

Sous la coordination de **Jean-Jacques Boutaud**

LES DESSOUS DE LA COMMUNICATION ALIMENTAIRE



Table des matières

1.	Les Food Studies à la française. Les dessous de la recherche en information-communication	9
	La veine herméneutique en SIC	12
	Des textes aux contextes ancrés socialement	15
	Recherches en SIC sur l'alimentation :	
	l'académique et les dynamiques	20
	AGAP: l'expérience d'une mise en réseau	25
	Bibliographie	29
2.	Alimentation, gastronomie et œnologie à l'aune de la communication et de la terminologie	35
	Remarques préliminaires: terminologie(s) vs communication :	
	une fausse querelle	37
	Multiplicité des études terminologiques au gré des paradigmes scientifiques	38
	Les terminologies œnologiques et gastronomiques au travers des pratiques communicationnelles	42
	De la norme au symbole: des terminologies en constante (dé) et (re)construction	47
	Conclusion	49
	Bibliographie	50
3.	L'expérience gastronomique ou la dynamique des sens	53
	Introduction.....	54
	Préfiguration ou la modélisation des conditions de l'expérience gastronomique	55
	Configuration du dispositif expérientiel ou l'éveil de la sensibilité du sujet	59
	Figuration de l'expérience pour une appropriation du dispositif	63
	De l'expérience à l'existence: reconfiguration et réfiguration de l'expérience de visite	67
	Conclusion	69
	Bibliographie	69

4. Patrimoines et mises en scènes alimentaires	73
Un patrimoine protéiforme	75
Les lieux du patrimoine	78
Les mises en scène de l'alimentation	81
Les médiations alimentaires	82
Conclusion	84
Bibliographie	85
 5. Scènes alimentaires et médiations marchandes	 93
Scènes alimentaires et médiations marchandes, approches communicationnelles.....	94
Exciter la consommation	95
<i>Rhétorique du goût et ancrage culturel</i>	96
<i>Le packaging, la marque et l'étiquette</i>	96
<i>La figuration publicitaire des aliments:</i> <i>entre banquet médiatique et contraintes juridiques</i>	98
<i>Les scénarisations des lieux de consommation:</i> <i>espaces commerciaux et restaurants</i>	99
Prescrire – recommander	100
<i>Influenceurs et réseaux sociaux</i>	101
<i>L'expression numérisée des consommateurs sur les pratiques</i> <i>alimentaires et gastronomiques</i>	102
Légitimer des normes et savoirs	103
<i>Une défiance, des controverses</i>	104
<i>Les labels au prisme de la concurrence informationnelle</i>	106
<i>Investir la vie culturelle</i>	107
En conclusion	108
Productions scientifiques des auteurs cités dans cet article	109
 6. Discours, stratégies et pratiques en alimentation et en santé	 115
Introduction.....	116
Les stratégies de communication des acteurs publics	116
L'alimentation à l'épreuve du risque et de la controverse	118
Médicalisation de l'alimentation et organisation des connaissances	121
Pratiques informationnelles et médiatiques	124
Références bibliographiques	126

7.	Réduire l'influence délétère de la communication des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle sur les enfants : un enjeu majeur des politiques de santé publique	131
	Les effets délétères de la communication des aliments	
	de mauvaise qualité nutritionnelle	133
	<i>Des effets délétères démontrés</i>	134
	<i>L'usage de leviers digitaux efficaces</i>	134
	<i>Des effets non conscients reconnus</i>	136
	Améliorer les actions publiques pour limiter les effets délétères de la communication des PGSS et favoriser de meilleurs comportements alimentaires	137
	<i>Des mesures publiques peu efficaces pour freiner les effets délétères de la communication des PGSS</i>	138
	<i>Renforcer les mesures légales pour améliorer la santé des plus jeunes ..</i>	139
	Conclusion	141
	Bibliographie	142
8.	La circulation de savoirs sur l'alimentation en contexte : le cas des écoles et des universités	147
	Les enjeux de la circulation de savoirs sur l'alimentation à l'école ...	149
	<i>Les enjeux marchands de la circulation de savoirs sur l'alimentation à l'école</i>	152
	<i>Entre rôles prescrits et rôles joués</i>	153
	Sur la circulation de savoirs sur l'alimentation à l'université	154
	Conclusion	157
	Références bibliographiques	158
9.	La communication des marques alimentaires auprès des enfants et des adolescents, entre apprentissage nutritionnel et cultures ludiques	161
	Les produits alimentaires destinés aux enfants : une longue histoire de communication...	163
	<i>Une communication qui passe par l'adulte responsable de l'enfant</i>	163
	<i>Une communication qui consacre l'« empowerment » de l'enfant</i>	164
	<i>Le registre ludique comme levier principal de communication avec les jeunes</i>	165
	<i>Une communication qui repose sur la créativité du « user-generated content »</i>	167
	Quand manger c'est jouer : le monde rêvé des ludo-aliments et des divertissements alimentaires	169
	<i>Schématisation et déclinaison des Valeurs de consommation génériques de J.M. Floch appliquées à la consommation alimentaire de la jeunesse</i>	170

	<i>Les récits de marquages comme parcours de valorisation : exemples dans l'alimentation des jeunes consommateurs</i>	172
	Conclusion : Les significations du ludique (play) et du divertissement (fun) alimentaire des enfants et des adolescents dans l'univers de sens du jeu	175
	Bibliographie	177
10.	Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO). Expliquer, communiquer, faire partager les normes de qualités et l'authenticité des produits et services alimentaires et gastronomiques	179
	Introduction.....	180
	Les recherches sur les dispositifs	
	des SIQO et leur mise en discours (Indications géographiques, certifications et labels de normes collectives)	184
	<i>Esquisse d'une distribution des thématiques de recherches par type de dispositif</i>	186
	Les recherches sur les formes d'expression et de contenus des communications des SIQO et sur les pratiques communicationnelles des acteurs	191
	<i>Les Travaux sur les formes d'expression et de contenus des discours narratifs textuels (verbaux et non-verbaux, syncrétiques) et leurs médias</i>	192
	<i>Les travaux sur les pratiques communicationnelles expérientielles (création d'expériences, événements, actions non directement marchandes, oeno- et éco-tourismes, initiations et apprentissages culinaires, services gastronomiques)</i>	194
	Les recherches sur l'évaluation de la réception des discours des produits et services indexés par des SIQO	197
	Conclusion	198
	Bibliographie	199
11.	Alimentation et organisations, alimentation au travail	203
	De l'alimentation dans les travaux de recherche en SIC	204
	Alimentation et organisation, alimentation en organisation	205
	L'alimentation au travail et la recherche en SIC	206
	L'alimentation au travail dans les autres champs des SHS	209
	Conclusion : pour une approche des enjeux politiques de l'alimentation au travail	211
	Bibliographie	212

12. Réalité des métiers et médiatisation des rôles en gastronomie : savoirs, stéréotypes, société	217
Diversité et limites du champ communicationnel comme informationnel en restauration	218
Discours gastronomique et expérience esthétique	221
Le discours culinaire en milieu télévisuel : typisation genrée et stéréotypes	223
<i>Typisations genrées : des stéréotypes aux archétypes</i>	224
<i>Un brouillage thématique</i>	225
<i>Prédispositions esthétiques féminines vs sens gustatif masculin</i>	225
<i>Orientations et ambivalences : un profilage sociétal</i>	226
Déséquilibre dans le traitement médiatique des cheffes et chefs dans les émissions de télérealités culinaires	227
<i>La comparaison des écrits web entre « Top Chef » et « Le Meilleur Pâtissier »</i>	228
<i>Traitement journalistique genré de « Top Chef » : tranchant et combat</i>	229
<i>La transmission culinaire dans les écrits journalistiques : un copier-coller des épisodes de télérealité</i>	231
Le menu : communiquer un savoir-faire et une éthique	233
Ambivalence entre des discours en milieu professionnel, entre métier passion et maintien en emploi	234
<i>Des contraintes associées au métier identifiées précocement</i>	235
<i>Un esprit communautaire important qui permet de se maintenir en emploi</i>	236
Conclusion	237
Bibliographie	237
 13. Engagement et légitimation des pratiques professionnelles ...	241
Mobilisation de la notion d'engagement dans un contexte concurrentiel et anxiogène	243
Quand le média culinaire s'engage au sein d'un système de valeurs gouverné par le plaisir	245
La circulation des discours engagés : le Manifeste	249
Bibliographie	252
 Les responsables de chapitre	255
Liste complète des contributeurs	259