



HAL
open science

Arts des mets...arts des mots

Anne Collet Parizot

► **To cite this version:**

| Anne Collet Parizot. Arts des mets...arts des mots. Anthropology of Food, 2014. halshs-03565505

HAL Id: halshs-03565505

<https://shs.hal.science/halshs-03565505>

Submitted on 23 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Art des mets... art des mots

Anne Parizot

RESUME = La dénomination des plats sur un menu est un élément déclencheur du désir du convive, mais également le reflet de l'identité du chef. Comprendre comment fonctionnent les énoncés et aussi ce qui attire ou rebute, ce qui fait sens pour le convive, indépendamment de ses goûts culinaires, est l'objectif de cet article. Une première étude a permis d'analyser les figures de rhétorique au sein des énoncés. Cette deuxième analyse est une enquête menée auprès des convives. Entre construction d'un imaginaire, poésie ou tout simplement compréhension et désignation claire de l'énoncé lui-même, quelles sont les attentes du convive lors de la lecture du menu ? Comment susciter l'envie et le désir de dégustation ? Les résultats obtenus sont assez convaincants : clarté et simplicité de l'énoncé sont plébiscitées même si poésie et imaginaire ne sont jamais bien loin.

MOTS CLES : dénomination des plats, gastronomie, enquête, figures de rhétorique, sémiotique, linguistique

ABSTRACT = The wording of dishes on a menu is the factor which whets the appetite of the diner and is also a reflection of the identity of the chef. The aim of this article is to understand how dish descriptions function and which ones attract diners or put them off, and to know what makes sense to the diner, regardless of his culinary tastes. The first study we carried is . This second study is a study amongst the diners themselves. What are the expectations of a diner when reading a menu? Does he want the terms to bring his imagination to life, to resemble poetry or to simply help him understand and clearly identify the wording itself? How can diners be encouraged to want to try and taste a dish? The results obtained are fairly convincing: clear and straightforward wording is sought, although poetry and the imagination are never far behind.

KEYWORDS = Wording, dish description, gastronomy, study, figures of rhetoric, semiotics, linguistics

Introduction

Le présent article est une réflexion sur l'importance, l'influence de la dénomination des plats de la (haute) gastronomie, sur le choix du convive. Installé au restaurant, le convive prend connaissance des plats proposés par l'intermédiaire du menu, de la carte. Cette lecture lui permet de se déterminer et suggère en lui représentations, images, souvenirs et/ou envies de découvertes.

Comprendre comment s'effectue la sélection du plat faite indépendamment du goût pour tel aliment renvoie à la dimension communicationnelle. Aussi, si la formulation contribue à mettre les sens en éveil, encore convient-il de préciser quels éléments font sens pour le convive au point de susciter le choix d'un plat.

Pour reprendre une citation de Paul Bocuse : « *De même que la cuisine doit laisser aux produits le goût de ce qu'ils sont, le cuisinier doit employer des mots qui ont le sens de ce qu'ils sont...* » (Fondation Paul Bocuse). Plus que le choix du chef, c'est plus vers le convive que s'oriente cette recherche.

En nous appuyant sur un corpus de noms de plats élaboré à partir de sites internet et de connaissances personnelles, nous tenterons de mettre à jour ces signes. Par l'intermédiaire d'un regard croisé entre rhétorique et sémio-linguistique nous examinerons les réactions des convives à la lecture des énoncés gastronomiques.

Notre regard de linguiste s'est attardé sur la nature, la place des figures de rhétorique dans la constitution des énoncés. Cette première approche (Parizot, 2012) sert de socle à l'enquête. Si l'analyse linguistique a mis à jour le fonctionnement des figures, elle n'en reste pas moins théorique. Reconnaître telle figure ne suffit cependant pas à expliquer les réactions du convive face à l'énoncé et à sa motivation de choix du mets.

L'enquête de terrain proposée permet ainsi de corroborer ou d'infirmer certaines données mises en avant lors de cette première approche. Elle analyse l'influence de la figure dans le choix du plat (première partie), mais aussi permet de comprendre ce qui fait réellement sens pour le convive (deuxième partie).

L'univers de la grande gastronomie suppose des contraintes pour le chef et le convive. Cette double reconnaissance constitue en soi une relation particulière entre les protagonistes, une sorte de « dépassement ». S'il est sans doute difficile de définir précisément la grande gastronomie, chacun reconnaîtra par métonymie, la renommée des chefs qui la font vivre. Quelques noms suffisent à l'évoquer sans bien évidemment, prétendre à l'exhaustivité, loin sans faute : A. Ducasse, P. Bocuse, A-S. Pic, H. Darroze, si on veut respecter la parité homme/femme (Parizot, 2013).

Pour maintenir sa réputation, le chef doit donner du meilleur de lui-même pour le plus grand plaisir du convive. Il a donc « obligation » de se dépasser, en proposant des mets raffinés, de qualité.

Le choix d'un grand chef est en soi un acte significatif pour le convive, un acte symbolique, recherche de l'exceptionnel, mélange de surprises sensorielles et de rencontres (humaines, idéologiques, culturelles, etc.). Aussi sa démarche n'est pas anodine. Il veut sortir de la réalité quotidienne, de la routine et de l'acte même routinier de manger. Ainsi a-t-il envie de découvrir de nouveaux plats, ou redécouvrir des mets plus classiques mais c'est plus en termes de sensations, d'émotions et de sens qu'il les justifie. Loin d'assouvir uniquement le fait de se restaurer, de se détacher de la préparation matérielle du repas, c'est vers un autre partage que le convive se tourne. Certains convives mettent d'ailleurs d'autant plus de sens dans leur démarche, qu'elle a pu constituer un véritable sacrifice en terme financier (Lardellier, 2011). De fait, cet environnement spécifique crée un moment et un espace sacrés. Ayant délimité le contexte, nous voudrions également préciser l'approche rhétorique par l'intermédiaire des figures, procédés rendant le message plus expressif, qu'ils soient considérés ou non comme un écart par rapport à une norme.

L'analyse reprend le classement du Groupe μ (1982), support de notre thèse de doctorat (Hébert-Parizot, 1992). Une matrice décompose les figures en quatre catégories (métaplasmes, métataxes, métasémèmes, métalogismes qui renvoient à un élément porteur : signifiant, syntaxe, sémantique et référentiel ou contextuel) et fonctionne par opération (suppression, adjonction, substitution et permutation).

« Les figures évoluent, s'adaptent aux modes de pensée reflétant la société, en s'appuyant sur la langue, la culture : refus de la malbouffe, entre mondialisation et terroir, plaisir de l'instant partagé face à l'accélération grandissante des événements, entre ici et ailleurs sont présents dans le menu (ou la carte) et dans l'assiette. Le discours rhétorico-culinaire s'inscrit dans les courants sociaux et sociétaux : écologie, authenticité, bien être, cuisine saine, partage. Autant de repères dans une société qui se cherche. Au final, discours rhétorique et discours culinaire se nourrissent chacun, de l'autre. Ils se dégustent conjointement au gré des opérations évoquées. Si le discours culinaire semble moins ampoulé de nos jours, cette recherche de simplicité s'appuie cependant sur des descriptions dignes de narrateurs. Le discours est autre, plus précis, entre liste d'ingrédients et début de recettes, il rend compte de nos recherches globales de sens (plaisir, émotions, partage, identité) » (Parizot, 2012).

Le chef exprime son identité et ses valeurs qu'il vise à partager. Le convive en mangeant, incorpore les qualités de l'aliment, d'un point de vue objectif, les qualités nutritionnelles,

mais surtout d'un point de vue symbolique de l'imaginaire, il incorpore les représentations de l'aliment, le mangeur s'approprie les qualités symboliques de celui-ci (Poulain, 1997).

L'enquête

Les réflexions suggérées restent du domaine de la recherche et se limitent à un constat : les énoncés contiennent des figures dont on identifie le fonctionnement. Cependant, comprendre comment ces énoncés agissent sur le convive, puisqu'il en est le récepteur, est précisément l'objet de cet article qui repose sur une enquête sur la dénomination des plats et leur influence auprès du convive.

Méthodologie

Réalisée avec le logiciel Sphinx elle a été adressée à plus d'une centaine de personnes (universitaires, enseignants, amis, connaissances) susceptibles de fréquenter un grand restaurant. Pour répondre à l'ensemble du questionnaire, le temps minimal estimé est de vingt minutes, ce qui est assez long.

L'entête définit le contexte dans lequel elle est menée (étude universitaire donnant lieu à une présentation à l'Institut de Recherche Paul Bocuse).

Elle s'organise en trois parties distinctes.

- Première partie de l'enquête

La première partie invite à choisir un intitulé parmi plusieurs énoncés et à justifier son choix. L'objectif est de déterminer si la présence de figure rhétorique influence le choix du convive ou non et de percevoir quels éléments entrent en ligne de compte dans ce choix.

La même question « Quelle dénomination, quelle formulation vous ferait choisir ce plat ? » est posée treize fois de suite en relation avec différents intitulés suggérant des plats identiques. Ainsi, un énoncé d'un menu, présentant une figure, est confronté à un ou plusieurs énoncés créés.

L'enquêté doit sélectionner une seule réponse qu'il doit ensuite justifier en quelques lignes : « Pourquoi avez-vous choisi cette formulation ? ». La réponse ouverte laisse l'enquêté s'exprimer, de façon à ne pas orienter ou influencer sa réponse, parce que l'expérience du sensoriel, du sensible voire du symbolique est particulière à chacun.

A titre d'exemples :

Question 7. Quelle dénomination - quelle formulation - vous ferait choisir ce plat?

1. Soufflé aux oeufs de lompes
2. Soufflé à l'océane

L'énoncé 1 est construit par nos soins à partir des éléments d'informations recueillis à propos de ce plat, l'énoncé 2, figuré (métonymie) est recueilli sur un menu.

Question 25. Quelle dénomination – quelle formulation- vous ferait choisir ce plat ?

1. La Fraise gariguettes au rhum vieux agricole
2. Les fraises gariguettes au rhum vieux agricole
3. Fraise gariguettes au rhum vieux agricole
4. Fraises gariguettes au rhum vieux agricole
5. Gariguettes au rhum vieux agricole
6. Gariguettes au rhum vieux agricole
7. La Gariguettes au rhum vieux agricole
8. Fraise au rhum vieux agricole
9. Fraises au rhum vieux agricole

L'énoncé figuré (hyperbole) 1, repéré dans un menu, est décliné sous diverses formes (présence/absence d'article défini, singulier ou pluriel, présence/absence du substantif générique *fraise*, présence/absence de l'espèce, etc.) afin de voir plus précisément ce qu'apporte chacun de ces éléments.

La méthodologie est identique sur l'ensemble des énoncés de la première partie.

L'analyse des réponses est particulièrement intéressante, elle apporte des informations essentielles sur la façon dont s'est opéré le choix et sur les motivations de ce choix. En effet, alors que nous demandions une justification par rapport à l'énoncé retenu, certaines réponses font état des commentaires de non-choix pour les autres énoncés, et le justifient.

- Deuxième partie de l'enquête

Cette partie vise à déterminer si l'énoncé présenté met en appétit et à mesurer l'importance de la dénomination du plat dans le choix. Nous avons réuni un ensemble de vingt-neuf intitulés de plats émanant de menus de chefs (P. Bocuse, H. Darroze, A. Ducasse, B. Loiseau, A.S. Pic, J. Robuchon). Ces énoncés proposés en aveugle (sans référence à un chef), pour ne pas influencer les réponses, empruntent à tous les moments du repas (entrée, plat, fromage, dessert), précision portée à la connaissance du convive.

Chaque énoncé est associé à une question identique : « Pour les plats suivants, vous indiquerez si la formulation du plat vous met en appétit et vous expliquerez votre réponse en quelques lignes ». Par exemple :

Dénomination 27. Dodine de canard à l'ancienne pistachée et foie gras de canard maison

1. Oui 2. Non

Enfin, une question globale sur l'importance de la dénomination du plat achève cette partie, pour avoir une vision globale de la perception :

(85.) Sur une échelle de 0 à 10 comment jugez vous l'importance de l'intitulé du plat dans votre choix?

- Troisième partie de l'enquête

Cette dernière partie n'est plus tournée vers le discours mais s'adresse directement à la personne enquêtée afin de connaître ses principales caractéristiques (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle).

Les résultats

Les résultats récoltés sont significatifs sur la perception et le rôle de la dénomination du plat. Les limites de cet article nous imposent de ne reprendre que quelques exemples.

Analyse des réponses de la première partie (choix du plat en fonction de sa formulation)

La première partie vise à déterminer si les figures de rhétorique jouent un rôle prédominant, c'est-à-dire si leur présence influe sur le choix d'un mets. Pour des raisons de commodité nous traiterons à la suite de chaque exemple, les justifications du choix.

Viendra ensuite la synthèse lexicale globale.

Exemple : Intitulé 7

1 Soufflé aux œufs de lompes

2 Soufflé à l'océane

Sur 74 réponses, le *soufflé aux œufs de lompes* attire 37 personnes (50%) contre 33 pour le second (44,6%), 4 personnes ne se sont pas exprimées. L'énoncé non figuré est donc plébiscité.

L'énoncé 1 est préféré car il est totalement explicite, clair et globalement on sait ce qu'il y a dans l'assiette, même si on reconnaît que *œufs de lompes* n'est pas véritablement un ingrédient très valorisant, considéré comme assez banal du fait de son utilisation massive lors des apéritifs notamment. *Soufflé à l'océane* plus poétique, évoque plus d'images cependant une certaine méfiance s'installe par rapport au contenu.

Exemple : intitulé 3

A partir de l'énoncé relevé dans notre corpus *craquant de chèvre au miel*, nous avons constitué plusieurs intitulés proches (dont certains peuvent être relevés dans des menus) :

- 1 Brick de chèvre au miel
- 2 Craquant de chèvre au miel
- 3 Croustillant de chèvre au miel
- 4 Crêpe de chèvre au miel légèrement craquante.

Les formulations 2 et 3 font usage de figures (craquant, croustillant sont des transferts de classe mettant en avant l'effet en bouche : métonymies suggérant la relation de contiguïté du mets et de son effet en bouche).

Choix : 40 personnes sur 74 choisissent l'énoncé 3 (soit 54,1%), 15 le 2 (20,3%), 13 le 1 (et seulement 6 optent pour le 4 (8,1%). Les énoncés figurés arrivent largement en tête des choix. Justifications des choix : *Crêpe* fait référence à une représentation précise qui ne correspond pas à ce que suggèrent les autres intitulés. *Brick* est moyennement apprécié car sans doute le terme n'est-il pas forcément connu. De plus, l'homophonie totale avec « brique » renvoie des représentations de mets peu léger. *Craquant* est moins apprécié que *croustillant*. Plus dur à l'oreille, il évoque un bruit sec et une sensation en bouche qui n'est pas agréable. Seules quelques personnes rattachent *craquant* au sens familier de ce qui « est mignon ». *Croustillant* est la formulation la plus adaptée car elle suffisamment explicite et renvoie à une texture en bouche agréable. L'élément significatif qui fait sens dans le choix est principalement la sensation.

Exemple : intitulé 11

- 1 Le bœuf en tournedos au poivre
- 2 Le bœuf en tournedos aux baies de poivre
- 3 Pièce du boucher au poivre
- 4 Pièce du boucher aux baies de poivre
- 5 L'Aubrac au poivre
- 6 L'Aubrac aux baies de poivre
- 7 L'Aubrac en tournedos au poivre
- 8 L'Aubrac en tournedos aux baies de poivre.

Cette multiplicité de dénominations vise à déterminer l'élément sur lequel se fait le choix du convive en le combinant ou non à une figure. Ainsi le produit, sa préparation, son origine sont successivement mis en avant, tout comme l'accommodement *poivre* ou *baies de poivre*.

Choix : L'énoncé 8 récolte la faveur des réponses (22 sur 74, soit 29,7%), il met en avant l'origine de la viande (notion de terroir et de viande qualité), la façon dont il est présenté (tournedos) et les baies de poivre (plus poétique que poivre). L'énoncé figuré retient l'attention. Viendront ensuite les énoncés 4 et 7, *pièce du boucher aux baies de poivre* (12 sur 74, 16,2%), et à nouveau *L'Aubrac en tournedos au poivre* (9 sur 74, 12,2%).

(L'enquête a été réalisée en pleine communication de crise sur la viande de cheval. La demande de transparence en gastronomie se fait aussi ressentir, créant sans doute consciemment ou non une prudence des personnes enquêtées).

Justifications : L'énoncé 8 est perçu comme très explicite. *Aubrac* renvoie une image de viande de terroir, de viande saine, venant de la France profonde, gage de qualité. De plus *en*

tournedos ajoute la notion de filet mais également évoque une certaine épaisseur. *Baies de poivre* semble être une formule appréciée car elle renvoie une image précise des grains.

D'autres exemples sont révélateurs d'un rejet motivé du mets par la présence dans la formulation d'un ou plusieurs éléments, alors que ces énoncés sont synonymes. Cependant des différences subtiles apparaissent par le biais du vocabulaire et de la place syntaxique des éléments constituant l'énoncé autrement dit à la fois sur l'axe paradigmatique et syntagmatique.

Exemple : intitulé 3

- 1 Emincé de Saint Jacques crues
- 2 Emincé froid de Saint Jacques
- 3 Saint Jacques crues finement coupées
- 4 Saint Jacques crues en lamelles
- 5 Carpaccio de Saint Jacques.

Les énoncés 1 et 2 mettent en première place un terme culinaire spécialisé (*émincé*) désignant une découpe fine du produit. Trois des cinq énoncés (1, 2, 5) font du produit constitutif du mets, un complément du nom placé en fin de phrase. Les exemples 3 et 4 présentent le nom du produit en première position, suivi de caractéristiques qui correspondent en réalité au terme *émincé*. L'adjectif *crues* comprend le sème froid (alors que froid peut convenir à un mets cuit mais refroidi) et est utilisé 3 fois sur 5.

Choix : L'énoncé 5 est mentionné 54 fois sur 74 réponses (73%). Explicite sur la façon dont sont coupées les Saint Jacques (fines lamelles) et leur mode de préparation (crues), il évite les connotations négatives. Vient ensuite l'énoncé 1 représentant 13 réponses (17,8%).

Justifications : Carpaccio apparaît comme le terme consacré à la mode avec une économie de mots. Les adjectifs *crues* et *froid* sont perçus de façon négative, aussi les énoncés qui le contiennent ne sont pas ou peu retenus.

La tournure spécifique culinaire est influente (Carpaccio ou émincé).

Exemple : intitulé 25

Nous avons relevé qu'une tendance dans les menus des chefs était de faire apparaître l'article défini pour sublimer le produit : La Fraise.

1. La Fraise gariguettes au rhum vieux agricole
2. Les fraises gariguettes au rhum vieux agricole
3. Fraise gariguettes au rhum vieux agricole
4. Fraises gariguettes au rhum vieux agricole
5. Gariguettes au rhum vieux agricole
6. Gariguettes au rhum vieux agricole
7. La Gariguettes au rhum vieux agricole
8. Fraise au rhum vieux agricole
9. Fraises au rhum vieux agricole

Choix : L'énoncé 4 et 6 sont choisis en priorité (22 réponses 29,7%), suivi curieusement (au regard des commentaires qui suivent, par l'énoncé 7 (10 réponses, 13,5%).

Justifications : Les énoncés présentant l'article défini singulier ne sont pas interprétés comme révélateurs de la sublimation du produit, du moins de ce mets. En effet, à plusieurs reprises les articles sont jugés gênants, plus encore le défini singulier indispose car les personnes voient l'unicité du produit (autrement dit un dessert composé d'une seule fraise). La « nouvelle » cuisine jouit d'une représentation particulière : elle est souvent associée à grande assiette et peu de choses dedans.

Les remarques relevées dans les justifications des choix nous ont permis de dresser une liste de mots directeurs révélateurs par le nombre d'occurrences relevées, permettant de synthétiser ces éléments.

Clair : signifie je sais ce que je mange (290). Cet élément est primordial pour le convive, il doit comprendre l'intitulé qu'il a sous les yeux.

Origine : terroir, variété impliquent qualité (69) : ce critère souligne les préoccupations actuelles liées à l'alimentation en général.

Poétique : jeux et raffinement de la langue (47) : les personnes y sont sensibles.

Sensations : en bouche par la « langue/mot » (31) : la langue permet d'exprimer un ressenti en bouche.

Appétissant : la formulation donne envie (16)

Original : nouveauté et imagination (14)

Mauvaises associations : liées à des problèmes de représentations (28) comme la profiterole (intitulé 9) qui ne se conçoit qu'au chocolat ou en dessert, il n'est pas possible de pouvoir l'envisager avec l'andouillette qui est un mets particulier.

La notion de poétique est bien présente ; elle apparaît comme troisième item le plus cité ce qui signifie que personne n'y ait totalement insensible. Aussi, si l'énoncé reste clair et s'il contient une figure de rhétorique, il y a de forte chance pour qu'il soit préféré à un énoncé équivalent non figuré.

Conclusion

Il est difficile de trancher nettement sur l'influence de la figure dans le choix d'un énoncé. En effet, l'écart n'est pas suffisamment significatif puisque 7 éléments figurés (6 non figurés) sur 13 ont été sélectionnés.

Un seul énoncé a obtenu un nombre de non-réponses élevé : l'intitulé 13, la *transparence de carottes*. Nous ne savons pas si ces non-réponses sont dues à l'association particulière de la carotte et de la lavande (donc plus à une appréciation gustative) ou s'il s'agit réellement d'un problème de formulation.

En réalité, ce n'est pas tant l'absence ou la présence de la figure qui motive le choix de l'intitulé mais la façon dont ce dernier est compris. Cette remarque est issue de l'analyse des justifications demandées. Celles-ci sont déterminantes, la liberté totale de réponse a donné lieu à des commentaires très personnels mêlant aspects psychologiques, physiologiques voire sociaux (Lahlou, 1998).

La partie suivante de l'analyse permet d'avoir une approche complémentaire sur la dénomination des plats et la relation avec le convive.

Analyse des réponses de la deuxième partie : formulation et mise en appétit

Cette partie s'attache tout particulièrement au ressenti du convive à la lecture de la formulation du mets d'un grand chef. Les exemples, volontairement empruntés à des chefs différents, à toutes les étapes de la dégustation peuvent présenter le même produit de base (Cf. les exemples 47, 49, 51). Cette base identique doit permettre d'orienter le récepteur plus particulièrement sur la dénomination et non pas sur le goût pour un aliment.

Exemple : intitulé 47

La Saint Jacques crue en fine lamelle marinée au corail d'oursin

Choix : 51 oui, 21 non

Exemple : intitulé 49

La Saint jacques normande pochée au beurre demi-sel, chou cabus de pays, émulsion à la cannelle et aux zestes de citron Sudachi

Choix : 33 oui, 40 non

Exemple : intitulé 51

La Saint Jacques de Port en Bessin « retour du prince », boulgour, mangue, pimentos del piquillo, coriandre, émulsion au curry

Choix : 27 oui, 46 non

De ces trois exemples mettant en scène *la Saint Jacques*, seul le premier met en appétit. Ceci est assez paradoxal par rapport aux résultats cités en première partie, où l'intitulé 3 portait sur ce même produit. Pourtant l'énoncé avec lamelles et crues n'avait pas obtenu de réponse.

L'environnement dans lequel le produit est présenté, diffère car l'intitulé est long. Les critères de sélection sont donc différents, et se découvrent dans les mots directeurs relevés dans les commentaires.

Comme pour l'analyse précédente, les justifications passent par des termes directeurs repérables. Certaines remarques reprennent d'ailleurs les commentaires de la première partie et font état de points positifs mais aussi négatifs assez circonstanciés.

Les critères justifiant la sélection des énoncés sont les suivants, accompagnés du nombre d'occurrences comptabilisées :

- Clarté (212) et facilité à comprendre (60) : ces éléments proches peuvent s'additionner, donnant au concept de compréhension une importance significative. Nous avons retiré les remarques relatives au goût souvent indissociables pour certains de la dénomination (*je n'aime pas donc je ne peux pas choisir la dénomination*) ainsi que celles qui tiennent à de mauvaises associations gustatives (comme l'association de la Saint Jacques et du chou).

Viennent ensuite des mots directeurs déjà évoqués dans la première analyse mais dont l'ordre a sensiblement été modifié.

- Appétissant (103), l'énoncé formulé suscite l'envie de manger. En exemple, *Dodine de canard à l'ancienne pistachée et foie gras de canard maison*. En effet, même si la signification exacte de *dodine* n'est pas connue, le terme plaît et est appétissant (associé à dodu ?). De plus les indications à *l'ancienne, maison* confèrent à la dénomination du plat une dimension « confiance » qui renforce le plaisir.
- Curiosité synonyme de découverte (62) invite à de nouvelles saveurs. Les intitulés étonnent en revisitant certains plats. Le mélange des produits ou des saveurs (45) incite à découvrir le mets désigné. Ce critère de mélange rejoint le précédent : lorsque les associations ne sont pas habituelles, il y a incitation à la découverte.
- Origine, terroir (24) sont considérés comme un gage de qualité comme *La Saint Jacques de Port en Bessin, tartare de corail d'oursin et estragon, velouté d'endives de pleine terre ; Le ris de veau : belle pomme de ris de veau rôtie au poêlon, carottes de nos producteurs à la lavande, jus perlé*. Dans cet intitulé, *carottes de nos producteurs* suppose une proximité entre le chef et les produits de région et un choix de la part de celui-ci. De fait, ce côté terroir synonyme de produit sélectionné et frais plaît.

Mais nous nous garderons de systématiser l'aspect positif de l'origine et dans certains cas de la variété. En effet, faire référence à une variété particulière est délicat si le convive ne la connaît pas. Ceci est d'ailleurs sensible dans certains d'intitulés : *Le Saint Pierre côtier cuit à la vapeur douce d'algues wakamé etc. Algues wakamé* ne fait pas référence à un univers partagé par les personnes enquêtées. Il en va de même pour le *café bleu montain* reconnu pourtant comme la meilleure variété de café par les spécialistes. Nous trouverons d'autres exemples dans les aspects négatifs liés à la non-compréhension. D'ailleurs ce critère est moins cité comme gage de que dans la première partie de notre analyse, alors que les énoncés sont plus nombreux.

Originalité permet l'imagination et le rêve (24).

Cependant des termes négatifs sont repérables dans les commentaires : *non l'intitulé ne donne pas envie*, il ne met pas en appétit. Ainsi certains énoncés sont jugés peu engageants à partir de critères comme :

- Complication : revient souvent dans le sens de peu clair mais il n'est pas forcément associé à la longueur de la dénomination qui, si elle reste claire, n'est pas un phénomène négatif. *La betterave plurielle... Textures fondantes et crémeuses de betteraves jaune et Chioggia au café blue montain, acidulé d'épine-vinette*. Cet énoncé ne met pas en appétit car il est trop compliqué (152), et considéré comme trop long (100).
- Incompréhension : les termes caractérisant ou décrivant le plat sont trop spécifiques et inconnus cités (84), comme pour l'énoncé : *Le ris de veau, Chipirions de Saint Jean de Luz rôtis, mousseline de topinambour, réduction d'encre, écume de pain toasté*. Le terme *chipirion* est visiblement loin d'être connu (spécialité de Saint Jean de Luz). Il en est de même pour des énoncés comme *homard, pommes de mer*, où *pommes de mer* laisse perplexe et ne renvoie pas immédiatement à pommes de terre de Noirmoutiers, ou encore *la sauce Choron*, pour laquelle nous avons eu, ce qui peut faire sourire, plusieurs interrogations liées au Professeur Choron et Hara Kiri.
- Poésie : l'utilisation des jeux de mots est perçue négativement. Le phénomène est repéré 61 fois. Ainsi l'énoncé *baba comme à Monte Carlo* n'incite pas à mettre en appétit. La comparaison avec Monte Carlo suscite divers commentaires : peu explicite (pourquoi Monte Carlo ?), elle est jugée prétentieuse, Monte Carlo pouvant être synonyme de richesse étalée. *Le ris de veau, Chipirions de Saint Jean de Luz rôtis, mousseline de topinambour, réduction d'encre, écume de pain toasté*. Ici, la formulation *écume de pain toasté* qui est en cause. Enfin, l'énoncé figuré *Couleur, saveur, parfum et dessin des jardins* est jugé beaucoup trop abstrait pour susciter l'appétence.
- Prétention : le vocabulaire, les tournures utilisées manquent de simplicité et sont perçues de façon très négative (cité 53 fois). Il y a une certaine méfiance entre la dénomination et le réel contenu de l'assiette. Visiblement certains énoncés aux yeux des personnes enquêtées en font trop, et ce *trop* suscite un rejet immédiat. Il se manifeste par des énoncés avec de nombreux éléments, et par l'utilisation d'expressions particulières : *La Saint Jacques de Port en Bessin "retour du prince", boulgour mangue, pimentos del piquillo, coriandre, émulsion au curry*. Prise au pied de la lettre et sans le contexte de l'univers du chef, l'expression *retour du prince* est un exemple de cette prétention, que viennent renforcer les emprunts. De même, *La betterave plurielle... Textures fondantes et crémeuses de betteraves jaune et Chioggia au café blue montain, acidulé d'épine-vinette* par la multiplication des éléments constitutifs, le choix d'un vocabulaire spécifique peu connu, participent à ce sentiment.

Termes : certains termes correspondent à des représentations très codées et ancrées dans la culture du convive. Celui-ci ne les retrouve pas et rejette de fait l'énoncé. A plusieurs reprises des commentaires sur le *baba* et *la Belle Hélène* montrent un attachement particulier des personnes au plat. Ainsi le *baba* est au rhum ce que la poire est à la Belle Hélène. De fait, il leur semble difficile de trouver appétissants les mets proposés. Le *baba* au champagne ou la pomme Belle Hélène ne les incitent pas particulièrement. Le terme *jus* associé à un dessert, il a une connotation négative comme dans l'exemple *Biscuit au chocolat Madong, crème au citron, jus à la noisette du Piémont*. L'intitulé *Le Mont Blanc à ma façon, sur un biscuit aux marrons, perles croquantes croustillantes* ne suscite pas l'enthousiasme car majoritairement *Mont Blanc* est loin d'évoquer la montagne. Généralement associé à la crème dessert (du même nom) que certains ont connu dans leur enfance (même si elle existe toujours

aujourd'hui) il évoque bien peu la gastronomie. Enfin, citons encore l'énoncé *rouget barbet en écailles de pommes de terre*. L'utilisation du mot *écailles* est perçue comme totalement négative, et ce, du fait de la relation avec le poisson. Aussi, ces éléments accolés provoquent immédiatement la crainte de la sensation désagréable de l'arête plantée dans la gorge, même si dans l'énoncé le terme *écailles* se rapporte à pomme de terre.

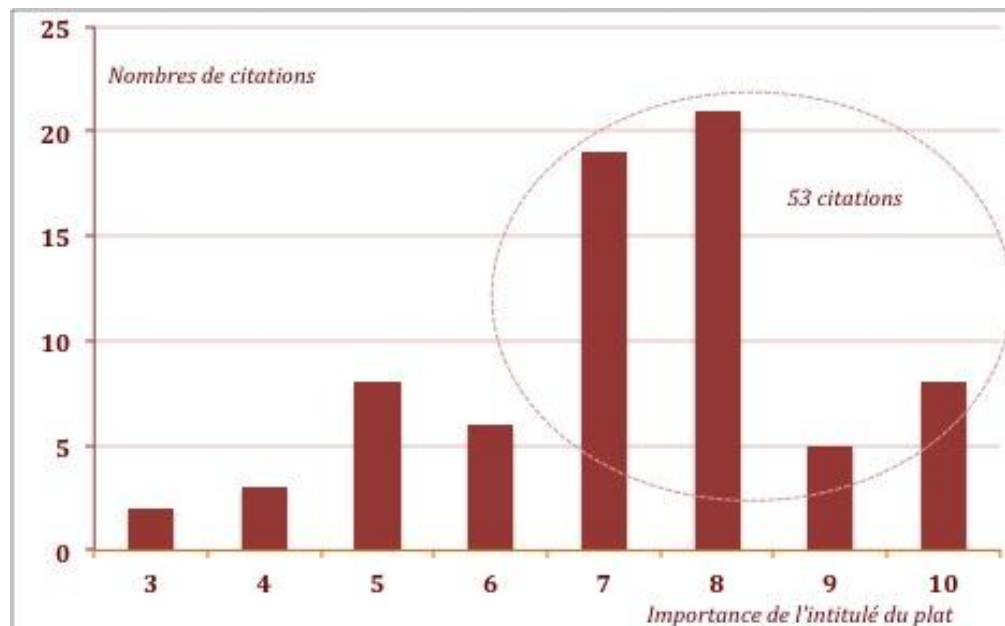
Déterminant défini : sa présence est considérée comme gênante, inutile et les convives ne retiennent pas l'unicité du produit.

- **Lourdeur** : l'analyse est plus difficile, car dans certains cas nous n'avons pu déterminer si c'est le plat qui est considéré comme lourd (donc difficile à digérer, car la tendance actuelle est également aux plats sains et légers) ou la formulation jugée trop longue, trop compliquée. *Le chapon jaune de chez Pierre Duglantier, suprême farci d'un beurre de truffe sous la peau, rôti au sautoir, salsifis et châtaignes caramélisés, sauce au vin jaune d'Arbois. Chapon, suprême farci* évoquent des plats riches et renvoient à un imaginaire collectif de repas copieux.

Nous avons écarté les réponses centrées sur le goût. En effet, parfois les enquêtés ont eu du mal à répondre uniquement par rapport à la dénomination. Aussi les commentaires de type : je ne choisis pas cet énoncé parce que je n'aime pas du tout tel ou tel aliment, ne sont pas comptabilisés dans les réponses.

Enfin, nous avons évalué globalement l'importance de l'intitulé dans la détermination du choix d'un mets. Les résultats sont révélateurs.

Figure 1 : Importance de l'intitulé dans le choix du plat



Source : Anne Parizot

Sur les 72 (sur 74) personnes ayant répondu à cette question, 53 personnes attribuent une valeur très importante à l'intitulé du plat, le situant entre 7 et 10.

Cette constatation est importante car la lecture du menu, de la carte constitue la première approche du convive. Elle est donc un élément essentiel de partage et constitue l'élément initiatique de son plaisir à venir.

Conclusion

Le critère de clarté est remarquable sur les deux parties et se détache nettement des autres justifications. Il devient d'autant plus sensible si on lui rapproche le critère compréhension/incompréhension.

Les questionnaires et les enquêtés, troisième partie de l'enquête

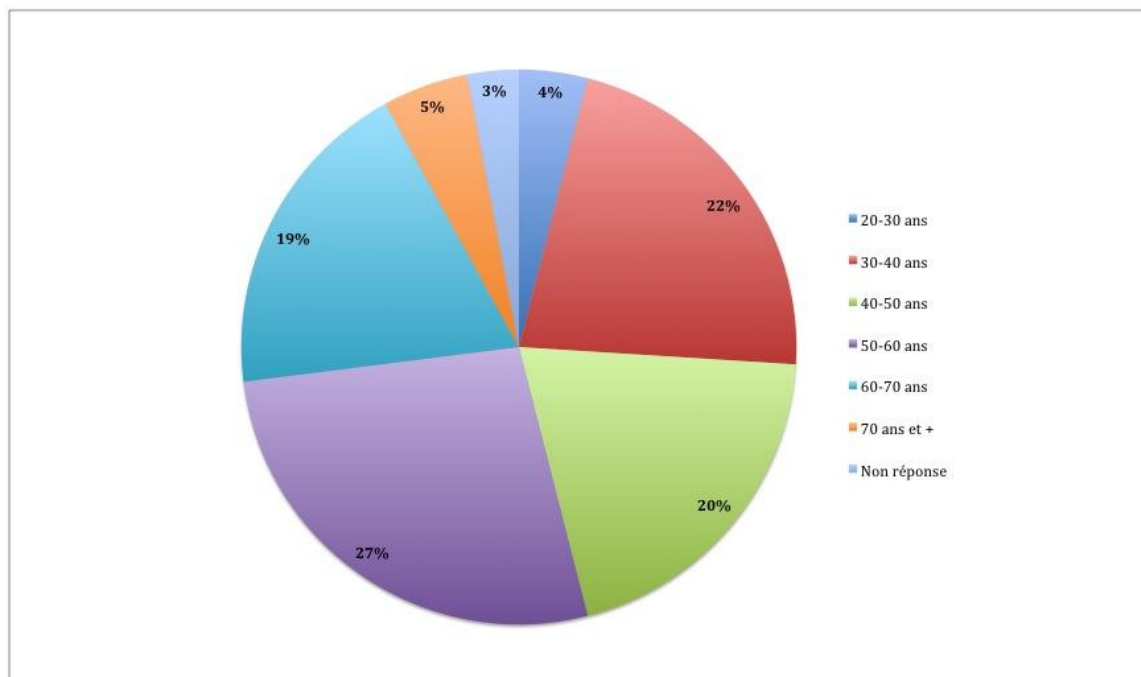
Soixante quatorze questionnaires ont été retournés. Globalement, ils ont été renseignés sur la totalité des questions (seules quelques unes sont restées sans réponse, sans doute liées à la longueur des questionnaires).

Les questions ouvertes ont donné lieu à des commentaires dont certains sont étonnants, voire succulents et riches d'interprétation. Ils permettent de mieux comprendre quelle place joue l'énoncé dans la stratégie de choix d'un plat, soulignent également la distance voire le décalage entre l'énoncé donné et le message perçu.

Les femmes représentent 51 questionnaires retournés pour 21 provenant d'hommes, (deux non-réponses).

Toutes les tranches d'âge (entre 20-30 ans et plus de 70 ans) sont représentées, avec une répartition à peu près équivalente (entre 19 et 27%) pour les 30-40 ans jusqu'à 60-70 ans, comme le montre le graphique suivant :

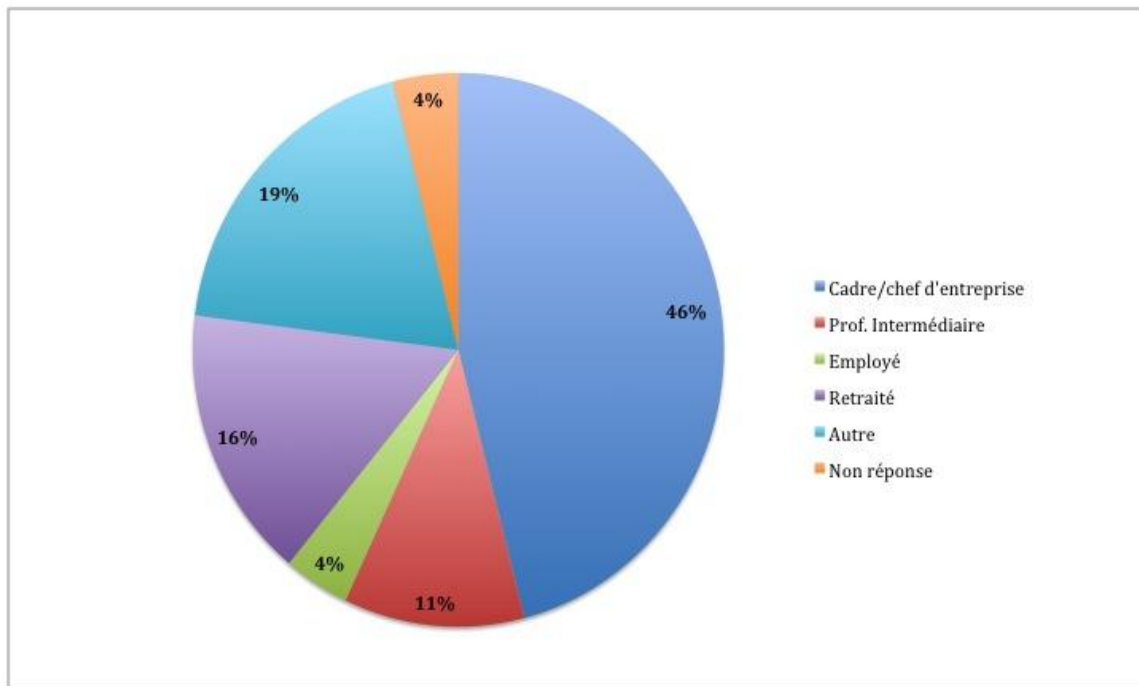
Figure 2 : Répartition par tranches d'âge des personnes enquêtées



Source Anne Parizot

Les catégories socio-professionnelles (CSP) sont réparties de façon inégale, mais une majorité est constituée par les cadres/chefs d'entreprise, prédominance qui s'explique par notre ciblage.

Figure 3 : CSP des personnes enquêtées



Source : Anne Parizot

Conclusion

Définir ce qui met en appétit un convive par rapport à un énoncé d'un grand chef est un phénomène complexe. Nous avons pu déterminer des critères significatifs comme la clarté de l'énoncé ou la facilité à le comprendre.

Le convive a véritablement envie d'être associé au chef, il veut partager le plus possible ce moment de création pour l'un, de dégustation pour l'autre. Aussi le lecteur se sent-il « frustré » lorsqu'il a l'impression que l'énoncé ne lui est, au final, pas réservé ou du moins ne lui réserve pas ce premier moment de partage, auquel succèdera un deuxième (la dégustation). Les termes spécifiques, voire étrangers, ne peuvent s'apprécier que s'ils sont suffisamment connus.

Si le chef tend à vouloir décrire, mettre en valeur son plat, il devrait veiller à mesurer au préalable les connotations qu'entraînent certains choix de vocabulaire (Cf. *écailles, froid, crues*). Cette remarque est relativisée (conditionnel), le convive a la possibilité de choisir un autre mets sur la carte.

Les non-réponses représentent un élément infime (4 personnes sur 74). En revanche, elles figurent dans 25 intitulés sur 28.

L'analyse des 91 énoncés (si nous tenons compte des intitulés multiples présentés dans la première partie) et l'enquête qui en a résulté permet de tirer un premier bilan sur l'impact, le rôle que joue la dénomination dans la sélection d'un plat faite par un convive. Elle révèle également ce qui suscite l'intérêt ou au contraire rebute le convive dans la lecture au point de le faire choisir ou refuser le mets désigné. Nous avons essayé de rendre compte de ces processus en nous appuyant et en commentant les exemples.

Même s'il n'est pas toujours aisé au convive de justifier le choix du mets indépendamment du goût pour un aliment, les réponses apportées sont porteuses de sens et participent à la réflexion globale de la relation Chef-convive unis dans un premier temps par la carte ou le menu.

Les axes syntagmatiques et paradigmatiques sont en jeu et s'entrecroisent à plusieurs niveaux : d'un point de vue purement linguistique, les figures de rhétorique mettent en œuvre des opérations spécifiques (suppression, adjonction, substitution, inversion) jouant à différents niveaux. Des images se superposent, se substituent, le sensible fait surface, tout comme l'ensemble des sens auxquels il est largement fait appel. Les dimensions affectives et pathémiques accompagnant cette lecture invitent le convive à faire une sélection.

Ce travail met en lumière la complexité des éléments qui interviennent dans le choix d'un plat. On voit surgir des sensations, des émotions, des souvenirs mêlant ainsi sens (sensoriel), sensible et symbolique (Boutaud, 1998, 2002, 2004, 2008). Les choix reflètent également les préoccupations sociétales qui envahissent petit à petit la gastronomie, où la recherche du bon (pour le plaisir et aussi en réaction à la malbouffe) se rapproche aussi du bien (bien pour la santé, bien pour la planète). Ces enquêtes font écho aux descriptions des représentations sociales et des comportements alimentaires (Lahlou, 1998) qui analysent, entre autres, ce que représente « un bon restaurant », ou encore « bien manger ».

Cependant, cette enquête est hors contexte, elle n'est pas réalisée sur le lieu ni même au moment de la dégustation dans le restaurant. Le fait d'avoir choisi un grand restaurant peut modifier les données. Nous avons indiqué dans l'introduction combien le fait d'aller dans un grand restaurant conditionne et crée une relation, une attente particulière. Pour certains, il est vécu comme un véritable *pèlerinage* (Lardellier, 2011 : 23).

Ces premières analyses ouvrent d'autres perspectives.

Aussi, nous poursuivons l'étude de l'analyse de l'impact et du rôle de la dénomination auprès du convive, en situation, au restaurant expérimental de l'Institut Paul Bocuse. Afin d'avoir une vision globale de la relation Chef-convive, nous nous proposons également d'étudier à nouveau ces dénominations en nous tournant cette fois-ci « côté cuisine ». Nous interrogerons le « Chef » sur la relation établie entre la création culinaire et la dénomination.

Enfin, nous envisageons d'étudier l'impact du visuel de (ou dans) l'assiette, puisque l'assiette se déguste aussi des yeux (Fontanille, 2006), étape intermédiaire entre la lecture, le choix du plat et la dégustation finale.

BIBLIOGRAPHIE =

- Boutaud J-J., (1998) *Sémiotique et Communication. Du signe au sens*, L'Harmattan, [Paris].
- Boutaud J-J. (2002) « Cuisines du sens et sémiotiques publicitaires », *La sémiotique et le social*, Pulim, Limoges.
- Boutaud J-J. (2004) *L'imaginaire de la table*, Paris, L'Harmattan. *Décisions marketing* n°29, janvier-mars (2003).
- Boutaud J-J. (2008) *L'art de concocter des titres en cuisine*, Protée, Vol. 36, n°3, p.23-33. [En ligne], URL : <http://id.erudit.org/ierudit/0190031/>. Consulté le 27/01/2012].
- Chaigneau, A. (2010) « La grande cuisine réinventée. Au Plaza Athénée, Alain Ducasse et son équipe osent une "révolution de palais" », *Le Journal du Dimanche* 03 octobre 2010, [En ligne]. URL : <http://www.lejdd.fr/Style-de-vie/Gastronomie/Actualite/La-grande-cuisine-reinventee-224531/>. Consulté le 7 janvier 2013.
- Croizé-Pourcelet, H. (2011) *Les cartes des grands restaurants français n'en font plus des tartines*. URL : [http:// slate.fr](http://slate.fr). Consulté le 27 juillet 2012
- Dupuy, J-Ph. (2009) « Rhétorique du menu gastronomique », *Communication & langages*, N°160, p.19-33.
- Fondation Paul Bocuse, [En ligne] URL : <http://www.fondation-paul-bocuse.com/la-fondation/paul-bocuse.aspx>. Consulté le 2 mai 2013.
- Fontanille, J. (2006) « À déguster des yeux. Notes sur la « mise en assiette », à propos de la cuisine de Michel Bras », in *La diversité du sensible*, Anne Bayert, dir. coll. Visible, Pulim, [Limoges]. [En ligne]. URL :

http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/visuel/BRASassiettegeste.pdf. Consulté le 15 mai 2013.

Groupe μ (J. Dubois, F. Edeline, J. M. Klinkenberg, P. Minguet, F. Pire, H. Trignon) (1982) *Rhétorique générale*, Seuil, [Paris].

Hébert (Parizot) A. (1992) *Recherche sur les procédés linguistiques exploités linguistiques exploités dans les figures du discours en français contemporain*, Thèse de doctorat, Paris III Sorbonne Nouvelle.

Lahlou, S. (1998) *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France, 239 p.

Lardellier, P. (2011) *Opéra bouffe : une anthropologie gourmande de nos modes alimentaires*, EMS.

Negro Allousque, I. (2010) Le lexique de la cuisine française, *Thélème, Revista Complutense de Estudios Franceses*, vol 25, p.197-209.

Parizot, A. (2012) « Saveurs rhétoriques en trilogie culinaire », Colloque international *Le manger et le dire : pour une approche du discours culinaire et gastronomique*, Université libre de Bruxelles, 2012, à paraître in *La langue et le discours*, sous la direction de Pascal Lardellier, 2014.

Poulain, J-Ph. (1997) « La nourriture de l'autre : entre délices et dégoûts. Réflexions sur le relativisme et la sensibilité alimentaire » dans *Cultures, Nourritures, Internationale de l'imaginaire*, nouvelle série, n°7, éd. J. Duvignaud et C. Khaznadar, Paris. Maison des cultures du monde, [Arles], p.128.

Régnier, F., Lhuissier A., Gojard S. (2006) *Sociologie de l'alimentation*, Coll. Repères, éd. La Découverte, [Paris].

Régnier, F. (2004) *L'exotisme culinaire : essai sur les saveurs de l'autre*, PUF, [Paris].

Saysana, M., L'école de design, Entretien avec Jean-Jacques Boutaud. *Le repas reste un moment extrêmement intense de cristallisation de l'imaginaire familial*. 2 avril 2010 [En ligne]. URL : http://cadi.lecolededesign.com/2010/04/«-le-repas-reste-un-moment-extremement-intense-de-cristallisation-de-limaginaire-familial-»/?wpmp_switcher=mobile&wpmp_tp=7/. Consulté le 10/01/2013.

Testard-Vaillant, P. (2007) « Le sacre de la cuisine expérimentale », *Sciences et vie* n°238, mars 2007, p. 22-29.

Verdier, Y. (1969) Pour une ethnologie culinaire. In: *L'Homme*, tome 9 n°1. p. 49-57. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hom_0439-4216_1969_num_9_1_367018. Consulté le 06 février 2012.