



*Introduction*

***Les Food Studies  
à la française.  
Les dessous de la recherche  
en information-communication***

Jean-Jacques Boutaud, Cimeos, Université de Bourgogne, Dijon

Voici pour la première fois un état des lieux disciplinaire des recherches en communication sur l'alimentation. Il est temps de mener ce travail de collecte, de synthèse et de mise en perspective car si les Sciences de l'information et de la communication (SIC) sont encore jeunes<sup>1</sup> dans le monde académique, les travaux sur l'alimentation inscrits en propre dans le champ de la communication ont pris leurs marques puis gagné en amplitude, tout particulièrement depuis les années 2000. Une dynamique de recherche en SIC conduite en parallèle avec le courant et la reconnaissance des Food Studies dans le monde anglophone.

Ces deux univers de référence, SIC et Food Studies, capitalisent sur la recherche interdisciplinaire, tout particulièrement en sciences humaines et sociales. Elle est constitutive des SIC<sup>2</sup> et répond au principe même de coopération scientifique au sein des Food Studies. Mais avec les SIC cette interdiscipline se conçoit et se rabat par définition sur un cadre disciplinaire, à la fois scientifique et institutionnel, quand les Food Studies, au risque de l'indiscipline, restent héritières des Cultural Studies (Mattelart et Neveu, 2003), sans se fondre dans une discipline ou le disciplinaire des institutions. De façon problématique, penser la communication alimentaire à l'intérieur des SIC demande par conséquent de mettre au jour le propre du disciplinaire au sein d'un vaste champ d'études sur l'alimentaire, sans se confondre avec les Food Studies ni les méconnaître dans leur projet hors cadre disciplinaire à la base.

À bien considérer ces deux espaces ou, pour simplifier, les deux approches entre monde francophone et monde anglophone, on ne peut confondre la recherche sur l'alimentation, dans la perspective disciplinaire des SIC, objet initial et original de cet ouvrage, et les Food Studies résolument pluridisciplinaires à la base. On ne gagnerait d'ailleurs rien à dissoudre l'épistémè des SIC dans la ductilité ou la plasticité des Food Studies, par nature et principe ouvertes aux fertilisations croisées sur la place de l'alimentation en société. On ne gagnerait rien non plus à diviser les deux approches. Ainsi ont-elles en commun, dans leur évolution respective, de traduire deux visions scientifiques essentielles : l'une herméneutique, attachée à la forme et la formation du sens ; l'autre critique, avant tout sensible aux manipulations du sens en société, avec des effets de domination entre production et réception.

- 
1. « Le 25 février 1972, à l'initiative de trois enseignants chercheurs appartenant à trois disciplines différentes : Robert Escarpit (Études littéraires), Roland Barthes (Linguistique), Jean Meyriat (Documentation), se réunissent une quarantaine de personnes qui décident de créer un Comité des sciences de l'information et de la communication. Ce comité, présidé par Jean Meyriat, a pour objectif l'insertion des SIC dans le système universitaire français. Effectivement, après beaucoup de discussions dans les couloirs des ministères, ce comité de personnalités influentes, obtient, le 20 janvier 1975, un arrêté créant une 52<sup>e</sup> section du CCU\* (depuis 1987, CNU 71<sup>e</sup> section) intitulée « Sciences de l'information et de la communication » : les SIC sont nées » (Dacheux, 2009). Voir aussi Bouré, 2002.
  2. Les SIC figurent dans le groupe XII du Conseil National des Universités, sous l'intitulé « Pluridisciplinaire ». En ligne : <https://conseil-national-des-universites.fr/cnu/#/>

Cela transparait déjà nettement chez Arthur Lizie, en charge du chapitre « Food and Communication » (2012), dans l'une des vaillantes synthèses sur les Food Studies, se voulant « manuel » et « guide »<sup>1</sup>. Professeur en communication à l'Université de Bridgewater (Massachusetts), Lizie engage son propos en distinguant deux façons de concevoir la recherche sur l'alimentation : « Premièrement, il y a l'idée que la nourriture est un aspect central de la façon dont nous nous représentons à nous-mêmes et aux autres. Deuxièmement, et dans une optique plus politique, on comprend que le discours public sur l'alimentation est contrôlé par des intérêts puissants au sein de notre société (généralement des entreprises) »<sup>2</sup>. Et de laisser entrevoir le lien entre perspective herméneutique, autour des signes et symboles, et critique, avec enjeux et effets de sens en société, plus seulement images et textes mais contextes de « partage », d'échanges asymétriques aussi : « L'étude académique de la communication vise à comprendre la manière dont les humains partagent des symboles verbaux et non verbaux, la signification de ces symboles et les conséquences de ce partage »<sup>3</sup>.

Or, à bien considérer les travaux en SIC sur l'alimentation, d'émergence moins visible que les Food Studies dès les années 1990-2000, on voit se dessiner là encore ces mêmes orientations ou courants, entre approche herméneutique, sous dominante sémiotique, et discours critique, d'inspiration sociologique et culturelle. C'est pourquoi nous proposons de considérer ces deux entrées en communication, pour dessiner les fondations des recherches sur l'alimentation en SIC, avant de relever les indices et les références participant de la reconnaissance de ces recherches au plan scientifique et institutionnel. Dans ce contexte disciplinaire, précisé, éclairé, se détacheront les grandes lignes thématiques des recherches en communication sur l'alimentation. Cette livraison répond à des objectifs d'expression, de synthèse et de proposition, en bonne intelligence avec les sciences d'abord humaines mais pas exclusivement, attachées à tout ce qui fait sens dans notre alimentation.

---

1. « Introduced by the editor and including original articles by over thirty leading food scholars from around the world, the *Routledge International Handbook of Food Studies* offers students, scholars and all those interested in food-related research a one-stop, easy-to-use reference guide » (Albala, 2012).

2. « Two major themes arise from this review of literature. First, there is the idea that food is a central aspect of the ways in which we represent ourselves to ourselves and to others. Second, and more politically oriented, there is an understanding that public discourse around food is controlled by powerful interests within our society (typically corporations) » (Lizie, 2012 : 27).

3. « The academic study of communication is concerned with understanding the ways in which humans share verbal and nonverbal symbols, the meanings of the shared symbols, and the consequences of the sharing » (Lizie, 2012 : 27).

## ■ La veine herméneutique en SIC

Depuis Mauss (1925), l'alimentation se conçoit comme un « fait social total » nécessitant une approche holistique dans la triangulation entre alimentation, mode de vie et morphologie sociale. Cela condamne toute prétention d'une discipline à embrasser le fait ou le phénomène alimentaire, pour en appeler au pluridisciplinaire. À moins, comme il en est question pour les SIC, d'assumer cette vocation interdisciplinaire au principe que la communication concentre, s'il fallait entamer une liste, des dimensions sociales, culturelles, économiques, politiques, religieuses, etc. Un monde riche et complexe, avec un plan de projection non seulement social et culturel mais symbolique où se jouent des constructions identitaires, des relations, des valeurs, représentations et croyances.

La question première pour la communication se situe par conséquent au niveau du sens à donner à notre alimentation. Une question à la fois vitale pour expliquer le rôle central de l'alimentation comme phénomène total de communication et, par chiasme, la compétence de la communication pour décrire et analyser en quoi l'alimentation fait sens pour nous, de l'intimité du sujet à la diversité des cultures. Cela explique sans doute, dans un premier temps, l'orientation herméneutique des recherches en SIC sur l'alimentation, dès les années 1960, alors qu'à l'échelle du monde anglophone, sous l'influence des Cultural Studies, les Food studies ouvraient, de façon visible et critique, leur propre espace interdisciplinaire. Le moment venu, les SIC vont opérer ce tournant critique, au plus près des problématiques de société liées à l'alimentation. Mais les recherches en communication seront déjà marquées par un moment herméneutique : la « cuisine du sens » fait ressortir d'emblée la figure de Barthes<sup>1</sup> et au-delà, les apports successifs des « sémioticiens à table »<sup>2</sup> pour voir avant tout dans l'alimentation, systèmes de signes et logiques de sens.

Barthes bâtit à lui seul une théorie critique sur la modernité alimentaire tant il multiplie les régimes d'écriture autour des signes alimentaires (Pfenninger, 2002, 2018; Cruickshank, 2019). Sans exhaustivité, on pense à tous les articles des Mythologies (1957) parcourant le monde des substances à travers *Le vin et le lait*, *Le Bifteck et les frites* ou la *Cuisine ornementale*, « supportée par une économie tout à fait mythique ». Au cœur de la fondation sémiotique en communication, la *Rhétorique de l'image* (1964) prend pour exemple et démonstration une publicité des pâtes Panzani, dans le numéro 4 de *Communications* (1964). La même année, les lecteurs du *Nouvel Observateur* sont conviés à la *Cuisine du sens* tant les objets en apparence hétéroclites, brassés par la modernité (automobile, vêtements, ameublement, image publicitaire, plat cuisiné, etc.), ont en commun « au moins ceci : ce sont tous des signes » (Barthes, 1985). Si l'homme moderne « passe son temps à lire », c'est pour lire extensivement ce qui l'entoure dans un monde saturé de signes, à déchiffrer.

- 
1. « Cuisine du sens », article paru le 10 décembre 1964 dans le magazine *Le Nouvel Observateur*, Barthes, 227-229.
  2. Voir le chapitre « Le sémioticien à table », Boutaud, 2007, 87-103.

Cependant, la dimension critique, dans sa visée sémiotique, herméneutique, consacre moins le contexte que le *texte*. Là encore, contre tout risque d'enfermement linguistique en communication, le terme s'ouvre sur un empan élargi : « Mais qu'est-ce qu'un texte, selon l'acception spécifique de la sémiotique ? Il s'agit de toute configuration de sens – une nouvelle, un poème, une image, une chanson, un film, un objet, un comportement, une conversation du quotidien, une émission télévisuelle, un repas entre amis, une stratégie de séduction, une campagne publicitaire, une ville, un projet de vie... – qui se donne comme empiriquement perceptible à travers une ou plusieurs substances : linguistique, visuelle, gestuelle, sonore, spatiale, corporelle et ainsi de suite » (Marrone, 2015). Une telle conception du texte nous entraîne bien au-delà de la recette de *La soupe au pistou* chez Greimas (1979), avec son discours programmateur et ses propriétés logico-sémantiques. L'alimentation offre idéalement le terrain et le théâtre de formes et configurations de communication, perçues d'abord comme espaces de signification dont le système, clé de voûte du discours, doit ressortir à l'analyse.

Dans cette conjonction avec la sémiotique, les éclairages ne manquent pas. Courtès (1973) procède à « une lecture sémiotique des *Mythologiques* » de Lévi-Strauss, rappelant bien sûr combien dans l'opposition nature vs culture « c'est surtout le plan alimentaire qui retient l'attention de l'auteur » (Courtès, 1973, 58). Et Barthes, pour revenir à ses contributions, livre une magistrale « Lecture de Brillat-Savarin » (1975) en introduction à la *Physiologie du goût*, notant que son auteur « a bien compris que, comme *sujet de discours* (nous soulignons), la nourriture était une sorte de grille (de topique, aurait dit l'ancienne rhétorique), à travers laquelle on pouvait promener avec succès toutes les sciences que nous appelons aujourd'hui sociales et humaines » (Barthes, 1975, 32).

Pour en rester au rôle majeur de Barthes (Boutaud, 2005 ; Marrone, 2012 ; Berthelot-Guiet, 2022), dans ces temps de fondation sémiotique des recherches en communication sur l'alimentation, une attention particulière doit se porter sur un article de la première heure, publié dans les *Annales : Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine* (Barthes, 1961). Ici, « l'empire du signe » se libère de l'emprise du texte ou le replace dans « l'expansion extraordinaire du champ associatif de la nourriture : la nourriture est incorporée à une liste toujours plus longue de situations particulières... (elle) *tend sans cesse à se transformer en situation* (italiques dans le texte) » (Barthes, 1961, 1986). Anticipant sur l'approche dite « figurative » de l'alimentation en sémiotique (Landowski, 2013 ; Marrone, 2016 ; Boutaud, 2019b), Barthes avance que la nourriture « n'est pas seulement une collection de produits, justiciables d'études statistiques ou diététiques. C'est aussi et en même temps un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites » (Barthes, 1961 : 979). Et d'aller plus loin dans le raisonnement, voire la démonstration : « Ce qui prouve bien, s'il en est besoin, que la nourriture est un système organique, incorporé organiquement à un type défini de civilisation ». À charge pour le sémioticien d'en repérer les unités, de « reconstituer des systèmes, des syntaxes (« menus ») et des styles (« régimes »), non plus d'une façon empirique, mais d'une façon sémantique » (*ibid.* : 982). Nous voilà revenus aux textes « parce

que ce qui nous intéresse, c'est la communication humaine et que cette communication implique toujours un système de significations » (*ibid.* : 982). Ne piochons pas davantage dans le texte de Barthes, ces fragments du discours alimentaire en disent assez long sur le mode opératoire de la sémiotique pour appréhender la nourriture comme signification et communication, de signes en situations formant système « incorporé organiquement ».

D'ailleurs on pourrait interroger la mise en évidence ou en concurrence, dans ce même texte ou plus encore d'un auteur à l'autre, des termes « alimentation », « nourriture », « fait alimentaire ». En réalité, le terme le plus fédérateur, à la jonction sémiotique et communication, se révèle être celui de *goût*. Déjà pour le syncrétisme entre goût culturel et sensibilité gustative, aux effets conjugués dans « la captation esthétique » (Assouly, 2007) ou dans « les relations entre arts et cuisine » (Champion, 2010). Le goût et le gourmand se conjuguent, « entre esthésie et sociabilité » à l'orée d'une « Sémiotique gourmande » (Landowski, 1998). Du goût à la dégustation, Bordron (2002) invite à distinguer quête de la saveur (programme de la dégustation) et déploiement de la saveur (diagramme du goût) dans les liens entre perception et énonciation. Fontanille explore différents espaces et objets (Boutaud, 2021), comme les conversations de table (2004), le vin et les terroirs (2005a), la mise en assiette dans la haute gastronomie (2005b). La sortie du tout linguistique se donne différentes étiquettes, notamment dans la sphère du goût et de la sociabilité alimentaire : sémio-anthropologique (Boutaud et Lardellier, 2003), sémio-herméneutique (Bryon-Portet, 2011), sociosémiotique (Landowski, 2013), sémiopragmatique (Pignier, 2006, Frame, 2013).

Avec un grand retentissement pour la recherche fondamentale et appliquée, Floch se place plus nettement encore à l'articulation sémiotique et communication et dans la triangulation *Sémiotique, marketing et communication* (1990) pour aborder les objets de la vie alimentaire associés aux « philosophies de pub », notamment alimentaires (1990) ou à l'univers d'un chef comme Michel Bras (1995).

Il y aurait beaucoup à dire sur ce ternaire sémiotique-marketing-communication. Le marketing voit l'opportunité d'innover dans la théorie, la méthode, les outils en sciences de gestion, avec comme toujours dans les relations sémiotique et communication pour l'alimentation, la mise en avant des travaux fondateurs de Barthes et Lévi-Strauss (Kessous et Chalamon, 2014)<sup>1</sup>. L'attention du marketing à la communication publicitaire, aux stratégies de marque, à la consommation (Ceriani, 2015), donnera une place de choix à l'alimentation, avec des perspectives opérationnelles

---

1. « Plusieurs travaux ont mis en relation sémiotique et alimentation. Pour Barthes (1964), la distinction saussurienne *Langue/Parole* favorise le décryptage du système de significations lié à la nourriture. La *Langue* alimentaire regroupe un ensemble de règles d'exclusion (interdits alimentaires), d'oppositions significatives (ex : bon/mauvais), de normes d'association et de protocoles d'usage. La *Parole* alimentaire se compose de variations personnelles de préparations et d'associations. De son côté, Lévi-Strauss (1965) note que la cuisine comme le langage est le propre de l'homme. La nourriture que les individus ingèrent, s'assimile à leur personne et s'intègre ainsi parfaitement à leur être... Soler (1973) utilise également la sémiotique en référence aux interdits alimentaires bibliques. Landowski (1998) puis Boutaud (2002) étudient la sémiotisation du goût dans la culture française. Enfin, les études marketing de Levy (1981) se basent sur la sémiotique et font de l'alimentation un système de codes » (Kessous et Chalamon, 2014 : 40).

et des budgets attractifs pour les études et la recherche. Les premières tentatives de synthèse (Hetzl et Marion, 1995) comme les travaux plus ciblés, par exemple sur l'impact de Floch en marketing (Heilbrunn et Hetzel, 2003) se prêtent à une mise en perspective critique selon les deux modes d'exploitation de la sémiotique : pour sa valeur épistémique, heuristique ; pour sa valeur d'outillage et plus concrètement encore, d'expertise.

Le terrain de l'expérience, notamment de l'expérience gustative ou immergée dans le monde alimentaire (expérience culinaire, gastronomique, œnotouristique ; expérience muséale ou des lieux de vente, etc.) constituera un domaine particulièrement sensible, selon la propension à voir dans l'expérientiel un processus de formation du sens ou, à l'inverse, un cadre de formatage préconstruit. On y trouve matière à penser la complexité heuristique du moment d'expérience, au sens phénoménologique ou du *cadre d'expérience*, au sens anthropologique, en conduisant au besoin à un corps d'études et d'expertises, des modèles pour l'opérationnalisation, voire l'instrumentalisation de la sémiotique (Berthelot-Guiet, 2004). L'expérientiel se présente à cet égard comme un questionnement toujours repris à l'articulation sémiotique-marketing-communication (Badulescu, Delestage, de La Ville, 2021), tout particulièrement dans le champ alimentaire.

Toutes approches confondues, entre sémiotique et communication ou dans l'extension sémiotique-marketing-communication, la veine herméneutique constitue à n'en pas douter un véritable marqueur de l'identité et de l'originalité des SIC dans la contribution aux recherches sur le goût et l'alimentation. Mais de textes en contextes, de discours en pratique, les SIC avec leur propre épistémè exprimeront, à l'égal des Food Studies, un besoin d'ancrage social et critique, voire idéologique, plus marqué. Si la veine herméneutique se maintient à l'égard des signes et systèmes de signification dans l'alimentation, l'attention se porte plus encore sur les mises en pratique des discours, les logiques d'acteurs couplées aux logiques de sens. Un déplacement aussi du sémiotique vers le sociologique, du cryptique du discours vers le discours critique, comme stratification nourricière pour les recherches sur l'alimentation en SIC.

## ■ *Des textes aux contextes ancrés socialement*

Viscéralement attachées au sens, les recherches en communication sur l'alimentaire s'inscrivent dès l'origine dans la veine herméneutique avec la rigueur et la méthode d'une sémiologie en pointe pour analyser signes et symboles hypertrophiés par les médias, la culture et ses consommations. Mais la critique ne tarde pas à poindre non plus, à juger *hors-sol* cette manière de voir et concevoir l'alimentation, coupée de la vie en société et d'acteurs en chair et en os, uniquement à travers textes et discours,

aussi extensible soit leur conception<sup>1</sup>. En rester là, sous cet angle critique exprimé très tôt (Grignon et Grignon, 1980), ce serait méconnaître aussi toutes les ouvertures vers les *Pratiques sémiotiques* (Fontanille, 2008), une sémiopragmatique (Boutaud, 2005) et une sociosémiotique du goût (Landowski, 2013) et, au-delà des étiquettes, l'avènement d'une sémiotique communicationnelle (Boutaud et Berthelot-Guiet, 2013) où les recherches sur le goût, l'alimentation, ne cesseront de se développer.

À mesure que ces recherches se déploient, s'impose la nécessité de penser non seulement textes mais contextes, en société, au sein des cultures, selon différents modèles et points d'entrée. À jamais, le goût et la gastronomie en bonne place, de menus en manières de table et idéaux de commensalité, de convivialité. Mais la pointe rhétorique du discours ou phénoménologique de l'expérience (Verdier et Parizot, 2018) ne saurait couper d'une vision élargie de l'alimentation en société questionnant pas moins le culinaire (Stengel, 2016), la table du quotidien et le manger (Hugol-Gential, 2018), la nutrition (Courbet, 2019). Faire bouger le curseur et réaliser, notamment depuis une dizaine d'années, un déplacement paradigmatique du goût vers l'alimentation comme un tout : lieu de discours, pratiques, pouvoirs, médiations, transitions, etc. Une vision intégrée, avec théories mises à l'épreuve de réalités sociales appréhendées par études, enquêtes, terrains, en tenant compte des conditions sociales de production et de réception.

On pourrait voir en cela une disposition des SIC calquée sur le discours critique des Food Studies, au plus près des problématiques de société. Mais force est de reconnaître que les références aux Food Studies restent peu présentes dans les travaux en SIC<sup>2</sup>, même si elles sont connues et parfois intégrées (Clavier, 2019; De Iulio et Kovacs, 2022). Mais plus encore, recherches sur l'alimentation en SIC et Food Studies procèdent de deux postures ou démarches fondamentalement différentes. D'un côté, avec les Food studies, ressort la *thématique* comme point mobilisateur de différentes disciplines pour traiter, à travers l'alimentation, des questions de santé, d'éducation, de genre, etc., avec la communication entre autres compétences, pour

- 
1. « Dans cette logique, la façon la plus radicale de hausser les pratiques alimentaires à la dignité d'objet « symbolique » consiste à les considérer comme des « signes » et à évacuer, en même temps que leurs aspects « matériels » et terre à terre, les propriétés économiques et sociales des agents. Ainsi en se donnant pour objet « le système des différences significatives » qui constitue la « réalité alimentaire, élargie jusqu'à l'image et au signe », et en s'efforçant de faire entrer les faits alimentaires dans « une structure (...) analogue aux autres systèmes de communication... la *psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine* que propose R. Barthes débouche – au même titre que la « sémiologie » des autres consommations – sur une analyse interne des « messages », des « images » et des « mythes » que véhiculent les mass-media (et notamment la publicité), considérés indépendamment des conditions sociales de leur production et de leur réception. Avec J. Baudrillard, dont le système ne s'embarrasse guère, au demeurant, de ces objets peu décoratifs que sont les produits alimentaires, et qui définit la consommation – « pour autant qu'elle ait un sens » – « comme une activité de manipulation systématique de signes », on s'affranchit complètement de la « Matière » (Grignon et Grignon, 1980 : 565).
  2. Par exemple, on ne voit pas mention des Food Studies dans « Les enjeux des études communicationnelles sur l'alimentation – Le goût à Dijon », (Clémentine Hugol-Gential, 2022), pour illustrer la *Vie des labos* à travers l'Axe Alimentation et Gastronomie de Cimeos (RFSIC, n° 25).