HAL
open science

La représentation du bon produit et sa transmission ou la relativité gastronomique

Kilien Stengel

To cite this version:

Kilien Stengel. La représentation du bon produit et sa transmission ou la relativité gastronomique. C. Hugol-Gential, J.-J. Boutaud, S. Dufour. La gastronomie au cœur de la Cité , Editions Universitaires de Dijon, pp.201-207, 2016, Arts, Archéologie et Patrimoine, 978-2364411982. hal-01575255

HAL Id: hal-01575255

https://hal.science/hal-01575255v1

Submitted on 5 Sep 2017

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.

Public Domain

La représentation du bon produit et sa transmission

ou la relativité gastronomique

Kilien STENGEL[1]

La représentation du « bon produit » constitue le fondement de la qualité alimentaire dans une société où « *Toute nourriture est un symbole*[2] *».* Nous appelons souvent « bon » ce qui se conforme à ce que désire chacun d'entre nous. Et si le « bon goût[3] » - terme à variantes - désignait autre chose ? Quand nous nous demandons « Qu'est-ce qui est bon ? » nous sommes presque inévitablement tentés de répondre : « Le bon, c'est le contraire de ce qui est mauvais ». Soit, mais alors, « Qu'est-ce qui est mauvais ? » pourrait-on rajouter. Ce qui n'est pas « bon », donc mauvais, c'est ce qui est contraire aux coutumes et rites alimentaires de la culture[4] dans laquelle on vit. Il n'existe pas de réellement « bon » en termes d'alimentation, mais uniquement du potentiellement « bon » ; car contrairement à ce qu'affirment les étiquettes des produits, toute théorie du « *bon scientifiquement prouvé* [5]» peut être réfutée épistémologiquement, philosophiquement, juridiquement ou commercialement. « *Les mangeurs raisonnent selon ce que les anthropologues ont nommé la ''pensée magique'', à savoir une tendance universelle à rechercher des relations symboliques et significatives entre les objets et les événements*[6] *».* Quand on dit qu'un produit est bon, on ne dit pas assez que « cela nous plaît personnellement ».

> *L'objet du goût, ne se réduit jamais à sa valeur intrinsèque et immédiate, si grande fût-elle ; c'est donc bien un objet sacrifié ; et le véritable sens de ce sacrifice réside selon Kant dans la finalité plus haute, et proprement humaine, qu'est la sociabilité, et l'exercice commun de notre jugement*[7]

Existe-t-il une vérité absolue en termes de « bon » ?

Quand il est question de « bon » en alimentation, nous entendons souvent dire qu'il est orgueilleux de croire posséder la vérité, cela conduisant à exclure la pluralité des opinions.

---

[1] Kilien Stengel, après une carrière dans la restauration (*Hôtel de la Boule d'or* à Clamecy, *L'espérance Marc Meneau* à Vézelay, *L'abbaye Saint Michel* à Tonnerre, *Lameloise* à Chagny, *George V* à Paris) est enseignant à *l'Université François Rabelais* (IEHCA, Tours), docteur en Sciences de l'information et la communication, membre de l'équipe 3S « Sensoriel, Sensible, et Symbolique » (CIMEOS, EA4177, Univ. Bourgogne), et de l'équipe PRIM « Pratiques et ressources de l'information et des médiations » (Univ. Tours) kilien.stengel@univ-tours.fr

[2] Simone de Beauvoir, *La cérémonie des adieux,* Gallimard, 1974, p.421

[3] Jean-Louis Flandrin, *La distinction par le goût*, in Ariès et Duby, *Histoire de la vie privée*, t. 3, Seuil, 1986, p. 267-309

[4] Massimo Montanari, *Le manger comme culture*, éditions de l'Université de Bruxelles 2010, 150 pages

[5] « *Actimel est bon pour les enfants, c'est "scientifiquement prouvé"* ». Il s'agissait du message que donnait la publicité anglaise du produit du groupe Danone, diffusé de 2006 à 2008. L'ASA (Afssa de Grande Bretagne) a jugé cette publicité trompeuse, ainsi la publicité fut interdite à la diffusion en août 2008.

[6] Céline Gallen, *Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires*, in *Recherche et Applications en Marketing vol. 20*, Presses Universitaires de Grenoble, n° 3/2005, p.7

[7] Matthieu Haumesser, *Kant et l'objet du goût*, in *Cahiers de la gastronomie* n°3, Menu Fretin, 2010, p.21

Faut-il, dès lors, bannir les avis et se contenter du relatif ou des faits défendant le « bon » sous une seule forme, qu'elle soit labellisée, naturelle, corporative, ou affective ? C'est à voir. Si l'on s'appuie sur la thèse du relativisme, dire, comme on l'entend souvent, « à chacun ses goûts » ne conduit-il pas, qu'on le veuille ou non, à dire que le goût est une affaire personnelle et subjective, et donc de dire qu'il est impossible de s'entendre à son sujet ? « *Cela revient en effet à admettre implicitement que certaines dispositions fondamentales, à la fois idiosyncratiques et stables dans le temps, formeraient au cœur de chaque individu un noyau absolument personnel, un système de goût*[8] *».* Est-ce là un progrès en termes de découverte gustative ? Ne risque-t-on pas, en agissant de la sorte, de soutenir que tout est « bon », au risque de faire passer le « mauvais » pour le « bon ». Ou bien, à l'inverse, que -de nos jours- tout a mauvais goût, au risque de faire passer le « bon » pour dégoûtant.

> *Le «j'aime», aussi bien d'ailleurs que le «je n'aime pas» (le dégoût), procèdent en règle générale… à la fois d'une disponibilité - d'une «ouverture au monde» (en dernière instance somatique) - qui rend possible les «accidents», la «surprise» d'ordre esthésique, bonne ou mauvaise, et de la prédisposition à une reconnaissance, axiologique ou esthétique, fortement liée au social*[9]*.*

Si les scientifiques et intellectuels ont su montrer qu'il y a des éléments alimentaires qui sont bons, ou tout du moins sains universellement, c'est par le fait de dire que le « bon », ni relatif ni subjectif, est considéré comme une symbolique dans la pratique culinaire et non comme un rite.

> *Il n'y a que les Français qui ne savent pas manger, puisqu'il faut un art si particulier pour leur rendre les mets mangeables*[10]

Enfin, le « bon » n'est-il pas le signe de l'authenticité des aliments aux yeux de certains ? N'est-ce pas ce produit dit authentique qui, sous la forme d'un état naturel, permet d'échapper à l'artifice ?
« *L'authenticité est signalée par l'économie des transactions entre le lieu qui produit les aliments et la table où ils sont consommés*[11]*. »*
Par opposition à ce qui ne correspond à aucun de nos repères gustatifs, le « bon » mets correspond à une donnée personnelle permettant de réveiller notre pensée par une représentation ou argumentation pertinente autour du mets. D'où le côté brillant du « bon » en termes de goût,

---

[8] Eric Landowski, *Pour une sémiotique du goût*, documentos de Estudos, Centro de Pesquisas sociosemioticas, 2013, p.16

[9] Eric Landowski (dir), *Sémiotique gourmande : du goût, entre esthésie et sociabilité*, coll. Nouveaux actes sémiotiques, Presses Universitaires de Limoges (PULIM), avant-propos, 1998, p.7

[10] Jean-Jacques Rousseau, *Emile, Œuvres complètes de la Pléiade*, vol. IV, ed. de B.Gagnebin et M.Raymond, Gallimard, 1990, p.409

[11] Michel Onfray, *Le ventre des philosophes : critique de la raison diététique*, Grasset, 1989, p.50

puisque ce qui est obscur dans l'assiette ou caché sous une feuille de salade est à bannir. Le bon visible le rendrait-il encore meilleur ? Dans tous les cas, « *la tentation de "l'aliment séducteur" (Lévi-Strauss) passe par les signes comme éléments médiateurs*[12] *».* Rendre ainsi le bon goût brillant et véritable conduit à donner envie de goûter encore et de faire s'approfondir sa symbolique gastronomique. Cela ouvre sur l'envie de découvrir encore plus de mets inconnus. Les sens ne se trompent pas sur la définition de ce qui nous parait « bon », sauf si on les a perdus. Agueusie et anosmie sont les pertes du goût et de l'odorat qui font manquer de fusion avec le monde sensoriel qui définit le « bon ». On peut être en harmonie avec le monde du « bon » si nos sens nous répondent, comme on peut être en disharmonie s'ils ne répondent plus. La lecture des sensations gustatives et olfactives ont la particularité d'être intimes et donc de manquer d'urbanité. « *Le philosophe Georg Simmel (1858-1918) estimait que l'odorat était un sens antisocial* »[13] car à l'époque les odeurs incommodaient beaucoup. Or l'odeur c'est la promesse d'une jouissance gustative, et l'odeur d'un mets c'est l'expression de l'essence d'un plat. Seul le sens que l'on attribue à ce que l'on mange peut nous être erroné du fait d'une erreur de jugement personnel.

Qui, en finalité, dispense une définition du bon ? Qui crée la réputation d'un bon restaurant ? Qui donne le respect de tel ou tel produit ? « Qui ? » sinon l'imagination des mangeurs. Même si cette imagination de la qualité est quelquefois soulevée et amendée par les journalistes, les ouvrages, ou les lois agricoles, la faculté « idéalisante » du mangeur reste maîtresse des choix alimentaires. En outre, on ne peut négliger le facteur humain. La main de l'homme transforme, valorise, transcende, magnifie et sublime les produits pour les transposer en bons mets. Le charisme de certains chefs impose aux clients une dictature du goût, un idéalisme du « bon » et un raisonnement du savoir-manger. Il apporte autant de principes que la société valide et consomme, à moins qu'elle ne considère exceptionnellement avoir été dupée par les apparences.

C'est aussi pour sa capacité de représentation adéquate de ce qui le nourrit, et de prévision exacte de ce qui le nourrira, confirmée par l'expérience concrète de ce qui l'a nourri, que la pensée de l'homme a été poussée jusqu'à l'état actuel pour créer un « bon » personnel. « *Un modèle alimentaire est un ensemble de connaissances qui agrège de multiples expériences réalisées sous la forme d'essais et d'erreurs par une communauté humaine.*[14]*»*

Instrument d'anticipation des besoins physiologiques humains, enrichie sans cesse par les résultats de ses recherches expérimentales, la gastronomie est l'instrument de la découverte et de la création.

---

[12] Jean-Jacques Boutaud, *Sémiopragmatique du goût*, in *Cultures, Nourriture,* Internationale de l'Imaginaire, n° 7, Babel, 1997, p.51

[13] Valérie Carayol, *Communication organisationnelle: une perspective allagmatique,* coll. *Communication des organisations*, L'Harmattan, 2004, p.98

[14] Jean-Pierre Poulain, *Pour une socio-anthropologie de l'alimentation*, Mémoire de synthèse pour l'obtention de l'habilitation à la direction de recherche, université de Toulouse Le Mirail, 2004, p.172

« *L'alimentation est l'un des moyens privilégiés pour les sociétés d'échanger leurs valeurs, leurs attachements identitaires, leurs plaisirs.*[15]*»*

Si nous pouvons créer de bonnes recettes, si nous savons traduire, par le langage, la qualité de ces créations culinaires, nous n'avons aucune idée du lien qui existe en notre alimentation et notre existence. La relation entre la nourriture du corps et celle de l'esprit est, à cet égard, presque impuissante encore. « *Le sentiment gustatif se nourrit donc de la conformité et de la fusion entre ce que Voltaire nomme le goût sensuel et le goût intellectuel. Telle pourrait être la recette du plaisir, si essentiel dans la manifestation du goût, lorsque la nécessité, de l'ordre de la nature, fait place au désir, dans l'ordre de la culture, lorsque l'instinct d'avaler*[16]*. »* Qui pourrait douter de la présence interactionnelle de l'esprit dans le fait de se nourrir? Renoncer à l'imaginaire du bon, ce n'est pas nier son existence, mais au contraire commencer de reconnaître la complexité, la richesse, l'insondable profondeur de l'héritage culturel, comme de l'expérience personnelle, consciente ou non, qui ensemble constituent l'être que nous sommes, unique et irrécusable témoin de ce qui nous a nourrit et construit bon an mal an.

Des terminologies évolutives comme reflet d'une bonne alimentation

Le « bon » en tant qu'appréciation culinaire est une discipline vivante qui évolue au gré de notre société. Le langage culinaire s'est enrichi et s'enrichit quotidiennement de termes nouveaux. Parmi les définitions des termes en vogue distinguer certains champs discursifs autour du bon culinairement ou donnant une représentation-plaisir du bon, le *Fooding®* est la contraction de deux mots : Food (nourriture) et feeling (plaisir) ; l'idée étant de remplacer le mot « gastronomie » par un mot plus révélateur dont Alexandre Cammas est à l'origine souhaitant moderniser l'image de la gastronomie française, c'est-à-dire permettre à quiconque de pouvoir se réapproprier la « bonne cuisine », dans un environnement moins compliqué ; le *Fooding Eatertainment, fusion food est un « Art du bien-manger et du bien-vivre »*[17]*. Il ne faut donc pas s'étonner de l'expansion de l'éclectisme alimentaire à la surface de la terre. La fusion-food*[18] *et le Fooding sont à la mode dans toutes les grandes métropoles, phénomène sans doute inauguré jadis dans la Rome antique, dont le marché regorgé de marchandises*[19]*.*

Malgré ces différentes vogues, l'homme est avant tout un mangeur appelé par les besoins physiologiques, puis sécuritaires, suivis des besoins d'appartenance à un groupe puis de

[15]Massimo Montanari, Jean-Robert Pitte, *Les frontières alimentaires*, Cnrs éditions, 2009, p.7

[16] Jean-Jacques Boutaud, *Sémiopragmatique du goût*, in *Cultures, Nourriture,* Internationale de l'Imaginaire, n° 7, Babel, 1997, p.53

[17] Jean-Marc Lehu, *L'encyclopédie du marketing: Commenté et illustrée,* Eyrolles, 2012, p.344

[18] La fusion-food, ou cuisine fusion, vise à mélanger les cuisines de différents pays pour obtenir des saveurs différentes.

[19] Massimo Montanari, Jean-Robert Pitte, *Les frontières alimentaires*, Cnrs éditions, 2009, p.10

reconnaissance de son identité. Car l'homme se projette dans ce qu'il mange pour atteindre la réalisation de soi, de son bien-être à table. Sa nourriture le nourrit.

> *L'homme a des niveaux d'exigence variables et adaptifs dans le temps : s'il atteint un premier seuil de satisfaction, il accroit son niveau d'exigence. On parle d'adaptation procédurale.[20] Le goût juste, c'est l'individu qui goûte, qui décide de cette propriété harmonieuse pour un aliment précis à un moment précis[21].*

Après sa puissance du « bon culinaire » historique, qui date principalement des XIXe et XXe siècles, l'importance de notre pays dans ce domaine s'est mesurée à la diffusion de cette culture culinaire. L'enseignement, la communication, les *bonnes pratiques culinaires et d'hygiènes*[22] des Français, et la commercialisation de la bonne cuisine à la française dans le monde, sont depuis longtemps une des priorités de l'État[23]. Dans la culture française, la cuisine est un élément incontournable du « bon vivre », un produit « plaisir » qui est associé à la notion de qualité. Alors la démarche principale de l'homme serait-elle finalement de se projeter dans sa nature de mangeur actuelle et à venir ?
Cette fonction particulière de chercher à donner une représentation qualitative aux repas quotidiens perçus par les sens fournit un cadre sur lequel le langage peut se reposer pour définir le bon du mauvais et dont son utilisation se traduit de plus en plus par le plaisir. L'exercice du parler gustatif avec réminiscences de souvenirs du bon d'enfance et d'adjectifs adaptés, devient à notre époque une distinction voire un jeu.
Ainsi chez l'homme, cette compétence de parler bon devient une qualité supérieure par excellence, voire une fonction créatrice, bien que ce langage, estimé comme professionnel par les uns et symbolique par les autres, est absolument complémentaire aux moyens de communication très divers (auditifs, tactiles, visuels ou autres) employés par le langage sensoriel. Associer, transformer, et restituer, c'est là l'intérêt essentiel des connaissances et souvenirs gastronomiques et alimentaires. C'est ce que permet le langage culinaire, que l'on peut considérer comme une combinaison créatrice de transmissions à autrui.
On peut affirmer aujourd'hui que l'évolution du « bien-manger[24] », depuis ses plus lointaines utilisations connues, a porté avant tout sur le développement progressif de ses intitulés, pour glisser aujourd'hui vers une recherche du « savoir-manger ». Les titres et appellations de chaque produit

---

[20] Boualem Aliouat, *Economie d'entreprise – Management : les problématiques du management*, in *Agrégation externe d'économie gestion*, CNED, 2002, p.21
[21] Jacques Puisais, *La place du plaisir dans l'éducation gustative*, in *Nourrir de plaisir : Régression, transgression, transmission, régulation ?,* Les cahiers de l'ocha n°13, 2008, p.88
[22] Edmond Neirinck, *Le bon usage du guide des bonnes pratiques d'hygiène du restaurateur*, Jacques Lanore, 2000, 78 pages
[23] Direction des Journaux Officiels, *Guides de bonnes pratiques d'hygiène – Pâtisserie*, Brochure 5902, Journaux Officiels, 2011, 118 pages
[24] Kilien Stengel, *Dictionnaire du Bien Manger et des Modèles Culinaires*, collection "les dictionnaires", Éditions Honoré Champion, 2015

reconnu comme bon comme de chaque bonne recette ont bien plus fait avancer l'imaginaire du consommateur que les préparations par elles-mêmes, rapportant toujours au passage un fragment de vocabulaire appartenant au passé afin de raviver la mémoire du mangeur.
Il est impossible de ne pas supposer qu'entre l'évolution du produit et celle de la performance linguistique qui le caractérise, il n'y ait pas eu un rapport très étroit, qui aurait fait du langage le réel produit, du simple produit un réel bon produit sublimé[25], et du mangeur un apprenant.

Te transmettre mon fils !

La transmission de savoirs et de savoir-faire culinaires est-il le propre du genre humain ? L'étude de l'histoire de la gastronomie fournit une belle illustration de cette singularité de l'espèce. Le patrimoine historique et culturel de la gastronomie plonge ses racines dans l'Antiquité et s'est progressivement enrichi au fil du temps, fruit d'une transmission plus souvent orale qu'écrite. De mère en fille, de l'aubergiste au triple étoilé, comment se sont transmises à travers le temps ces valeurs gastronomiques ?
De nombreux parents évoquent leur volonté de participer à la transmission[26] d'un savoir-faire et y contribuent de différentes façons. Mais la variété des méthodes de transmissions des savoir-faire culinaires pose quelques questions. Faut-il privilégier une transmission purement gestuelle[27] et orale[28], fondée sur la primauté de la reproduction du savoir-faire du maître ? Si oui, quelles relations s'instaurent entre le maître et l'apprenant ? La technique culinaire exceptionnelle de telle ou telle recette peut-elle s'enseigner et si oui comment ? Peut-on envisager une transmission fondée sur un apprentissage plus réflexif et quel rôle donner alors à la connaissance et à la valorisation des produits ?
Il n'est pas négligeable d'imaginer que, demain, grâce aux quatre cités de la gastronomie en France, le patrimoine alimentaire et agricole sera valorisé à sa juste mesure, et que le consommateur sera formé dès son plus jeune âge. La Cité de la gastronomie[29] pourra avoir pour ambition d'être un établissement culturel entièrement dédié aux cultures alimentaires et agricoles de France et du monde. Un lieu vivant d'apprentissages, de dégustations, de découvertes, d'informations et de documentations mais aussi un lieu de développement économique et touristique. Cette cité pourra être un lieu vivant où les visiteurs auront les cinq sens en éveil pour acquérir des techniques d'achat, comprendre ce qu'ils mangent, découvrir ou redécouvrir des produits et savoir-faire avec une approche ludique, et pour mieux s'informer en tant que consommateur. Lieu parfois dédié aux expositions, rencontres, et

[25] « Sublimer le produit » est une phrase très employée par le cuisinier Cyril Lignac dans émissions culinaires pour laisser entendre « rendre beau et bon le produit brut »
[26] Kilien Stengel, *Manifeste du savoir-manger - Pour que nos enfants sachent se nourrir*, Éditions Praelego, 2012
[27] Kilien Stengel et Gil Galasso (dir.), *Des gestes et savoir-faire en gastronomie*, L'Harmattan, 2016
[28] Kilien Stengel et Anne Parizot (dir.), *Noms de plats et écrits culinaires : quand les mots se mettent à tabl*e, L'Harmattan, collection « Questions alimentaires et gastronomiques », 2016.
[29] Collectif, *Pour une cité de la gastronomie*, MFPCA, 2011, 8 pages

conférences, il pourra également avoir pour vocation d'être un laboratoire de création et d'innovations alimentaires et agricoles, sans oublier de laisser place à la dégustation et à la formation.

Si on privilégiait l'enseignement de l'alimentation et de la gastronomie partout et sous toutes ses formes, le développement donné ou redonné à la gastronomie ne se limiterait pas aux formations professionnelles et à une communication anarchique. Des programmes et référentiels structureraient cette transmission. Les sciences exactes, les sciences humaines, la littérature, la technologie, l'économie, la gestion, la diplomatie, la santé, la protection de l'environnement sont les enseignements qui doivent dispenser la gastronomie de manière pluridisciplinaire.

Aujourd'hui, la connaissance du savoir-manger se fait en des termes sophistes dont la plupart des personnes ne comprennent rien. Pourquoi ne pas diffuser un lexique[30] du savoir-manger dont tout le monde pourrait appréhender le sens et grossir chaque jour le répertoire par des mots nouveaux. Toutes les personnes seraient aptes à parler d'un mets sans complexe à l'égard des autres avis. L'avenir de la connaissance d'un savoir-manger passe par des prescripteurs comme en priorité les mangeurs, ensuite les producteurs, puis les transformateurs cuisiniers comme industriels qui parlent du mets avec des termes propres à leur univers et jamais communs à tout le monde. Les cuisiniers se réservent un langage plus soutenu pour justifier la haute opinion que nous avons de la cuisine gastronomique française. Ces prescripteurs sont très importants car c'est eux que les médias écoutent actuellement, et c'est donc avec eux que se joue la transmission du savoir-manger pour les générations suivantes. A l'avenir cette connaissance devrait être dispensée dès le plus jeune âge avec des cours dédiés aux produits culturels comme aux produits hors de nos frontières, comme le pratiquent déjà les établissements d'enseignement secondaire des Royaumes unis[31].

Il faut également penser à la transmission andragogique du savoir-manger. En effet, le processus d'appréhension est différent chez l'adulte et chez l'enfant. L'adulte fait le choix d'apprendre. Avec l'opulence des réseaux sociaux et des sites internet, les consommateurs ont accès à une source quasi inépuisable d'informations sur les différents produits qu'ils consomment. Le challenge n'est plus de transmettre les connaissances liés au savoir-manger mais de donner les bonnes informations et les inédites, de proposer le produit alimentaire de façon attractive et ludique, et d'être à la fois créateur de données et élément de réponse d'un besoin permanent d'apprendre. La problématique réside aussi dans le positionnement de la gastronomie français sur son marché national et international. Dans le futur[32] il serait souhaitable de diversifier les moyens de transmission en jouant sur divers caractères, tel que le « retour aux valeurs ». Avec une population qui fait de plus en plus marche arrière, vers des valeurs de terroir, d'authenticité et de tradition, on peut penser que les sites web en ce sens vont

[30] Kilien Stengel, *Le lexique culinaire de Ferrandi*, Éditions Hachette, 2015
[31] Florin – AFP, « Cuisine obligatoire », in *Le Point*, 21 février 2013, p.77
[32] Kilien Stengel et Jean-Jacques Boutaud, *Cuisine du futur et alimentation de demain*, L'Harmattan, collection Questions alimentaires et gastronomiques, 2016

proliférer. Les gens veulent de plus en plus marquer leur singularité et devenir acteurs de ce qu'ils consomment. De plus, dans la masse marketing, la notion expérientielle prend une envolée considérable qui n'est pas prêt de retomber. Le savoir-manger n'est plus un secret gardé par les nutritionnistes ou les chefs cuisiniers, il est devenu un produit culturel même s'il n'est pas perçu de la même façon selon les peuples. Si les gens n'aiment pas manger à la française (mode du temps passé), ils solliciteront peut-être demain d'avantage leur repas sur des thématiques russes ou asiatiques… On imagine le repas de l'avenir, dessiné par les futures générations auxquelles nous auront tout appris, comme un voyage temporel et multiculturel. Dans notre société, la communication joue essentiellement sur l'aspect cognitif, sur le ressentit des consommateurs et donc sur l'aspect intuitif. La future transmission des connaissances du savoir-manger sera pluridisciplinaire et polyculturelle, ou ne sera pas.