour rompre les attaches traditionnelles, le temps d'apprentissage, les *habitus* de l'ordre alimentaire, l'ordre procédurier du repas, afin de diversifier et d'accélérer les consommations. Devient prévisible une certaine désaffection pour le contenu matériel de la cuisine à la faveur d'une excitation croissante de la sensibilité par des jeux de signes. La jouissance s'érige en un mode *prévisible* de production de la consommation alimentaire.

Si ce schéma fut caractéristique du XX<sup>e</sup> siècle, un certain nombre d'éléments oblige désor-

mais à le reconsidérer. En effet, les outils classiques d'analyse (marketing, publicité, suggestions, leaders d'opinion, propagande commerciale) seraient déclassés par les réseaux de communication qui offrent des possibilités de suivre au plus près les fluctuations de préférences et de goûts en temps réel des individus. Le temps de la capture des opinions se confond avec celui de son analyse et parfois de l'influence exercée. Toutefois, outre l'essor de moyens supplémentaires et efficaces pour cerner les goûts se profile la figure de l'amateur qui opposerait une résistance au plan classique de consommation.

### **Amateur, consommateur et alimentation**

À la différence du consommateur, c'est en développant ses compétences que l'amateur se construirait dans la durée, dans une relation d'opposition au renouvellement aveugle des consommations. Indécise, cette tendance qui se dessine pourrait s'appliquer au domaine alimentaire. Il faut écrire « alimentaire » cette fois parce que la gastronomie, de son côté, repose déjà sur une évaluation critique à l'origine de liens puissants et efficaces – même en cas de jugement acerbe – entre cuisiniers et gourmets. Au reste, ce rapport entre le cuisinier et le gastronome tourne à l'avantage du second, surtout lorsqu'il est exercé à la critique, parce qu'il dispose du pouvoir non seulement de dire mais de symboliser par écrit ce qui est « bon », alors que le premier restreint son activité au faire et au savoir-faire culinaire.

Dans une économie reposant sur la consommation, les producteurs ont besoin d'agir sur les consommateurs à l'aide des artefacts de persuasion et de fidélisation. Autant d'artifices qui entament les conditions d'exercice et d'autonomie du jugement des récepteurs. Ce sont bien des *consommateurs*, et non des amateurs, qui sont les destinataires des produits dans la mesure où la communication est nécessaire pour ajuster la production à la consommation.

Avec l'amateur, dès lors que le destinataire n'est plus un simple récepteur plus ou moins docile, les artifices qui tenaient ensemble production et consommation vont être

disqualifiés. L'activité de l'amateur – aimer, juger et pratiquer – l'oblige à un examen critique des médiations (la critique, l'expertise et le marketing) à l'origine de la jonction entre production et consommation. L'amateur puise en lui-même et à l'intérieur de ses réseaux communautaires les critères nécessaires à l'évaluation des produits. Si l'amateur ne produit rien directement, exception faite dans tous les domaines où les contenus sont numériques (le logiciel libre serait d'ailleurs excessivement exemplaire), ce sont bien ses compétences qui justifieraient son intégration au processus de production en tant que coproducteur. Dans cette optique, les nouvelles technologies de l'Internet ont une place éminente : elles autorisent des procédures inédites d'évaluation, d'action et de coproduction étroitement solidaires de modes d'association et de partage des compétences.

S'il ne s'agissait que de la version numérique des modes d'appréciations des productions (à l'instar des clubs d'amateurs de vins ou de quelconques confréries), à fortiori d'une simple transposition en ligne des espaces de commerce, les choses ne seraient ni originales ni innovantes. Au mieux, il y aurait une optimisation du modèle classique d'appréciation et de consommation grâce à des modes consolidés de captation économique des consommateurs. En réalité, aujourd'hui, ce qui tend à disparaître, tout du moins à se déplacer mais aussi à se refondre, c'est bien la figure verticale de l'expert, au profit des flux et des confrontations plus horizontales d'opinions. Ce sont des signes d'une possible reprise en main par la communauté de normes et d'activités qui étaient dévolues aux firmes, aux agences de communication et aux experts. Dans la mesure où avec l'amateurisme, les individus vont d'eux-mêmes aux objets, en vertu de leur capacité à les élire ou les rejeter, l'existence du marketing sous sa forme antérieure pourrait être remise en cause.

À la différence du logiciel libre reposant sur une dématérialisation des contenus, le champ alimentaire ne pourrait être appréhendé que sous l'angle immatériel d'un système d'informations ou de connaissances applicable à des productions matérielles. Dans la mesure où le

numérique véhicule des images et des sons, des productions sonores et graphiques, les sens les plus marginaux restent l'odorat et le goût réduits au néant numérique, à l'expression graphique ou à des contorsions métaphoriques. Or, l'expression graphique s'avère être la forme la plus caractéristique des produits de l'industrie. Ce même caractère graphique éclaire la réduction des choses culinaires à des formes représentables *visuellement* en l'espèce du « design alimentaire ». Essentiellement lié au pouvoir des signes, il touche davantage à la communication au sens large, comme stylisation, qu'à la complexité de la composition culinaire et de l'activité gustative. Cette marginalisation du sens du goût explique une certaine désaffection des amateurs gustatifs pour les plateformes numériques.

En outre, l'impossibilité de traduire graphiquement et médiatiquement le goût permet de comprendre que l'attention du public puisse se rassembler autour de caractères échappant à la gustation qui sont alors d'ordre sanitaire, diététique, écologique ou symbolique. L'activité collective reposerait essentiellement sur la puissance publique d'éligibilité et d'appréciation des méthodes industrielles (mode de production des vivants, biotechnologies, transformation des matières premières). En d'autres termes, l'activité marchande devient dérivée, secondaire, conditionnelle, en comparaison de l'activité principale d'évaluation des risques et des compétences. Si le media permet de s'arracher en partie des schémas industriels de consommation, il n'en reste pas moins que ce même media, rassemblant des espaces d'expression et de jugements, qui limite le pouvoir du producteur lui fournit des opportunités nouvelles d'adaptation pour continuer à asseoir son hégémonie.

Olivier Assouly

1. Gabriel Tarde, *Les Lois de l'imitation*, Paris, Kimé, 1993, p. 90.
2. Tarde, *ibid.*, p. 59.

- ADORNO, Theodor W., *Minimia moralia*, Paris, Payot, 2003.
- ARON, Jean-Paul, *Le Mangeur du XIX<sup>e</sup> siècle. Une folie bourgeoise : la nourriture*, Paris, Denoël, 1973.
- ASCHER, François, *Le Mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, 2005.
- ASSOULY, Olivier, *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique* (dir.), Paris, IFM-Regard, 2007.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris, Le Seuil, 1957.
- BARTHES, Roland, « Vers une psychosociologie de la consommation contemporaine », in *Annales de l'ESC*, sept.-oct. 1975, p. 987-986.
- BARTHES, Roland, *Le Système de la Mode*, Paris, Le Seuil, 1967.
- BAUDELAIRE, Charles, Salon de 1846, « De l'héroïsme de la vie moderne », *Œuvres complètes*, Paris, Le Seuil, collection « l'intégrale », 1968.
- BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, 1968.
- BEAUGÉ, Bénédicte, *Les Aventures de la cuisine française. Essai. Cinquante ans d'histoire du goût*, Paris, Editions Nil, 1999.
- BENJAMIN, Walter, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », in *Essais, III*, Paris, Gallimard, 2000.
- BOCUSE, Paul, *La Cuisine du marché*, Paris, Flammarion, rééd. 1980.
- BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- BRILLAT-SAVARIN, Anthelme, *Physiologie du goût*, Paris, Flammarion, coll. « Champs classiques », 2009.
- CAPATTI, Alberto, *Le Goût du nouveau. Origines de la modernité alimentaire*, Paris, Editions Albin Michel, 1989.
- CARÊME, Antonin, *L'Art de la cuisine française au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Firmin Didot, 1828.
- CARÊME, *Le Pâtissier national parisien* [...], réédition du précédent, Paris, Garnier, 1879.
- FERGUSON, Priscilla P., *Accounting for Taste*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.
- FOUCAULT, Michel, *Qu'est-ce que les Lumières ?*, Paris, Bréal, « La philothèque », 2004.
- GORZ, André, *L'Immatériel*, Paris, Galilée, 2003.
- GRIMOD DE LA REYNIÈRE, *Ecrits gastronomiques. Almanach des gourmands* (première année : 1803) et *Manuel des Amphitryons* (1808), Paris, U.G.E. coll.10/18, 1978.
- GAULT, Henri & MILLAU, Christian, *Henri Gault et Christian Millau se mettent à table*, Paris, Stock, 1976.
- KANT, Emmanuel, *Anthropologie du point de vue pragmatique*, Paris, Gallimard, 1999.
- LAZZARATO, Maurizio, *Puissances de l'invention. La psychologie sociale de Tarde contre l'économie politique*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2002.
- LYOTARD, Jean-François, *L'Inhumain*, Paris, Galilée, 1988.
- MONTANARI, Massimo & FLANDRIN, Jean-Louis, *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1999.
- NAHOUM-GRAPPE, Véronique & VINCENT, Odile (sous la direction de), *Le Goût des belles choses*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2004.
- ORY, Pascal, *Le Discours gastronomique français*, Paris, Gallimard, 1998.
- RANCIÈRE, Jacques, *Le Partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique, 2000.
- REVEL, Jean-François, *Un Festin en paroles. Histoire littéraire de la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Jean-Jacques Pauvert, 1979.
- RIFKIN, Jeremy, *L'Age de l'accès*, Paris, La Découverte, 2000.

ROUFF, Marcel, *La Vie et la passion de Dodin-Bouffant gourmet* (1924), Paris, Stock, rééd.1984.

SIMMEL, Georg, « Essai sur la sociologie des sens »(1912), in *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, 1981.

SIMMEL, Georg, *Philosophie de la modernité*, Paris, Payot, 1989.

SIMONDON, Gilbert, *Du Mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 2001.

TARDE, Gabriel, *L'Opinion et la foule*, Paris, Editions du Sandre, 2006.

TARDE, Gabriel, *La Logique sociale*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 1999.

TARDE, Gabriel, *Les Lois de l'imitation*, Paris, Kimé, 1993

TEDLOW, Richard S., *L'Audace et le marché. L'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997.

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Reflexion et expertise de notre site Internet [www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

**Publication semestrielle en versions française et anglaise : *Mode de recherche (IFM Research Report)***

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

**Mode de recherche, n° 1.**

Février 2004 (*L'immatériel*)

**Mode de recherche, n° 2.**

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

**Mode de recherche, n° 3.**

Janvier 2005 (*Marques et société*)

**Mode de recherche, n° 4.**

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

**Mode de recherche, n° 5.**

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

**Mode de recherche, n° 6.**

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

**Mode de recherche, n° 7.**

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

**Mode de recherche, n° 8.**

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

**Mode de recherche, n° 9.**

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

**Mode de recherche, n° 10.**

Juin 2008 (*Management de la création*)

**Mode de recherche, n° 11.**

Janvier 2009 (*Le parfum*)

**Mode de recherche, n° 12.**

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation ?*)

**Mode de recherche, n° 13.**

Janvier 2010 (*Gastronomie, cycles de mode et consommation*)

**Mode de recherche, n° 14.**

Juin 2010 (*Le Design*)

# Mode de recherche, n°13.

Janvier 2010, publication semestrielle

ISSN : 1779-6261

CENTRE DE RECHERCHE *IfM*  
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz  
75013 Paris  
France

T. +33(0)1 70 38 89 89

F. +33(0)1 70 38 89 00

[www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

Directeur de la publication :  
Olivier Assouly  
[oassouly@ifm-paris.com](mailto:oassouly@ifm-paris.com)

Ont collaboré à ce numéro :  
Bénédict Beaugé, Caroline Champion,  
Caroline Raymond, Joan Sénéchal, Luca  
Vercelloni

Réalisation :  
Dominique Lotti  
[recherche@ifm-paris.com](mailto:recherche@ifm-paris.com)

*IfM*

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris T. +33 (0)1 70 38 89 89 F. +33 (0)1 70 38 89 00  
[www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)