



HAL
open science

La bonne cuisine avec ses bons mots

Kilien Stengel

► **To cite this version:**

Kilien Stengel. La bonne cuisine avec ses bons mots. Presses universitaires de Rennes. Le français, à table : Huitièmes Lyriades de la langue française, 8, Presses universitaires de Rennes, pp.77-90, 2017, Interférences, 978-2-7535-5539-6. hal-01580470

HAL Id: hal-01580470

<https://hal.science/hal-01580470>

Submitted on 6 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 BONNE CUISINE AVEC SES BONS MOTS



KILIEN STENGEL

Le paradigme de la « bonne cuisine » constitue-t-il le fondement de la qualité alimentaire dans une société où « toute nourriture est un symbole¹ » ? Nous appelons souvent « bon » ce qui se conforme à ce que désire chacun d'entre nous. Et si le « bon goût² » – 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 culture³ 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*⁴ » 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 événements⁵ ». 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 jugement⁶ ».

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

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

opinions. 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 à 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 goût⁷ ». Est-ce là un progrès en termes de découvertes gustatives ? 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, encore, ne risque-t-on pas de soutenir 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 esthétique, bonne ou mauvaise, et de la prédisposition à une reconnaissance, axiologique ou esthétique, fortement liée au social⁸.

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. En cela Rousseau nous dit : « Il n'y a que les Français qui ne savent pas manger, puisqu'il faut un art si particulier pour leur rendre les mets mangeables⁹ ».

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 ? Onfray souligne, en cela, que « l'authenticité est signalée par l'économie des transactions entre le lieu qui produit les aliments et la table où ils sont consommés¹⁰ ».

Par opposition à ce qui ne correspond à aucun de nos repères gustatifs, le mets « bon » correspond à quelque chose en nous qui

permet de réveiller notre pensée par une représentation ou argumentation pertinente autour du mets. D'où le côté brillant du « bon » en termes de goût, 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 ?

L'opposition fondatrice, nature vs culture, avec ses multiples occurrences, est indissociable d'une expression visuelle qui tire largement parti des signes de manifestation extérieurs de propriétés comme les consistances, les températures, les formes et les textures, dont l'aspect visible entretient l'image synesthésique du goût. Preuve que la tentation de "l'aliment séducteur" (Lévi-Strauss) passe par les signes comme éléments médiateurs¹¹.

Rendre ainsi le bon goût brillant et véritable conduit à donner envie de goûter encore et de faire s'approfondir sa pensée 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 paraît « 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 a la particularité d'être intime et donc de manquer d'urbanité. « Le philosophe Georg Simmel (1858-1918) estimait que l'odorat était un sens antisocial »¹² 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.

Il ne serait pas malaisé de montrer que toute bonne cuisine, aussi idéale la pense-t-on, est d'abord une illusion ; car elle est toujours l'envers de sa volonté diététique propre. La bonne cuisine est une illusion à double degrés, car dans les restaurants où l'on croit voir défiler dans notre assiette de réelles recettes ; on ne voit en réalité que les imaginations des produits transformés imitant des mets réels et dans lesquels le consommateur captif contemple son idéal du bon.

Les bons produits sont souvent perçus comme des produits ayant pignons sur rue. À ce sujet, lors de l'inventaire des produits du patrimoine culinaire de la France¹³, un ensemble de critères, définis scientifiquement, fut modélisé pour sélectionner les produits susceptibles d'entrer dans cet inventaire universitaire :

- La commercialisation
- Une profondeur historique fixée à 50 ans, soit deux générations
- L'enracinement local, correspondant à un savoir précis attaché à un lieu déterminé
- La renommée, la notoriété du produit
- La pérennité des modes de production
- Un savoir-faire particulier à un lieu donné¹⁴

On observe que, même dans le cas d'une étude scientifique, la notion de « bon », au travers de la renommée et de la notoriété, ressort en guise de critère de sélection alors qu'il introduit une évidente part de subjectivité.

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, modélisé et critérié. « 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.¹⁵ »

Instrument d'anticipation des besoins physiologiques humains, enrichie sans cesse par les résultats de ses recherches expérimentales,

L'alimentation est l'instrument de la découverte et de la création. C'est l'analyse du fonctionnement de notre corps qui permet de formuler les règles objectives de notre (sur)vie et de créer de nouveaux besoins symboliques, tels que les plaisirs gourmands. De grands esprits, tels que Brillat-Savarin, se sont souvent émerveillés du fait que les recettes créées par les cuisiniers puissent représenter aussi fidèlement le plaisir, alors que ces créations culinaires ne doivent rien à l'expérience. Rien, c'est vrai, à l'expérience individuelle et concrète, mais tout aux vertus du cuisinier forgé par les expériences innombrables de nos ancêtres mangeurs et transformateurs qui furent toujours en quête de faire évoluer le bon. En confrontant systématiquement la logique et l'expérience, c'est en fait toute l'expérience des mangeurs du passé que nous confrontons avec notre expérience actuelle. Nos ancêtres mangeaient-ils mieux que nous ? Mangeons-nous mieux qu'eux ? Qu'est-ce qui, en termes de bon est commun à eux ?

L'alimentation est l'un des moyens privilégiés pour les sociétés d'échanger leurs valeurs, leurs attachements identitaires, leurs plaisirs¹⁶.

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'avaler¹⁷.

L'introspection, avec tous ses dangers d'une vision « idéalisante » de notre alimentation, nous en dit, malgré tout, un peu plus. Reste aussi l'analyse du langage du mangeur qui cependant ne révèle pas obligatoirement la nourriture d'une manière franche, car là aussi l'idéalisation du « bon » a bien souvent la part belle. Et pourquoi d'ailleurs faudrait-il tenter de définir ou posséder un paradigme du « bon » ? Ne faudrait-il pas distinguer deux conceptions du bon où

« la première réduirait le monde à des matières et à des corps à l'égard desquels le sujet se condamne lui-même à n'entretenir qu'un rapport unilatéral de possession ; la seconde fonderait sa jouissance sur une relation de réciprocité interactionnelle¹⁸ » ? 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 constituent l'être que nous sommes, unique et irrécusable témoin de ce qui nous a nourris et construits bon an mal an.

Préfiguration et terminologie du « bon » et du « bien-manger » : Commercialement bon

Le « bon » comme le « bien-manger » dans l'imaginaire des consommateurs se rallient sous l'étendard représentatif de la « qualité ». Mais à quoi correspond la qualité alimentaire que représente le terme « bon » à notre époque ? À un produit labellisé ? Certes non, les labels sont tellement nombreux qu'ils polluent la perception de la qualité.

« Nature, Simple, sain et bon¹⁹ » : ces quatre mots, devenus récemment l'emblème de la cuisine de qualité des chefs étoilés, claquent comme la promesse d'une vie meilleure. Non seulement Alain Ducasse en a fait le titre d'un de ses derniers livres de cuisine, mais cette nouvelle quadrature, désormais inscrite au fronton de nos restaurants, à côté du label « Restaurant de qualité²⁰ » « Cuisinerie gourmande²¹ » « Restaurateurs de France²² » « Maître restaurateur²³ » ou « Qualité tourisme²⁴ », trouve un écho particulier dans nos vies.

Vivre sainement est devenu un sésame prometteur, comme le préconisait la publicité de presse des années 1950 « HUILOR : Bien manger : s'alimenter sainement c'est se soigner sans remède²⁵ ». Pas un jour sans que l'on nous parle d'aliments « qui font du bien », de bons gestes « protecteurs pour la santé », susceptibles de nous « faire gagner quelques années ». Serait-ce cela la qualité ? Le progrès du bon ? Dans une ère sociétale qui n'a de progrès que la rapidité du travail, industriel ou communicationnel, et profite des crises et

angoisses de maladie et de déchéance pour proposer des produits « naturels », « équilibrés », « verts », « sains », « bons » tels que la marque commerciale de biscuits « Bon Naturellement »²⁶ ou celles prônant « le bon goût²⁷ ». Tous ces mots n'ont de définition que celle que nous voulons bien leur apporter individuellement.

Pourtant, si nous sommes devenus très réceptifs aux messages de qualité tournés vers la bonne cuisine et le bon aliment, ce n'est pas sans raison. Il y a cinquante ans, nous ignorions les effets, bons ou mauvais, induits par certains de nos comportements alimentaires. Pour exemple, en Espagne, le « bon », proche d'un potentiel modèle représentatif français, profite d'analogies : « Même si la viande est devenue un aliment plus courant, elle reste le symbole d'une nourriture riche : riche parce qu'il y a quelques années elle leur était encore peu accessible, "riche" aussi parce qu'en espagnol ce mot veut dire "bon, savoureux" et évoque les plats de fête. L'idée que la viande (si possible grasse) est bonne pour la santé reste encore très répandue dans les campagnes qui ont souffert de la disette.²⁸ »

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, on saura distinguer certains champs discursifs autour du bon culinairement ou donnant une représentation-plaisir du bon, tel le *Fooding*®, 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 »²⁹. « Il ne faut donc pas s'étonner de l'expansion de l'éclectisme alimentaire à la surface de la terre. La fusion-food³⁰ et le Fooding sont à la mode dans toutes les grandes métropoles, phénomène sans doute inauguré jadis dans la Rome antique, dont le marché regorgeait de marchandises³¹ ». 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 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 accroît son niveau d'exigence. On parle d'adaptation procédurale.³²

Attiré par le haut de la pyramide de Maslow³³, il quitte l'alimentation physiologique et sécuritaire pour envisager dans le bon, une nourriture digne de son besoin identitaire, d'imaginaire, d'appartenance, de reconnaissance et d'identité. Il quitte la focalisation sur ses besoins pour entrer dans l'élévation par les castes. Même si son repas du quotidien n'est pas ce qu'il voudrait pour entrer dans l'élitisme, elle lui permet d'appartenir à une catégorie sociale et donc d'exister. Nous avons donc là une détermination de la pensée du bon : la nature profonde d'une chose ponctuée par la représentation d'une technique ou d'un goût, et « c'est en même temps, pour la sémiotique (du goût, en tout cas), une large autonomie dans la définition de son espace conceptuel et de son objet propre³⁴ ».

Devenu un modèle, c'est-à-dire « la formalisation d'une démarche pour aboutir aux prises de décisions stratégiques³⁵ », « l'alimentation sort de son ghetto ; le régime devient harmonie alimentaire et s'intègre à une philosophie de vie, d'où le succès grandissant des cures de thalassothérapie qui offrent une attention au corps multivariée et hédoniste (150 000 en 1992 ; 26 000 seulement en 1971). La préoccupation alimentaire a évolué au cours des dernières années³⁶ ».

Dans ses travaux, Alyette Defrance a su mettre en évidence la nouvelle cuisine des années 1970, comme une bonne alimentation alliant santé et plaisir. Pour autant, qu'elle distingue, dans son ouvrage, 4 périodes, on peut faire apparaître finalement une cinquième grande étape chronologique du « bon » depuis le milieu du **xx**^e siècle, en ajoutant la décennie qui se termine :

- Bon = Plus : recherche du quantitatif (après 1945)
- Bon = Moins : recherche de la diététique (après 1970)
- Bon = Vite : recherche de diminution du temps du repas (après 1980)
- Bon = Sans : recherche du naturel et déstructuré (après 1990)

➤ Bon = Juste : recherche de l'équilibre entre le produit et l'homme (après 2000).

Le goût juste, c'est l'individu qui goûte, qui décide de cette propriété harmonieuse pour un aliment précis à un moment précis³⁷.

Après sa puissance du « bon culinaire » historique, qui date principalement des **XIX^e** et **XX^e** 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'hygiène³⁸ des Français, la commercialisation et l'enseignement du bon à la française dans le monde sont depuis longtemps une des priorités de l'État³⁹.

Le **XX^e** siècle fut le siècle de la « qualité alimentaire » et de la rupture avec les modes culinaires uniquement transmis par traditions et l'administration eut une grande place dans cet enjeu. Définissant ce qui lui paraissait être la qualité, la normalisation se développa⁴⁰ créant au passage des labels et autres organismes de certification, délégués des services de l'Etat. Ce fut le siècle de toutes les audaces et des créations inédites qui firent disparaître des traditions ancestrales jusque-là propices au bien-manger. 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 projeter sa nature de mangeur ? « Le comportement d'un individu est déterminée par un besoin ou un ensemble de besoins qui fournit l'énergie d'agir, mais aussi l'habitude qui lui donne la direction de son comportement⁴¹ ».

La définition d'un bon concept alimentaire ou d'un bon restaurant, pour ne pas être trop subjective, attire dans un premier temps notre attention sur les produits dits de qualité supérieure dont tous les marchés de notre société sont inondés, et qui sont les ingrédients principaux d'une bonne cuisine. Mais la variable prend en compte le service marketing, l'un des termes liés au bon dans notre civilisation après le terme *législation*. Le premier objectif du service marketing est de faire connaître le produit par une information directement liée au coût plutôt qu'à l'estomac. « Du point de vue du marketing, un bon

vin est un vin qui se vend bien. Si on considère que la qualité du vin a pour but la satisfaction de celui qui le produit, on n'est évidemment plus dans le marketing⁴² ». Car la phase finale du marketing ne récompense pas l'excellence de la cuisine, elle augmente le retour sur investissements. La reproduction d'une bonne cuisine se définit finalement, également, par des considérations spéculatives.

L'administration d'une bonne cuisine

Jadis l'expression « faire bonne chère à quelqu'un », voulait dire lui montrer un bon visage, lui réserver un bon accueil. Alors, comme en France il n'y a pas de bon accueil sans bien boire et bien manger, la chère est devenue synonyme de « faire un bon repas ». Encore aujourd'hui faire bonne chère veut dire faire un bon repas alors que le mot « bonne chair » semblerait plus logique. Quoi qu'il en soit, est-il possible de réunir les plaisirs de la table et du lit sous la même expression de la « chère » ou « chair » ? Sinon, comment l'écrire ?

Nous pouvons en partie identifier ce sujet discursif [...] pour connaître les goûts de X qui a dédié tous ses instants de liberté à la fondation d'une science nouvelle, la gourmandise, conçue avant tout comme un art de bien manger et comme une éthique de l'hospitalité, en tant que plaisir⁴³

Durant de nombreuses époques et encore aujourd'hui partiellement, le bien-manger suit une étiquette de la table : des rites qui définissent un bon repas en raison de règles de courtoisie et de bon goût suivant un conformisme. Il s'agit de « formes d'organisation sociale qui préfigurent la mise en scène de soi et son déploiement imaginaire, selon ce qu'on pourrait nommer la dramaturgie du goût⁴⁴ ». À la fin du XIX^e et au début du XX^e siècles, les règles du bon goût aristocratiques laissent place au bon goût « à la mode », et le mot étiquette (de table) s'étend à la bouteille.

Mais l'objet des règles du bien-manger reste bien empirique, et, à travers sa terminologie du bon, cet objet est fait d'événements et d'actions émanant des hommes. La finalité du bon comme du bien-manger est ce pourquoi elle naît, vit et évolue. « Cette finalité est difficile à analyser car elle repose sur des valeurs, des cultures, des images et une identité qui résultent de facteurs très variés : l'histoire,

les hommes, les aspirations individuelles, le type de société, la volonté des créateurs de l'entreprise. La finalité est d'ordre qualitatif mais elle est aussi d'ordre économique, social ou psychologique⁴⁵ ».

Aussi, par exemple, le bon restaurant, illustrant le théâtre de la bonne cuisine, naît-il des finalités d'ordres économiques, telles que sa production et sa prestation de service, la maximisation de ses profits, la domination et la puissance, la volonté de croissance et de développement, la survie, la notoriété ; d'ordres sociaux tels que la création d'emploi, la participation à l'amélioration des conditions de vie la recherche de consensus social, la satisfaction des besoins des consommateurs, et d'ordres psychologiques telles que la recherche de prestige, d'autonomie, de puissance, de sécurité et la volonté de surprendre⁴⁶. Tandis que le bon produit, lui, gagnera sa légitimité par stratégie commerciale choisissant soit la flexibilité aux marchés, soit l'investissement, l'innovation, la spécialisation, la diversification ou l'internationalisation⁴⁷.

Sous un monde d'apparences marketing et sous la masse des particularités et coutumes alimentaires, le mangeur saisit leur unité qui contient la totalité des divers besoins nutritifs de l'existence : la nourriture des corps et des esprits. Car, toujours avec un décalage dans le temps, les opinions de la société comprennent tout ce qui fut et ce qui est produit de bon et mangé par l'homme. Bien se nourrir est la substance, l'unique vérité de la vie, à condition que l'acte nourricier soit fait de raison. Ce qu'on reproche en premier lieu à la gastronomie, c'est d'aborder l'alimentation avec certaines représentations élitistes qui manquent quelquefois de bon sens et de raison, et de considérer ses critères de qualité selon ces représentations. Mais la seule vision que le bien-manger pense transmettre est la simple image de l'alimentation raisonnable. Dans l'histoire du bon à manger, les choses se sont déroulées chronologiquement rationnellement. Ainsi pour le percevoir, nous devons saisir le bon par sa lucarne raisonnable. C'est-à-dire que la raison du bon, qui ne doit pas mettre l'intérêt comme but alimentaire. Le but de bien manger doit avoir un contenu qui produit témoignage de soi-même et qui porte témoignage pour soi-même. Le bien-manger rationnel est ce qui nourrit en soi et pour soi, ce par quoi notre nourriture nous donne de sa valeur. Et, au travers des peuples, la bonne nourriture a apporté la foi et l'idée que l'esprit a besoin. Le bon

est la théorie de l'alimentation elle-même qui constitue la preuve : le bon est l'image et bien manger est l'acte de la raison.

Le jour où tout le monde s'occupera du « bien manger », c'est que la question du « manger » sera résolue⁴⁸.

Sous couvert d'une subjective communication du bon

L'expression populaire « fracture alimentaire », née de la fracture sociale et des crises sanitaires, est un fait nouveau. Bien manger n'est plus à la portée de tous. Alors que l'Etat dans sa sphère d'actions sociales pourrait réfléchir à la mise en œuvre permettant de pérenniser cet acte social qu'est le repas, il n'existe à ce jour aucun statut qui modélise l'acte de bien manger, aucun code de déontologie du bon, qui veille à éviter de potentiels abus. La réduction de la « fracture alimentaire » n'est pas seulement une raison économique et une affaire d'entreprises, elle est aussi une question d'identité culturelle. Bien manger touche au principe de vie individuelle et de vie ensemble.

C'est sur cet antagonisme du besoin physiologique et du besoin de plaisir que bien manger danse depuis des siècles. Offrant la communion entre la bonne cuisine compensatrice et l'ambiguïté de sa relation humaine, le bon libère une communication culturelle. Ce bon, messenger de l'inattendu mis à la portée de tous, fascinante spécificité et labeur devenu référence, reflète toute une communauté, toute une société.

Aujourd'hui, un homme vaut par son argent et par son influence. Autrefois, tout au moins dans les dîners et les soupers, il ne valait que par son esprit. Les croyances ou la situation sociale d'un homme ne comptaient pas s'il avait de l'esprit⁴⁹.

La table y trouve son effet placebo du bien-manger ; alors qu'elle pourrait simplement ouvrir à la consommation, elle définit finalement des repères qui nous amènent à nous regarder bien consommer et à retranscrire la représentation de bien manger à table dans la problématique du paraître. La représentation de bien manger à table comme la représentation du bon en cuisine seraient-elles, toutes deux,

en train de déposséder l'homme de son individualisation pour l'entourer de dogmes, lui faisant oublier au passage le besoin de bien manger physiologiquement.

Chez nous, manger n'est pas simplement un besoin, c'est un plaisir. C'est un art qui a ses codes, ses maîtres et son histoire⁵⁰

Cette fonction particulière de donner une représentation adéquate aux repas quotidiens perçus par les sens fournit un cadre qui permet de classer efficacement les données sur lequel, le langage peut se reposer pour différencier le bon du mauvais et dont son utilisation se traduit de plus en plus par le plaisir. L'exercice du parler gustatif avec réminiscences des souvenirs gustatifs de l'enfance 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 des 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 transmission à autrui.

On peut affirmer aujourd'hui que l'évolution du bien-manger, depuis ses plus lointaines utilisations connues, a porté avant tout sur le développement progressif de ses intitulés. Les titres et appellations de chaque produit 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 sublimé⁵¹, et du mangeur un apprenant.

NOTES

- ¹ Simone de Beauvoir, *La cérémonie des adieux*, Gallimard, 1974, p. 421.
- ² Jean-Louis Flandrin, *La distinction par le goût*, in Ariès et Duby, *Histoire de la vie privée*, t. 3, Seuil, 1986, p. 267-309.
- ³ Massimo Montanari, *Le manger comme culture*, éditions de l'Université de Bruxelles 2010, 150 pages.
- ⁴ « *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.
- ⁵ 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.
- ⁶ Matthieu Haumesser, *Kant et l'objet du goût*, in *Cahiers de la gastronomie* n°3, Menu Fretin, 2010, p. 21.
- ⁷ Eric Landowski, *Pour une sémiotique du goût*, documentos de Estudos, Centro de Pesquisas sociosemioticas, 2013, p. 16.
- ⁸ 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.
- ⁹ Jean-Jacques Rousseau, *Emile, Œuvres complètes de la Pléiade*, vol. IV, ed. de B.Gagnebin et M.Raymond, Gallimard, 1990, p. 409.
- ¹⁰ Michel Onfray, *Le ventre des philosophes : critique de la raison diététique*, Grasset, 1989, p. 50.
- ¹¹ Jean-Jacques Boutaud, *Sémiopragmatique du goût*, in *Cultures, Nourriture, Internationale de l'Imaginaire*, n° 7, Babel, 1997, p. 51.
- ¹² Valérie Carayol, *Communication organisationnelle : une perspective allagmatique*, coll. *Communication des organisations*, L'Harmattan, 2004, p. 98.
- ¹³ Inventaires effectués par région administrative de 1990 à 2012, éditions Albin Michel.
- ¹⁴ Loïc Bienassis, « *La recherche de l'aliment traditionnel* », in *Alimentation du futur : tradition ou modernité ? Actes du colloque de Tours du mardi 12 juin 2012*, publication CNA, 2013, p. 27.
- ¹⁵ 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.
- ¹⁶ Massimo Montanari, Jean-Robert Pitte, *Les frontières alimentaires*, Cnrs éditions, 2009, p. 7.
- ¹⁷ Jean-Jacques Boutaud, *Sémiopragmatique du goût*, in *Cultures, Nourriture, Internationale de l'Imaginaire*, n° 7, Babel, 1997, p. 53.
- ¹⁸ Eric Landowski, *Pour une sémiotique du goût*, documentos de Estudos, Centro de Pesquisas sociosemioticas, 2013, p. 30.

-
- ¹⁹ Alain Ducasse, Christophe Saintagne, Paule Neyrat, *Nature : Simple, sain et bon*, Les Editions Culinaires, 2009, 359 pages.
- ²⁰ Label créé en 2013 par l'association du Collège culinaire de France.
- ²¹ Certification officielle sous couvert du Ministère du Tourisme conformément aux normes de l'Arrêté du 27 septembre 1999.
- ²² Label de qualité sous couvert du Ministère du Tourisme conformément aux normes de l'Arrêté du 27 septembre 1999.
- ²³ Titre décerné par arrêté préfectoral sous couvert du Ministère de l'économie conformément au décret n° 2007-1359 du 14 septembre 2007.
- ²⁴ Marque initiée lors du comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003.
- ²⁵ Slogan publicitaire de 1955 de la marque *Huilor*, production de l'huilerie de la croix verte, Bordeaux.
- ²⁶ Marque du groupe *Loc Maria*, 35763 St Grégoire www.locmaria.fr
- ²⁷ « Gloria instantané, le seul lait écrémé au bon goût de lait frais », publicité de presse pour la marque *Gloria* dans les années 1960.
- ²⁸ Marina Goloubinoff, *Coca et sauterelles grillées*, dans *Cuisines – reflets des sociétés*, éditions Sépia –Musée de L'homme, 1996, p. 209.
- ²⁹ Jean-Marc Lehu, *L'encyclopédie du marketing : Commenté et illustrée*, Eyrolles, 2012, p. 344.
- ³⁰ La fusion-food, ou cuisine fusion, vise à mélanger les cuisines de différents pays pour obtenir des saveurs différentes.
- ³¹ Massimo Montanari, Jean-Robert Pitte, *Les frontières alimentaires*, Cnrs éditions, 2009, p. 10.
- ³² Boualem Aliouat, « Economie d'entreprise – Management : les problématiques du management », in *Agrégation externe d'économie gestion*, CNED, 2002, p. 21.
- ³³ Abraham Maslow (1908 - 1970), psychologue américain, surtout connu pour son explication de la motivation par la hiérarchie des besoins, qui est souvent représentée par une pyramide des besoins.
- ³⁴ Eric Landowski (dir), *Sémiotique gourmande : du goût, entre esthésie et sociabilité*, coll. Nouveaux actes sémiotiques, Presses Universitaires de Limoges (PULIM), 1998, p. 6.
- ³⁵ Sabine Sépari, « Analyse des organisations – Economie d'entreprise- Management et gestion des entreprises et des organisations : Théorie et modèles », in *Agrégation externe d'économie gestion*, CNED, 2002, p. 28.
- ³⁶ Alyette Defrance, *To eat or not to eat - 25 ans de discours alimentaire dans la presse*, *Les Cahiers de l'OCHA*, N°4, 1994, 130 p.
- ³⁷ 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.
- ³⁸ Edmond Neirinck, *Le bon usage du guide des bonnes pratiques d'hygiène du restaurateur*, Jacques Lanore, 2000, 78 pages.
- ³⁹ Direction des Journaux Officiels, *Guides de bonnes pratiques d'hygiène – Pâtisserie*, Brochure 5902, Journaux Officiels, 2011, 118 pages.

-
- ⁴⁰ Chi-Dung Ta, *Traçabilité totale en agroalimentaire : Méthodologie, pratique et suivi*, coll. *A Savoir*, Ed. Association Française de Normalisation (AFNOR), 2002, 47 pages.
- ⁴¹ Boualem Aliouat, « Economie d'entreprise-Management : les problématiques du management », in *Agrégation externe d'économie gestion*, CNED, 2002, p. 19.
- ⁴² François Hauteville, *Comment inspirer le bon dans le marketing ?*, in *Le vin est-il bon ?*, université de la vigne et du vin, 2009, p. 68.
- ⁴³ Eric Landowski (dir), *Sémiotique gourmande : du goût, entre esthésie et sociabilité*, coll. Nouveaux actes sémiotiques, Presses Universitaires de Limoges (PULIM), 1998, avant-propos, p. 11.
- ⁴⁴ Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication : du signe au sens*, L'Harmattan, 1998, p. 273.
- ⁴⁵ Marie-Noëlle Bontoux, Bernard Clauzel, Georges Lejet, François Pierson, *Gestion Tome 1*, coll. Enseignement-formation-restauration-hôtellerie, BPI, 1990, p. 76.
- ⁴⁶ Marie-Noëlle Bontoux, Bernard Clauzel, Georges Lejet, François Pierson, *Gestion Tome 1*, coll. Enseignement-formation-restauration-hôtellerie, BPI, 1990, p. 77.
- ⁴⁷ Marie-Noëlle Bontoux, Bernard Clauzel, Georges Lejet, François Pierson, *ibid*, p. 79.
- ⁴⁸ Gustave Geffroy, *Avertissement pour la nouvelle édition*, in *L'Art du bien manger*, Edmond Richardin Nilsson, 1907, p.1.
- ⁴⁹ Alexandre Duval, *Psychologie des Soupers*, in *Annales politiques et littéraires*, 1912, p. 38.
- ⁵⁰ Bruno Le Maire, *Regards croisés sur le repas gastronomique des Français*, édition Sopexa 2011, p. 3.
- ⁵¹ « Sublimier le produit » est une phrase très employée par le cuisinier Cyril Lignac dans les émissions culinaires pour laisser entendre « rendre beau et bon le produit brut ».