

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ÉMISSIONS CULINAIRES, SYMPTÔMES DES SOCIÉTÉS  
HYPERMODERNES

ÉTUDE DU DISPOSITIF DE QUATRE ÉMISSIONS DIFFUSÉES À LA  
TÉLÉVISION QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE EN 2013

*LES CHEFS!, UN SOUPER PRESQUE PARFAIT, CURIEUX BÉGIN, SIGNÉ M*

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

LÉA FRANCK

JUILLET 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je tiens à prendre le temps de remercier sincèrement tous ceux qui ont contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

Mes premières pensées vont à Pierre Barrette, qui en plus de me guider dans ma réflexion académique, a su m'aider à tenir le cap. Ton écoute attentive, tes conseils judicieux et tes courriels de relances lorsque je m'égarais parfois trop loin de ma recherche de maîtrise sont autant d'éléments qui m'ont permis de réaliser ce mémoire.

Je remercie également les membres de mon jury, Maude Bonenfant et Christian Agbobi. Les critiques constructives que vous avez évoquées lors de la présentation de mon projet de mémoire m'ont permis de me recadrer. J'espère que le résultat sera à la hauteur de vos attentes.

Évidemment, je remercie mes parents pour leur soutien sur le plan affectif, intellectuel et financier. Avec Marine et Florent, vous m'avez donné la force de croire en moi et les moyens de réaliser mes aspirations. Malgré la distance, je vous ai senti constamment derrière moi pour me rassurer, me motiver, me faire rire. Je vous aime.

Mes derniers remerciements vont à ceux qui ont dû me supporter au quotidien : toutes les personnes ayant été au local de l'AÉMDC cette dernière année et plus particulièrement Lena, Anne et Mathieu. Merci pour vos conseils et votre présence en tout temps. Votre amitié me va droit au cœur.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LE CULINAIRE À LA TÉLÉVISION : PROBLÉMATISATION ET THÉORISATION.....	
	5
1.1 Revue de littérature : apports et limites.....	5
1.1.1 Les émissions culinaires comme objets de distinction.....	5
1.1.2 Les émissions culinaires comme objet déconnecté de la réalité .....	7
1.1.3 Les émissions culinaires comme objet sémiotique .....	9
1.2 La société d'hyperconsommation : cadre général de compréhension.....	12
1.2.1 L'hypermodernité ou la modernité exacerbée.....	12
1.2.2 Le champ télévisuel traversé par les logiques hypermodernes .....	32
CHAPITRE II	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE COMPRENDRE LES PROGRAMMES CULINAIRES CONTEMPORAINS PAR UNE ANALYSE SOCIOSÉMIOTIQUE DE LEURS DISPOSITIFS .....	
	42
2.1 Justification du corpus d'étude.....	42
2.1.1 Corpus existant.....	43
2.1.2 Corpus de référence.....	49
2.1.3 Corpus de travail .....	50
2.1.4 Corpus d'élection .....	51
2.2 Comprendre les programmes culinaires par l'approche sociosémiotique.....	51
2.3 Comprendre la communication télévisuelle par l'étude du dispositif.....	55

2.4	Méthode d'observation pour l'analyse du corpus .....	58
CHAPITRE 3		
ANALYSE .....		65
3.1	<i>Les Chefs!</i> , une immersion explosive dans l'institution gastronomique québécoise .....	65
3.2	<i>Un Souper Presque Parfait</i> , une compétition ludique au service du divertissement. ....	74
3.3	<i>Curieux Bégin</i> , l'épicurisme et la commensalité comme religion .....	80
3.4	<i>Signé M</i> , savoir-faire culinaire et médiatique, la figure d'un chef vedette .....	85
CHAPITRE 4		
DISCUSSION .....		92
4.1	Le culinaire en contexte hypermoderne : des émissions symptomatiques des mouvances de l'hyperconsommation .....	92
4.1.1	Les émissions culinaires, des vecteurs d'émotions.....	93
4.1.2	Les émissions culinaires, tournées vers les valeurs du passé .....	98
4.1.3	Logiques globale et locale dans les émissions culinaires .....	103
4.2	Parler de culinaire à la télévision : des émissions qui s'inscrivent dans le champ médiatique d'une société d'hyperspectacle .....	108
4.3	Conclusion partielle .....	114
CONCLUSION .....		116
ANNEXE A		
GRILLE RÉSUMÉE DE LA MÉTHODE D'OBSERVATION .....		123
ANNEXE B		
OBSERVATION DU DISPOSITIF: LES CHEFS!.....		124
ANNEXE C		
OBSERVATION DU DISPOSITIF : UN SOUPER PRESQUE PARFAIT .....		142
ANNEXE D		
OBSERVATION DU DISPOSITIF : <i>CURIEUX BEGIN</i> .....		154

ANNEXE E  
OBSERVATION DU DISPOSITIF : *SIGNÉ M*..... 166  
LISTE DE RÉFÉRENCES ..... 177

## RÉSUMÉ

Cette recherche constitue un élément de réponse concernant le décalage entre les pratiques culinaires et leur monstration à la télévision. Par cette démonstration, nous établissons en quoi les émissions culinaires à la télévision québécoise francophone exacerbent en réalité certaines logiques de la société hypermoderne. Nous explicitons en quoi cette société pousse à l'extrême les principes constitutifs de la modernité. Nous retenons de ces logiques trois concepts principaux pouvant être applicables aux consommations culinaires : l'hédonisme esthétique, le recyclage du passé et la glocalisation. Notre approche médiatique considère la télévision comme une instance de médiation dans laquelle sont « pliées » les négociations sociales, économique et politique. Nous proposons donc, par une démarche sociosémiotique, d'analyser les dispositifs de quatre émissions culinaires québécoises : Les Chefs!, Un Souper Presque Parfait, Curieux Bégin et Signé M. L'observation de chacune des émissions fait ressortir les différences dans la manière dont le dispositif encadre le culinaire. Pourtant, les interprétations tirées de ces observations nous permettent d'argumenter que, malgré leurs apparentes dissemblances, les émissions exacerbent les logiques inhérentes à l'hypermodernité et au champ télévisuel. Tout d'abord, elles sont des vecteurs d'émotions et des supports privilégiés pour les acteurs des filières agroalimentaires. Ensuite, en s'inscrivant dans un espace-temps proche de celui des spectateurs, les recettes, le partage de la nourriture, le terroir deviennent des investissements symboliques et permettent au téléspectateur de renouer les liens fragilisés par l'individualité. Enfin, la glocalisation du marché de l'agroalimentaire est visible dans ces émissions puisqu'on repère à la fois des nourritures clairement définies comme étrangères et d'autres, très ancrées localement. Nous mettons également en avant le fait que les programmes culinaires attestent de la manière dont la télévision dans les sociétés hypermodernes porte en elle une hybridité entre les différentes conceptions du média de ses origines à nos jours. Nous concluons que ces programmes embrassent, à bras le corps, les logiques de l'hypermodernité dans lesquelles nous évoluons naturellement au quotidien.

Mots clés : hypermodernité, télévision, socio-sémiotique, culinaire.

## INTRODUCTION

Les dernières décennies semblent avoir consacré l'omniprésence du culinaire dans les sociétés occidentales. Il apparaît difficile d'échapper au phénomène qui a vu naître non seulement la multiplication de contenus médiatiques dédiés à la cuisine (site web, émission de télévision, magazine, édition littéraire, etc.), mais également la création de communautés qui définissent leur mode de vie autour de visions et de pratiques alimentaires (Slow-Food, Foodies, Food Porn, etc.). Cette impression se confirme, sur le plan médiatique, de manière statistique. En effet, dans un bilan diffusé en 2012 par Influence Communication, un organisme de veille de contenu médiatique, la cuisine apparaît comme le dixième sujet le plus traité dans les médias internationaux. Le sujet occupe cette année-là 4,53 % des contenus médiatiques contre 3,21 % en 2010 (Influence Communication, 2010, 2012). C'est dans le bilan de l'année 2010 qu'apparaît pour la première fois le terme de cuisine/cooking comme un thème à part entière.

Le Québec n'échappe pas à ce phénomène puisque la cuisine détient la huitième place (avec 5,09 % des contenus médiatiques) dans le classement des sujets les plus abordés dans les médias (Influence Communication, 2012). Néanmoins, partout en Occident, et particulièrement au Québec, il ne faut pas considérer la monstration du culinaire dans les médias comme un phénomène nouveau : la télévision québécoise des années 1960, avec les émissions de Jehane Benoit notamment, témoigne de la tradition des programmes culinaires. Ce qui est tout à fait inédit, c'est que, en comparaison des décennies précédentes, l'objectif des programmes apparus au début des années 2000 semble moins d'éduquer la ménagère aux b.a.-ba de la préparation

des plats que de mettre en scène les questions liées à l'alimentation et à la gastronomie (Barrette, 2010).

Partant de ce constat, et afin de poursuivre notre réflexion, il semble important de définir, à ce stade, ce que nous entendons par le terme de « culinaire ». À l'instar des sociologues de l'alimentation Poulain et Corbeau (2008), qui empruntent leur terminologie à Marcel Mauss, nous envisageons la question du culinaire comme un phénomène social total. C'est pourquoi les notions d'alimentation, de cuisine et de gastronomie doivent être comprises comme des phénomènes sociaux englobant la culture de l'alimentation, l'acte de cuisiner et les filières de productions associées à la cuisine.

Pour cerner le type d'intérêt que nous portons au culinaire, nous souhaitons nous tourner vers la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, mise en place par l'UNESCO en 2003. Cette ouverture de la conception du patrimoine avait pour but d'éveiller la conscience internationale à la nécessité de préserver la diversité culturelle et de lutter contre l'uniformisation des modèles culturels à l'échelle mondiale :

On entend par « patrimoine culturel immatériel » les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire — ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés — que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine [...]. (UNESCO, 2003, para.1)

Puisque le repas gastronomique français et la cuisine traditionnelle mexicaine ont été inscrits sur la liste des patrimoines mondiaux immatériels en 2010, nous affirmons que les pratiques culinaires s'inscrivent dans cette vision immatérielle de la culture.

Par cette définition, nous souhaitons attacher une attention particulière à la dimension symbolique du culinaire, potentiellement traversée par des enjeux de reconnaissance.

Pourtant, il semble y avoir un décalage entre la réalité sociologique et la monstration du culinaire à la télévision. D'ailleurs, le fait qu'une institution telle que l'UNESCO, garante de la diversité, inscrive sur sa liste des patrimoines alimentaires ne signifie-t-il pas que ces derniers sont en péril et menacent de disparaître?

Déjà, en 1997, Paul Ariès dressait un portrait de nos pratiques alimentaires peu en phase avec la définition anthropologique offerte par l'UNESCO. Avec la mondialisation alimentaire, le marché concentré entre les producteurs et les distributeurs, la restauration à domicile, la restauration automatique (restauration express prête à chauffer et à servir), nos sociétés occidentales voyaient déjà se dessiner certaines métamorphoses du mangeur et du culinaire. Or, au XXI<sup>e</sup> siècle, les médias de masse semblent encore exalter le rassemblement ritualisé, de la préparation à la dégustation conviviale d'un petit plat à base de produits frais du terroir longuement mijotés. De plus, alors qu'à l'ère du prêt-à-manger industriel, les informations mettent en avant des enjeux d'ordre sanitaire, le divertissement célèbre le terroir, le plaisir et l'abondance. Enfin, l'acte culinaire, qui fait appel aux cinq sens, se voit traité et magnifié par un médium qui ne requiert que l'ouïe et la vue.

Partant de ce constat, notre recherche vise à comprendre le décalage entre la monstration d'une culture culinaire et la réalité des pratiques alimentaires dans les sociétés contemporaines.

Pour mener à terme cette recherche, nous présenterons en introduisant le contexte général de ces productions, soit les sociétés hypermodernes, pour en retenir trois concepts : l'idéal hédonistique, la reviviscence du passé et le phénomène de « glocalisation ». L'évolution du champ télévisuel de son origine à nos jours sera ensuite abordée à travers les concepts de Paléo-télévision, Néo-télévision et Post-

télévision. Ce corpus théorique nous permettra de préciser notre question de recherche en la reformulant. Après avoir fait un tour du panel d'émissions culinaires proposées par la télévision québécoise, nous justifierons notre corpus. Nous expliciterons ensuite la pertinence de la sociosémiotique par rapport à notre approche du média. Puis nous développerons notre méthode d'observation basée sur les paramètres des dispositifs télévisuels des émissions de notre corpus. L'interprétation de ceux-ci se fera en deux temps. Premièrement, nous mettrons en avant la manière dont les dispositifs de chacune émission encadre le culinaire. Cela nous permettra par la suite de faire dialoguer ces émissions avec notre cadre théorique dans le but de vérifier notre hypothèse de recherche.

## CHAPITRE I : LE CULINAIRE À LA TÉLÉVISION : PROBLÉMATISATION ET THÉORISATION

### 1.1 Revue de littérature : apports et limites

Le phénomène de la médiatisation du culinaire ne datant pas d'hier, certains auteurs se sont déjà penchés sur l'objet médiatique que sont les émissions de cuisine. Afin d'avoir une idée de ce qui a déjà été dit sur notre objet d'étude dans la littérature francophone et anglophone, nous avons répertorié les articles scientifiques et les livres publiés en rapport avec la médiatisation du culinaire à la télévision. Nous en avons conclu que, selon les auteurs, notre objet de recherche était principalement étudié selon trois différentes perspectives : objet de distinction, objet déconnecté des réalités ou objet purement sémiotique.

#### 1.1.1 Les émissions culinaires comme objets de distinction

Les chercheurs qui posent sur les émissions de cuisine un regard de différenciation sociale et culturelle font souvent appel à la notion de distinction. Issue de la sociologie critique de Bourdieu (1979), lequel considère que l'origine sociale détermine les goûts, la notion de distinction fait écho aux notions de « culture cultivée » et « culture populaire ». La première est légitime et consommée par les élites de la classe supérieure; la seconde est considérée comme abrutissante et consommée par les masses.

Adema (2000) a été une des premières à s'intéresser au phénomène des émissions culinaires. Selon elle, les programmes comme celui d'Emeril Lagasse cassent les barrières sociales puisqu'ils vulgarisent et démystifient les connaissances culinaires sophistiquées. Sa démarche s'appuie sur le fait que les savoir-faire culinaires font partie du capital culturel et donnent lieu à une hiérarchisation entre les élites et les classes moyennes. Pour l'auteure, ces émissions permettent donc aux téléspectateurs issus des classes plus populaires d'accéder à une « culture cultivée ». Elle constate néanmoins que le besoin de distinction est contrebalancé par le fait que ces émissions (portées par un chef-vedette qui participe activement à l'image consumériste et commerciale du cuisinier) ancrent les téléspectateurs dans une culture consumériste.

Par son analyse d'émissions culinaires australiennes, Isabelle de Solier (2005) cherche à démontrer que le cuisinier à la télévision permet aux acteurs de légitimer leurs pratiques. Selon elle, ces programmes ne portent pas seulement un texte pédagogique, mais opèrent également un travail idéologique implicite sur le genre, la classe et l'identité. Les émissions culinaires diffusent massivement un capital culturel des connaissances pratiques et esthétiques, que Bourdieu (1979) associe au capital culturel des élites. Bien que l'auteure reconnaisse que la classe moyenne est plus éclatée qu'elle ne l'était auparavant, son raisonnement admet qu'il existe encore des strates sociales. Elle se focalise donc sur le fait que la télévision permet de populariser la haute cuisine. Ainsi, ce qu'on dit de ses pratiques culinaires ne permettrait pas non plus d'accéder à un capital culturel culinaire, mais de se mettre en scène vis-à-vis du cuisinier afin de se positionner dans la société.

Pour Ketchum (2005), les conventions narratives de ces émissions non fictionnelles, en vendant de l'intimité et du plaisir, font en sorte que les téléspectateurs conceptualisent leurs désirs en terme de marchandise. Ils matérialisent leurs connexions sociales à travers l'acquisition et l'exposition de biens ayant rapport à un

certain mode de vie culinaire. Les émissions culinaires serviraient donc encore ici aussi à se distinguer du reste de la société.

Selon ces analyses, les programmes culinaires semblent donc être avant tout des institutions assurant une sorte d'emprise culturelle en légitimant un système de goût vis-à-vis des pratiques culinaires. En rendant accessible la haute cuisine à la masse, ces émissions permettraient aux classes les plus populaires de se positionner et de légitimer leurs pratiques culinaires.

### 1.1.2 Les émissions culinaires comme objet déconnecté de la réalité

D'autres analyses semblent conclure que les émissions culinaires, puisqu'elles sont paradoxales ou ambiguës, sont déconnectées de la réalité. Les théories empruntées par ces chercheurs se rapprochent de la notion de *simulacre* chez Baudrillard (1981). Il ne s'agirait donc pas d'une représentation du culinaire, mais d'une simulation, dans le sens où les émissions de cuisine produisent un réel qui est « *sans origine, ni réalité* » (Baudrillard, 1981, p. 10). Chez cet auteur post-moderne, dans ce qui est de l'ordre de la simulation, les signes ne sont pas seulement sans référentiel, mais ils cachent qu'il n'y a pas de réel.

Meister (2001), par exemple, démontre que le bonheur recherché par les spectateurs est un leurre. Les programmes de la chaîne « The Food Network » sont fondés sur le principe selon lequel le culinaire est la clé et le symbole pour la « bonne vie » (*good life*.)

The good life is a human mental and symbolic project, that like science not only illustrates our preponderance toward materialism, but also the transcendence that distinguishes the good life from the ordinary or vile life. (Meister, 2001, p. 171)

Les processus impliqués dans l'alimentation feraient donc partie des conditions du « bien vivre ». Mais l'approche proposée par ces émissions est, selon cet auteur, inaccessible et irréaliste. En effet, celles-ci, en ignorant les implications du système de production, seraient loin de promouvoir un meilleur mode de vie.

Andrew Chan (2010) émet, quant à lui, l'hypothèse selon laquelle les émissions de cuisine distordent notre manière d'envisager la gastronomie de la même manière que la pornographie ne présente pas une sexualité réaliste et/ou réalisable. L'analogie entre les procédés discursifs de la pornographie et ceux des programmes culinaires lui permet de conclure à une distorsion de la réalité. La cuisine à la télévision, comme la pornographie, ne remplace pas l'expérience de la nourriture ou du sexe dans le « réel ». D'ailleurs, pornographie et émissions de cuisine sont, selon l'auteur, bien de l'ordre du fantasme puisqu'elles sont en contradiction avec les modes de vie modernes.

Ces analyses démontrent que les productions culinaires surenchérisent de manière figurative le plaisir, la convivialité et le bien-manger. La médiatisation du culinaire amène la cuisine dans l'ordre du plaisir et du loisir et tente de produire du réel en secrétant de l'imaginaire. La cuisine se trouve de la sorte, dans les productions télévisuelles, à être « réenchantée ». Les émissions de cuisine à la télévision sont aux pratiques culinaires occidentales ce que Disneyland est à « l'américain way of life » : un espace de régénération de l'imaginaire (Baudrillard, 1970). Inscrites dans une logique de consommation (qui selon Baudrillard [1970] se définit comme une manipulation des signes), les émissions de cuisine participeraient donc « [...] à la désagrégation historique de certaines structures qui fêtent en quelque sorte, sous le signe de la consommation, à la fois leur disparition réelle et leur résurrection caricaturale » (Baudrillard, 1970, p. 148). Ainsi, si l'on suit la logique de ces analyses et les hypothèses de Baudrillard (1970, 1981), les consommations d'un mode de vie culinaire via la télévision participeraient à une sorte de machination visant à

faire oublier que les pratiques culinaires, dans notre société de consommation, n'ont plus de référentiels.

### 1.1.3 Les émissions culinaires comme objet sémiotique

Enfin, le « regard sémiotique » est adopté par les auteurs qui déconstruisent des émissions sur le plan du contenu et de l'expression pour comprendre, d'une part, comment le média encadre le culinaire et, d'autre part, ce que le culinaire apporte au média. La sémiotique permet surtout d'étudier les émissions culinaires en tant qu'espace communicationnel.

Dans un dossier paru dans la revue *Communication & Langage* sous la direction de Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon (2010), les auteurs avancent que la sémiotique permet d'expliquer le succès de la médiatisation du culinaire. Alors que Pierre d'Huy (2011) envisage les programmes culinaires télévisés comme un « substitut de transmission » puisque le médium télévisuel ne s'est pas adapté à la cuisine, mais que cette dernière a dû changer pour entrer dans un « type de production normé », pour les auteurs du dossier, c'est justement cette adaptation de la cuisine au média qui permet d'en expliquer le succès. Ces recherches se focalisent sur la production de sens à travers le contenu, les logiques discursives (pratique, ludique, économique) et le registre symbolique. Pour les auteurs, c'est sur le plan de l'expression que l'ampleur de la médiatisation du culinaire se comprend. En effet, les indices sensoriels, les dispositifs scénographiques, les objets utilisés, les mises en textes et les statuts des protagonistes sont autant de ressources pour exprimer des styles de vie liés au culinaire. Par exemple, pour Camille Brachet (2010) qui étudie le magazine généraliste d'information français *C À VOUS*, la cuisine en fil rouge permet en premier lieu de toucher à l'universel, mais surtout d'utiliser les valeurs

intrinsèques du culinaire (la convivialité et l'échange) ainsi que de renforcer la réalité, la vérité et l'authenticité du programme. Toutefois, par les nombreuses traces de mise en scène artificielle, le téléspectateur peut se rendre compte que cet échange est biaisé.

Les analyses sémiotiques permettent de dévoiler des couples d'oppositions (l'expert vs l'amateur; la Nature vs la Culture) qui apparaissent de manière récurrente dans les programmes culinaires. Ces couples d'opposition, selon la manière dont ils sont encadrés par le dispositif, prennent des significations différentes. Par exemple, pour Pierre d'Huy (2011), dans les émissions de type concours, les rôles adoptés par les apprentis et le chef démontrent que la société actuelle est en mal de transmission des savoir-faire et des savoir-vivre. Pour sa part, Virginie Spies (2010), dans son analyse de l'émission *Un Dîner Presque Parfait*, établit que le dispositif médiatique, en mettant l'accent sur l'individu et l'importance de l'interaction, place le non-spécialiste et son savoir à son centre.

Pour les sémioticiens, les émissions culinaires à la télévision sont donc envisagées comme des objets construits. Il est donc nécessaire de regarder comment fonctionnent ces programmes sur le plan de la mise en scène et de la mise en discours, pour ensuite pouvoir se livrer à leur interprétation.

#### *Pourquoi proposer un autre regard ?*

Les analyses déjà menées sur notre objet de recherche nous permettent de voir les différentes postures qui ont été envisagées. Bien que nous les trouvions inspirantes, nous postulons que ces recherches minimisent certaines logiques inhérentes à nos sociétés contemporaines.

En effet, la prémisse de départ de la sociologie bourdieusienne repose sur la notion de classe. Les pratiques culturelles sont comprises à travers les efforts de distinction et de légitimation opérées par les classes sociales. Or, bien qu'elles n'aient pas tout à fait disparu, l'appartenance aux classes sociales apparaît comme beaucoup moins déterminante dans une société où l'individualisation est exacerbée.

En ce qui concerne la perte de référentiel, nous sommes partiellement d'accord avec le fait que, dans les sociétés modernes, on consomme le sens des produits et leurs images. Néanmoins, nous ne pensons pas que ces pratiques appartiennent au champ pur du symbolique. Il nous paraît important de ne pas négliger la manière dont les individus, réflexifs, donnent du sens à leur pratique. Nous envisageons plutôt les consommations du culinaire à la télévision comme une recherche d'expériences émotionnelles et sensibles.

Enfin, la perspective sémiotique nous semble de loin la plus intéressante. La description du dispositif médiatique est d'ailleurs plus ou moins utilisée par tous les auteurs de notre revue de littérature. La sémiotique, puisqu'elle considère ces émissions comme des objets construits, fait ressortir les enjeux du dispositif quant à la construction de sens. Toutefois, les études déjà menées n'essaient pas de comprendre en quoi ces constructions symboliques sont caractéristiques de nos sociétés.

Ainsi, nous postulons que les individus ne consomment pas seulement des signes, ni que leur appartenance sociale prédomine leur décision d'achat. Nous pensons que la consommation d'émissions culinaires participe aux logiques intrinsèques à la société hypermoderne. Nous admettons également que des traces de ces logiques se retrouvent dans les objets sémiotiquement construits que sont ces productions. C'est pourquoi nous tâcherons ci-après de mieux comprendre la société actuelle par les théories qui la définissent.

Par ailleurs, lors de la recension des écrits sur le sujet, nous avons constaté qu'il existe peu de livres ou d'articles scientifiques québécois. En effet, la littérature québécoise est davantage axée sur le tourisme gastronomique ou sur une redéfinition du patrimoine culinaire et envisage donc le sujet selon une vision principalement anthropologique et/ou touristico-économique. C'est en partie ce manque concernant les émissions de cuisine québécoise, alors même que les écrits sur la culture culinaire de la province démontrent l'intérêt de s'y pencher, qui constitue l'intérêt de notre recherche.

## 1.2 La société d'hyperconsommation : cadre général de compréhension

Notre problématique montre à quel point le culinaire est à la fois ancré dans la consommation quotidienne et routinière, mais est aussi foncièrement culturel et anthropologique. En choisissant comme objet les émissions culinaires télévisuelles, nous insérons un objet d'étude déjà complexe dans le champ médiatique. C'est pourquoi nous souhaitons proposer un cadrage théorique allant d'une vision large de la société dans laquelle ces productions prennent place, à une vision plus centrée sur les productions elles-mêmes. Cela devrait permettre d'avoir les outils de base nécessaires pour comprendre le regard que nous jetons sur notre objet d'étude.

### 1.2.1 L'hypermodernité ou la modernité exacerbée

Dans un premier temps et afin de comprendre les implications épistémologiques de notre cadre de compréhension, nous allons expliquer de manière synthétique le

passage de la modernité à l'hypermodernité. Puis, par l'angle de la consommation et plus particulièrement de la consommation alimentaire, nous nous concentrerons sur les mutations sociales qui ont mené à l'hypermodernité.

### *Les évolutions de la modernité*

La Renaissance marque le début de la période moderne (Aubert, 2010; Ascher, 2005a; Lipovetsky, 2003). C'est à cette époque que la science acquiert une certaine autonomie vis-à-vis de la religion, du politique et de l'éthique. Avec l'essor des sciences et l'affranchissement de la pensée, trois valeurs deviennent fondamentales et intrinsèques à l'idée de modernité : le progrès, la raison, le bonheur (Aubert, 2010). François Ascher (2005a) explique que cette nouvelle dynamique (qui débute à partir du XII<sup>e</sup> siècle) érige la progression et l'innovation comme principes non négligeables du fonctionnement de la société moderne. « *Avec le développement du capitalisme marchand, le commerce ne vit plus des surplus, il y en devient l'initiateur* » (Ascher, 2005a, p.26). La modernité se distingue alors par le rôle croissant que tient l'économie dans la dynamique de développement des sociétés occidentales. Les avancées techniques et scientifiques (croissance de la production agricole, urbanisation, etc.) changent l'accès aux biens. Le statut des échanges marchands est bouleversé puisqu'il est désormais possible de produire des surplus et de les échanger contre des biens produits ailleurs. Seulement, si la raison et le progrès sont effectivement présents, le bonheur, auquel ces deux principes devaient mener, est absorbé par le sentiment de perte de sens (Aubert, 2010).

Ce constat mène à une rupture avec la modernité et entraîne dans son sillage une désaffection pour les structures fondatrices de cette première phase. Pour Lipovetsky et Charles (2006), cette rupture est caractérisée par un détachement envers les structures d'idéologies politiques, un affaiblissement des normes traditionnelles face

à la prédominance de l'ici et maintenant et la promotion d'un hédonisme individuel. Cette période est régie par un modèle d'individualisme narcissique. « *La postmodernité représente le moment historique où tous les freins institutionnels qui contrecarraient l'émancipation individuelle s'effritent et disparaissent, donnant lieu à la manifestation des désirs singuliers, de l'accomplissement individuel, de l'estime de soi.* » (Lipovetsky et Charles, 2006, p. 22-23).

Dorénavant, les auteurs proposent de parler d'hypermodernité (Lipovetsky et Charles, 2006). Cette terminologie permet d'accentuer le fait que la société exacerbe les fondements de la société moderne. Avec l'éclatement des structures de traditions et d'idéologie qui imposaient les dogmes, les individus doivent davantage argumenter et s'engager dans une posture réflexive afin d'exercer leur libre arbitre. Nous souhaitons maintenant expliquer plus profondément le passage de la société moderne à la société hypermoderne, à travers les mutations de la consommation.

#### *De la consommation de masse à l'hyperconsommation*

Pour Charles et Lipovetsky (2006), l'arrivée de la consommation de masse, et les valeurs que celle-ci véhicule, sont responsables de la mutation de la modernité. Étant donné que la consommation est l'élément clé pour comprendre la société hypermoderne et vu que notre objet d'étude, le culinaire, est au cœur des consommations, nous expliciterons donc les théories de l'hypermodernité sous l'angle de l'hyperconsommation.

Dans « Les Temps hypermodernes » (Lipovetsky et Charles, 2006) et « La Société d'hyperconsommation » (Lipovetsky, 2003), les auteurs définissent deux périodes de mutation de la consommation. La première s'étend de la fin des années 1880 à la fin de la Seconde Guerre mondiale; la seconde des années 1950 aux années 1980. Ascher

(2005b), qui s'intéresse plus particulièrement aux mutations des habitudes de consommation alimentaire, regroupe ces deux périodes en une seule, qu'il nomme l'ère industrielle.

Ascher (2005b) insiste sur une première phase de la modernité marquée par la détraditionnalisation. Les pratiques alimentaires du Moyen âge disparaissent peu à peu pour laisser place au mangeur individuel. Des règles de civilité contraignent les individus à maîtriser leur propre alimentation. Ils disposent ainsi d'une autonomie plus grande. Les villes se développent. La révolution agricole prend place dans les campagnes (recul des cultures vivrières, diversification des métiers liés à l'alimentation, complexification de la cuisine, etc.). Les réseaux de transports et les moyens de stockage se déploient, si bien qu'à la moitié du XVIIIe siècle, les nobles et les bourgeois des villes ont accès à des repas personnalisés et plus diversifiés.

La première période de mutations de l'ère industrielle est caractérisée par une croissance urbaine qui entraîne des innovations dans la capacité de stockage des produits (congélation, conserve, extrait de viande), car les villes ne peuvent dépendre des saisons et des aléas climatiques (Ascher, 2005b). En parallèle, se développe un modèle économique de nature fordien : c'est-à-dire que les industries produisent à grande échelle des biens standardisés, vendus à bas prix, qu'elles conditionnent elles-mêmes. Ascher (2005b) perçoit que le fordisme s'immisce jusque dans les cuisines, où les appareils électroménagers permettent de penser l'alimentation sous l'angle de la division de tâche et de la productivité. En parallèle, les produits développés dans les usines (réfrigérateurs, automobiles, etc.) participent à l'émergence de nouvelles formes de commerce alimentaire : les supermarchés. Lipovetsky (2003) et Lipovetsky et Charles (2006) affirment que cette fabrication signe l'apparition des procédés marchands de masse, caractéristiques du capitalisme (marketing, grands magasins, marques, publicité, etc.). Les industries s'adressent par ce biais directement aux consommateurs modernes qui font face à une production-consommation de masse de

la nourriture et à l'apparition progressive d'une abondance alimentaire. Néanmoins, les auteurs (Lipovetsky, 2003; Ascher, 2005b; Lipovetsky et Charles, 2006) rappellent que bien que l'on parle de production de masse, la consommation, elle, est statutaire et s'adresse encore à l'époque à une classe à dominante bourgeoise.

La seconde phase prend place à partir des années 1950, période durant laquelle la consommation n'est plus réservée à une classe privilégiée. En effet, dans la société d'abondance, l'arrivée du crédit permet à toutes les couches de la société de ne plus lier strictement la consommation au besoin strict. Consommer est alors synonyme de distinction. Le champ de la consommation devient l'enjeu d'une lutte symbolique de classe en vue de l'appropriation de signes différentiels. Mais, en phase avec une société de plus en plus tournée vers le présent et la nouveauté, la dimension de séduction et d'hédonisation de la vie s'amplifie pour laisser place à un culte du bien-être, une course à l'estime et au plaisir. La logique qui vise à consommer afin d'acquérir de la considération sociale se voit peu à peu minée par un modèle de consommation plus individualiste. « *Le stade "lourd", emphatique et compétitif de la marchandise a reculé d'un cran au bénéfice d'une mythologie euphorique et ludique, frivole et juvénile* » (Lipovetsky, 2003, p. 7.) La théorie principale d'Ascher (2005b), en ce qui concerne cette phase, est que l'individu a pour la première fois accès au « libre choix ». Bien qu'il concède que ces choix soient une offre accessible culturellement et économiquement à l'individu, ils n'en sont, pour lui, pas moins des choix puisque des individus d'un même groupe social peuvent s'alimenter de manières très différentes. Seulement, pour l'auteur, le modèle qui soutient l'économie et donc la production et la consommation alimentaire entre en crise,

[...] une crise qui est à la fois générale, celle du fordisme, et spécifique à la nourriture. La « transition alimentaire » qui s'esquisse rencontre ainsi la nouvelle économie de l'information et de la connaissance qui lui donne des formes concrètes novatrices. Produire de la différence est le maître mot. La science, la gastronomie, les terroirs sont mobilisés dans cette perspective et font

émerger de nouveaux produits et de nouvelles manières de s'alimenter. (Asher, 2005b, p. 105)

Nous sommes actuellement dans la dernière phase de la consommation, qui a débuté dans les années 1980. L'hyperconsommation est définie par le fait que la consommation « [...] absorbe et intègre des parts de plus en plus grandes de la vie sociale [...] » (Charles et Lipovetsky, 2006, p. 25). Cette consommation n'a plus pour fonction la distinction puisque les habitus et particularismes de classe disparaissent peu à peu au profit d'une consommation plus imprévisible et volatile. Certes, la satisfaction sociale différentielle n'a pas entièrement disparue, néanmoins elle n'est plus qu'un facteur parmi une multitude d'autres dans la décision d'achat du consommateur qui a pour finalité première le bonheur privé « *selon une logique émotive et hédoniste qui fait que chacun consomme d'abord pour se faire plaisir plutôt que pour rivaliser avec autrui* » (Lipovetsky et Charles, 2006, p. 25). La société d'hyperconsommation marque le passage d'un capitalisme de production à une économie de consommation et de communication caractérisée par l'éphémère, le renouvellement et la séduction permanente. François Ascher (2005b) émet l'hypothèse que la rupture avec les traditions et l'abondance de choix nécessitent une société plus réflexive dans laquelle les individus mobilisent, en connaissance de cause, des rationalités diverses. Par conséquent, dans les pays riches, il ne s'agit plus de pouvoir manger, mais de savoir quoi manger.

« [...] la troisième modernité, qui s'ébauche, est une hypermodernité dans le double sens de ce mot : une modernité plus radicale encore, et une modernité à *n* dimensions, c'est-à-dire qui prend des formes variées non seulement dans les divers groupes sociaux et entre les différents individus, mais pour chaque individu qui, selon les circonstances, adopte tel ou tel comportement alimentaire. » (Ascher, 2005b, p. 244)

Ascher (2005b) démontre que l'individu, obligé de faire des choix, adopte un comportement de maîtrise et de réflexivité puisqu'il lui est impératif d'informer le choix des actions. Il va donc s'investir de manière plus émotionnelle et sélectionner ce qui mérite son engagement. Cette liberté est néanmoins conditionnelle puisqu'elle vient avec des interdits qui ne sont pas dictés, mais que l'individu va lui-même s'imposer.

Ainsi, d'usager captif dans les deux premières phases, le consommateur devient un acteur réflexif et singulier puisqu'il n'a plus seulement le pouvoir de choisir, mais il en a l'obligation. Dans l'hypermodernité, les individus sont, selon le terme emprunté à Ascher (2005a), des « individus hypertextes ». Ces derniers, dans une mouvance d'individualisation exacerbée et de consommation généralisée, sont sans arrêt contraints de faire des choix. Cette nécessité de réflexivité est conjuguée à une société qui, selon Charles et Lipovetsky (2008), est instable, fluctuante et variable en fonction des événements et des circonstances (logiques de mondialisation et de compétitions libérales exacerbées, développement effréné des technologies de l'info, précarisation de l'emploi, etc.). Cela a pour effet de déplacer l'obsession de soi de la jouissance à la peur et l'angoisse puisqu'il n'y a « *plus, comme dans les sociétés de traditions, la répétition des modèles du passé, mais tout à l'inverse, la nouveauté et la tentation systématique comme règle et comme organisation du présent* » (Charles et Lipovetsky, 2006, p.58). Cette recherche incessante de nouveauté vise à éviter une certaine routine et la *chosification* du soi.

Les mutations de la consommation nous permettent de mieux définir la société hypermoderne en tant que société qui porte à l'extrême les principes constitutifs de la modernité. Une société fluctuante, individualiste et réflexive, qui en sortant les conduites individuelles des encadrements collectifs s'est affranchie du poids des conventions et des habitus de classe pour préférer des consommations hyperindividualistes qui suivent la logique de l'ici et maintenant. En terme de

consommation alimentaire, ce nouveau modèle, plus réflexif, plus individualisé et différencié, s'éloigne du fonctionnement archétypales des multinationales de l'agroalimentaire (bien que ces dernières demeurent profitables et ne soient pas encore menacées de disparaître totalement). Face à une rationalité alimentaire complexe (où les acteurs produisent leurs choix dépendamment du goût, de la sociabilité, de la santé, de l'esthétique et du symbolique), le marché alimentaire est plus segmenté et laisse place à des consommateurs infidèles et déloyaux. L'hypothèse principale d'Ascher (2005b) est que l'industrie alimentaire continue de basculer dans l'économie de l'information, économie dans laquelle la production et l'exploitation des informations et des connaissances constituent des enjeux majeurs. Les acteurs de la production alimentaire se doivent de produire de la différence pour se démarquer. L'auteur distingue deux stratégies industrielles. La première vise à s'adapter aux singularités individuelles (*one to one* dans laquelle les industries tentent de détecter autant que possible les modifications qui s'esquissent et de proposer le plus possible des produits adaptés aux nouvelles envies du consommateur); la seconde, *via* des stratégies basées sur l'émotion, cherche à créer une image de marque qui correspond au mode de vie et aux valeurs du consommateur.

Nous souhaitons désormais nous concentrer sur trois phénomènes propres à l'hypermodernité. Ces phénomènes sont particulièrement pertinents et renvoient à des concepts que nous comptons mobiliser dans la compréhension notre objet d'étude.

#### 1.2.1.1 Une société hédonistique entre sensualisation et esthétisation

Avec l'hyperconsommation, la société est caractérisée par la recherche d'un bonheur individualiste et hédonistique. Pour Lipovetsky (2003), la consommation n'est pas une aliénation, mais l'expression de la liberté humaine : l'acte de consommer

n'entraîne pas l'individu dans une dépossession de soi, mais lui permet au contraire d'afficher le désir de renaissance de soi en intensifiant le présent vécu. En effet, dans la dernière phase, le consommateur satisfait aisément ses besoins de base. C'est donc la quête de plaisir à travers des expériences diverses qu'il recherche dorénavant.

Nous voulons des objets « à vivre » plus que des objets à exhiber, on achète moins ceci ou cela pour parader, afficher une position sociale qu'en vue des satisfactions émotionnelles et corporelles, sensorielles et esthétiques, relationnelles et sanitaires, ludiques et distractives. (Lipovetsky, 2003, p. 7)

L'auteur remarque un clivage dans la manière de consommer. Il oppose ainsi « l'achat corvée » ( produit de nécessité) à « l'achat plaisir », principalement orienté vers des produits à visée qualitative (culturels ou matériels). D'ailleurs, pour lui, le nouveau capitalisme en contexte hypermoderne est centré sur le divertissement et les marchandises culturelles. Néanmoins, bien que foncièrement différentes, ces deux tendances d'achat cohabitent. « L'achat corvée » vise l'efficacité tandis que « l'achat plaisir » est plus qualitatif. Le premier tend à la désincarnation des plaisirs, le second, au contraire, est une quête de bonheur. Il se base sur l'expérientiel et l'esthétisation des sensations. Débarrassée de l'urgence stricte de s'alimenter pour survivre, la société hypermoderne soumet les consommations culinaires aux logiques de l'hyperconsommation. Pour François Ascher (2005b, p. 235), le succès des émissions de télévision culinaires est un « [...] indice de plus qu'une nouvelle transition alimentaire est engagée et que la nourriture sort du règne de la routine et de l'abondance, pour devenir la matière d'un choix et le support d'émotion et de plaisir variés ».

L'époque est donc à la sensualisation et à l'esthétisation de masse des plaisirs. La consommation, qui n'a plus pour but la survie, se base sur le renouvellement perpétuel et se vit au présent. « *La vérité est qu'il existe un lien intime, structurel, entre hyperconsommation et hédonisme : ce lien a pour fondement essentiel le*

*changement et la nouveauté érigés en principes généralisés de l'économie comme existence* » (Lipovetsky, 2003, p. 16). Ce changement structurel se remarque aisément, d'après l'auteur, dans les mutations des stratégies des marques en matière de publicité. En effet, la communication était auparavant principalement construite autour d'un bien dont on vantait les fonctionnalités. Désormais, le produit de marque n'est plus acheté par pression sociale, mais par l'envie qu'il suscite ou le plaisir qu'on en escompte. L'accent tend donc à être mis sur des visions et des valeurs transmises par des stratégies discursives favorisant l'émotion (spectacle, humour, empathie, etc.). Les signifiants dépassent la réalité objective des produits. Dans une société globalisée où les capitaux sont mobiles et dans laquelle la concurrence est très ouverte, la place de l'esthétique prend une dimension nouvelle. Les acteurs tentent de se différencier par le *look and feel*, c'est-à-dire par l'aspect esthétique, mais également par les émotions et le plaisir que les produits culinaires doivent être capables de procurer (Ascher, 2005b).

L'hypermodernité a fait basculer la consommation dans la recherche d'expériences émotionnelles et sensibles en vue de satisfaire un idéal individuel et hédonistique. La propension aux « achats plaisirs » est donc forte et les biens consommés sont qualitatifs plus que fonctionnels. Inscrits dans une logique de nouveauté perpétuelle, les biens de consommation doivent séduire et favoriser la dimension esthétique dans le but de satisfaire une quête du sensible et d'expérience.

#### 1.2.1.2 Recycler le passé

Une des théories de Lipovetsky (2003) est que la dimension hédoniste de la consommation dans les sociétés hypermodernes transforme celle-ci en mini fête

privée et marchande visant à redonner vie à l'ici et maintenant. Auparavant, les fêtes à caractère traditionnel, fondées sur le collectif, les rituels et la répétition des modèles passés, étaient chargées de symbolisme. Elles avaient pour but de redonner vie au collectif et de faire vivre la mémoire collective. Aujourd'hui, dans la société hypermoderne, la consommation est basée sur la nouveauté et la tentation systématique. Elle régule et organise le présent. Cela laisse penser que les savoir-faire collectifs ne se transmettent plus et qu'ainsi la mémoire collective dépérit.

Pourtant, Lipovetsky et Charles (2006, p. 33) affirment que l'hypermodernité fonctionne selon la logique du recyclage permanent du passé.

Il n'en demeure pas moins que, loin d'être enfermé dans un présent cadenassé sur lui-même, l'époque est le théâtre d'une frénésie patrimoniale et commémorative en même temps que d'une poussée des identités nationales et régionales, ethniques et religieuses. (Lipovetsky et Charles, 2006, p. 83)

Les auteurs avancent l'hypothèse que le passé n'est pas détruit, mais qu'il est réintégré et réinterprété en fonction des logiques et des règles de l'hypermodernité. C'est un *présent paradoxal*, qu'on « redécouvre » et qui agit comme une *vague mémorielle de fond*. « Les modernes voulaient faire table rase du passé, nous le réhabilitons; l'idéal était de s'arracher aux traditions, elles regagnent une dignité sociale » (Lipovetsky et Charles, 2006, p.83). Il faut néanmoins avoir conscience que cette mémoire n'a pas la même fonction que dans les sociétés traditionnelles. Le passé devient plutôt une valeur émotionnelle-mémorielle qui sert la stimulation du consommateur par le récréatif et le spectaculaire. Le passé, sous forme de recherche d'authenticité et de nostalgie, est d'ailleurs un outil de vente marketing de la société hypermoderne. Or, si ces valeurs sont affichées, les techniques de production et de commercialisation restent souvent résolument hypermodernes. « *Le passé n'est plus socialement fondateur ou structurant, il est réaménagé, recyclé, mis au goût du jour, exploité à des fins marchandes* » (Lipovetsky et Charles, 2006, p. 87).

En agroalimentaire, les marques, les appellations et les références au terroir et à l'authenticité sont nombreuses (IGP, AOC, Aliments du Québec, etc.). François Ascher (2005b) émet l'hypothèse selon laquelle ces désignations traduisent l'idée que le terroir est un facteur de qualité puisqu'il porte en lui un imaginaire dans lequel la tradition était a priori bonne ou qu'elle est à construire. L'auteur utilise les travaux de Giddens (1994) pour expliquer que ces qualifications sont soutenues par un *système d'experts*. Ce système est défini comme des « *dispositifs qui aident à fonder rationnellement des choix individuels* » puisque « *les individus, et les organisations peuvent de moins en moins fonder leurs actes sur la tradition (on a toujours fait comme ça) ou sur l'expérience directe (la dernière fois, j'ai fait comme cela et cela a marché)* » (Ascher, 2005b, p. 118). Le système expert doit avoir la confiance du consommateur. Pour cela, il s'appuie sur deux types d'institutions : les organismes officiels publics qui délivrent et vérifient les conformités et les médias, qui ont pour objet et raison économique d'informer et de conseiller les consommateurs.

Ainsi les individus modernes et certains groupes sociaux se saisissent de références empruntées à la tradition, pour des raisons diverses; ce faisant, ils ne renouent évidemment pas avec une tradition, puisque de façon tout à fait moderne, ils la sélectionnent, la choisissent. Ils versent dans ce que Giddens appelle le fondamentalisme, c'est-à-dire une pratique traditionnelle sortie de son contexte historique et géographique, et instrumentalisée dans le cadre d'un projet contemporain. (Ascher, 2005b, p. 119)

Les logiques hypermodernes, appliquées à la consommation alimentaire, extraient de la tradition des éléments et des goûts qu'ils réutilisent de façon radicalement nouvelle. Le passé dans la société n'est plus ce qui continue grâce à la tradition, mais ce qui disparaît et que l'on soumet aux logiques de l'hyperconsommation. Il revêt alors une double valeur : celle de la rareté et celle du regret mythique pour ce qui se perd dans une société où, par ailleurs, tout devient incertitude et risque.

La tradition est une consommation. Le passé est un folklore esthétique, émotionnel, ludique. Lipovetsky et Charles (2006, p. 88) en concluent que notre rapport au passé est caractéristique de la société hypermoderne dans laquelle « *nous célébrons ce que nous ne souhaitons plus prendre pour exemple.* » Bien que les individus soient plus enclins à manger seul ou ensemble des portions individuelles, on constate parallèlement une multiplication d'événements festifs ou de rencontres entre amis dans lesquels le repas joue un rôle important (Asher, 2005b). Le besoin de se saisir du passé en le soumettant aux logiques hypermodernes est donc également très important dans les pratiques culinaires. Les rituels dans les sociétés traditionnelles plaçaient le partage de nourriture et de boisson au cœur des pratiques et coutumes. Dans la société hypermoderne, ces événements ne visent plus à transmettre un héritage. Ces socialités festives marquent plutôt le désir et la nécessité de s'inscrire dans une histoire et de partager quelque chose qui dépasse l'ordre du quotidien (Lipovetsky, 2003; Ascher, 2005a, 2005b; Lipovetsky et Charles, 2006).

Cette prolifération festive et festoyante et les multiples petites expériences alimentaires partagées sont loin d'être négligeables. Ce ne sont pas des détails que l'on pourrait laisser de côté lorsqu'on se livre à de grandes analyses sur la société, sur les excès de l'individualisation et sur les pathologies de la modernité. Elles soulignent la permanence, voire le développement d'institutions et de dispositif qui rendent visibles et sensibles pour leur propre membre, l'existence de toutes sortes de groupes, de collectivité voire de la société [...]. Ces fêtes alimentaires réactualisent de façon périodique, diverses et fréquentes, la conscience que les individus ont de l'existence du social, des solidarités qu'il suppose et a contrario de ses inégalités et de ses injustices. (Ascher, 2005b, p. 69)

François Ascher (2005a), toujours à partir des théories de Giddens (1994) sur la détraditionnalisation et le fondamentalisme, analyse ce phénomène. L'hypothèse avancée est que la tradition a fondamentalement changé de statut : « *La tradition, lorsqu'elle subsiste et a fortiori lorsqu'elle est réactivée, est choisie par les individus ou par une organisation et non plus héritée et subie* » (Ascher, 2005a, p42). Les

« individus hypertextes », qui interagissent dans différents champs, doivent mobiliser diverses expressions de soi. Pour faire le lien entre chacun des « textes », il leur est nécessaire d'avoir une représentation d'ensemble de la société. Ascher (2005a) distingue deux sources productrices de cette représentation. La première est la réflexivité que les individus ont sur leurs pratiques. La seconde est ce qu'il nomme « *les institutions imaginaires de la société* », des structures, souvent présentes dans le tourisme et les loisirs, qui mettent en place des récits visant à donner une image d'ensemble de la société. Ces dernières fournissent des références communes, des normes, des valeurs, des mythes ou représentations.

La réflexivité permanente peut engendrer une incertitude insupportable, une angoisse irrépressible, une fragmentation du soi, qui incitent les individus et les organisations à chercher des recettes dans les traditions, à se saisir rationnellement d'éléments de tradition, voire à en inventer de toutes pièces. (Ascher, 2005a, p. 42)

Or, l'auteur affirme que pour fonctionner, cette reviviscence du passé se doit de rester sectaire, c'est-à-dire dans des mondes relativement fermés. Il avance notamment l'exemple du retour au nationalisme et au régionalisme, qui jouent sur les frontières afin de réinstitutionnaliser les traditions. Les individus hypermodernes se saisissent donc de festivités (empruntées aux traditions passées ou inventées de toute pièce, mais calquées sur les rituels traditionnels) dans le but d'établir une socialisation volontaire. Ces instruments nouveaux leur permettent de maîtriser les espaces et les temps de la vie quotidienne afin de construire et entretenir des relations sociales choisies et ainsi manifester et actualiser l'appartenance des individus à diverses collectivités.

Souscrit à une logique de l'ici et maintenant et du renouvellement permanent, les sociétés hypermodernes mobilisent paradoxalement des éléments du passé, celui-ci est un passé revisité qui a pour finalité de combler l'angoisse d'hyperfragmentation

en permettant aux individus d'avoir une image d'ensemble de la société. Les traditions ne structurent donc plus la société, mais sont réinterprétées selon les logiques de l'hyperconsommation.

### 1.2.1.3 Le glocal : un double processus de globalisation et de localisation

Les sociétés hypermodernes sont inscrites dans une logique de mondialisation capitaliste (Lipovetsky, 2003, 2006).

La globalisation se distingue des phases précédentes d'internationalisation de l'économie par le fait qu'elle ne consiste plus seulement en des mouvements d'hommes, de capitaux, de matières premières et de marchandises, mais par l'organisation même des procès de production à l'échelle internationale, et par une mobilité généralisée. (Ascher, 2005a, p. 54)

Pour Ascher (2005a), la globalisation n'est pas seulement synonyme d'homogénéisation. Certes, des produits identiques et très voisins se retrouvent dans l'ensemble des pays développés, mais la globalisation, puisqu'elle force les pays à se spécifier et se diversifier, est également responsable de l'élargissement des choix.

[Toutefois], une des nouveautés de la globalisation est qu'elle trouve, dans les spécificités locales, des éléments utiles à sa propre dynamique. Ainsi, une partie significative des pratiques ou des objets qu'elle diffuse est empruntée à des registres originellement locaux, qui trouvent ainsi paradoxalement des forces et des formes nouvelles dans le processus de globalisation. (Ascher, 2005a, p. 148)

L'auteur repère deux mouvances qui expliquent la glocalisation. En premier lieu, pour survivre à la concurrence, les entreprises doivent se spécifier et se différencier. Pour ce faire, elles puisent dans les spécificités des villes et des régions afin de créer

une marchandise ayant un avantage compétitif. En second lieu, l'économie, bien que globale, doit se décliner localement pour fonctionner, c'est-à-dire qu'elle doit s'insérer dans des situations sociales, économiques, culturelles et politiques locales. De nos jours, la globalisation est donc « [...] *à la fois une décontextualisation et une recontextualisation à partir de nouvelle forme de "local"* » (Asher, 2005a, p. 27). Concourent donc un « localisme globalisé », c'est-à-dire lorsqu'un phénomène local est globalisé (ex : les sushis), et un *globalisme localisé* soit quand un phénomène global est localisé (ex : McDonald propose une poutine sur son menu québécois). François Ascher (2005b) explique que si, effectivement, les pays développés ont accès aux mêmes types d'aliments, il s'agit moins du développement d'un modèle alimentaire mondial unique que d'un marché concurrentiel très large et très ouvert à des choix individuels potentiellement variés. Dans ce marché d'abondance, global et local se nourrissent mutuellement pour répondre aux logiques de l'hypermodernité. L'offre alimentaire se diversifie, la cuisine est plus cosmopolite et plus ouverte, avec une large gamme de prix. Les individus étant hypertextes, leurs choix alimentaires quotidiens sont de plus en plus diversifiés, spécifiques et irréguliers. Cela mène à la dissolution progressive d'un certain nombre de sous-modèles alimentaires tout en donnant lieu à un modèle de cuisine fusion qu'Ascher (2005b) définit comme une forme de métissage et de créolisation, puisque les plats sont extraits de leur contexte et assemblés avec d'autres types de plats. En d'autres termes, le global réinvente la cuisine locale aussi bien que le local diversifie l'offre globale.

La cuisine locale est donc à la fois le produit de la globalisation et ce qui la fonde : si tout le monde mangeait la même chose partout, il n'y aurait aucune raison d'aller chercher quoi que ce soit ailleurs. La globalisation, dans ce domaine comme dans d'autres, vit de la différence. (Ascher, 2005b, p.122)

Bien qu'elles soient dans un même processus productif, les sociétés se diversifient par une différenciation à la fois sociale et territoriale. Ainsi, alors que la globalisation entraîne un mouvement d'homogénéisation des pratiques, des objets, des références,

des modes d'organisation, etc., elle offre également aux sociétés l'occasion de développer leurs spécificités. François Ascher (2005a) ajoute, à ce propos, que les nouveaux instruments de distanciation spatio-temporelle rendent possibles de nouvelles localisations choisies. Les sociétés produisent ou reproduisent un nouveau contexte qui répond aux exigences de l'économie. Le local, au même titre que le passé, revient comme une tradition instrumentalisée pour des raisons économiques, sociales, culturelles ou politiques diverses.

Le local est alors « fondamentalisé », car il n'est plus le cadre obligé, inévitable, de l'action et des relations sociales : il se présente alors comme un choix de valeurs et un outil pour recréer « l'entre-soi » nécessaire à la mise en pratique de ces valeurs. » (Ascher, 2005a, p. 48)

Dans la glocalisation alimentaire, les terroirs sont mobilisés (Ascher 2005b). D'après l'auteur, l'ouverture des provinces vers l'extérieur fait renaître des pratiques qui finissent par constituer une spécificité de la région. La cuisine locale emprunte aux cuisines de territoires avec lesquelles elle est en contact dans une logique de différenciation. Que l'on parle du jambon de Bayonne, du Nuoc-mâm ou encore du sirop d'érable, le terroir se valorise par sa reconnaissance internationale. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, François Ascher (2005b) affirme que l'effort investi sur le terroir n'est pas forcément produit à des fins altermondialistes, car il sert en premier lieu les gros producteurs alimentaires en tant que *spécificité vendable* dans leur effort de différenciation. « *Les produits de terroir et la cuisine locale sont ainsi des points d'encastrement du global dans le local, économiquement et symboliquement* » (Ascher, 2005b, p. 125). Par ailleurs, si ces nourritures locales adaptées et diffusées à des fins globales restent emblématiques, elles n'ont pas pour dessein de revigorer une identité. Ainsi, pour l'auteur, ces produits à « origine localisée » servent moins le multiculturalisme que le cosmopolitisme.

Dans la société hypermoderne globalisée, la culture culinaire locale n'est ni imposée ni héritée. Le terroir est fortement mobilisé puisqu'il permet d'apporter des spécificités et de diversifier l'offre globale. Les pratiques culinaires locales servent moins des intérêts identitaires que le cosmopolitisme. Les produits à origines localisées se créolisent et fusionnent. On ne mange plus les produits d'un seul terroir, mais on mange de plus en plus des produits emblématiques de provenances de plus en plus diverses. François Ascher (2005a, p. 93) affirme que les sociétés hypermodernes, à la fois homogènes et diversifiées, sont hybrides.

La notion d'hybridation rend bien compte de ce processus de différenciation qui caractérise aujourd'hui l'économie comme la culture. La globalisation se compose en fait d'un double processus d'homogénéisation mondiale et de différenciation locale : tendanciellement on trouvera de plus en plus partout dans le monde des mêmes objets et les mêmes gammes et types de choix; mais les choix seront plus larges et ils s'effectueront entre des produits souvent différenciés par leurs origines.

Ainsi, dans la société hypermoderne, les sociétés jouent sur une culture absolue ou recyclée, voire réinventée, pour se différencier et spécialiser à la fois la production et la consommation.

Dans l'ensemble des théories de l'hyperconsommation, trois phénomènes ont retenu notre attention pour leur pertinence. Tout d'abord, l'hédonisation de la société laisse lieu à une sensualisation et une esthétisation de la consommation. La consommation est donc segmentée en deux axes antagonistes et pourtant coexistants : d'un côté, « l'achat corvée » de biens fonctionnels et nécessaires, de l'autre « l'achat plaisir » de produits ou services qualitatifs et expérientiels. Ensuite, le regain d'intérêt pour le passé qui est réintégré et réinterprété selon les logiques et les règles de l'hypermodernité. La mobilisation de la tradition permet de contrecarrer l'angoisse et la fragmentation de soi des individus réflexifs. Le troisième phénomène est la mouvance du glocal, dans laquelle les logiques de globalisation et les méthodes

locales, a priori opposées, se nourrissent réciproquement dans le but de se diversifier et se spécifier au profit de la compétitivité des entreprises. Tout comme la problématique initiale propre à notre objet de recherche, ces trois concepts sont traversés par des logiques paradoxales : recherche d'efficacité et recherche de l'idéal du bonheur, passé revisité dans une modernité exacerbée, mode globale qui s'adapte au local et local qui sert la diversité pour se démarquer dans la globalité. Dans une modernité poussée à son paroxysme, des éléments de la société traditionnelle se soumettent aux logiques hypermodernes pour servir l'hyperconsommation.

La dimension hédoniste, la mobilisation d'un passé revisité, l'imbrication du local et du global sont des thématiques particulièrement pertinentes lorsqu'on s'intéresse aux pratiques culinaires québécoises. En effet, pour l'historien Yvon Desloges (2011), « *la tradition alimentaire n'existe pas au Québec* » puisque la gastronomie québécoise est au carrefour des cultures amérindienne, française, britannique et américaine. Pour justifier son hypothèse, l'auteur distingue quatre grandes périodes de la culture gastronomique québécoise en analysant les produits de base (le maïs, le sucre, le lard et la pomme de terre) de l'alimentation québécoise. Pour Desloges (2011), ces quatre produits de base, par leur introduction ou leur disparition, témoignent de changements profonds dans nos mœurs alimentaires. La première période, de 1608 à 1685, correspond au métissage franco-amérindien dans lequel le maïs et les autres produits ou mets amérindiens sont intégrés au bagage culinaire. Au cours de la seconde, de 1685 à 1785, les colons mangent à la française, une fois cheptel et cultures implantés. La période suivante, de 1785-1860, est marquée du sceau du métissage anglo-canadien alors que sucre, thé, pomme de terre, condiments et nouveaux légumes font leur apparition au menu. Enfin, au cours des années 1860-1967, on mange à la canadienne. Pour l'auteur *La Cuisinière canadienne* et plus tard les recettes contenues dans les *Directions diverses de la Mère Caron* témoignent de cette dernière période. Il en conclut que si la gastronomie québécoise ne peut pas s'appuyer sur une tradition à proprement parler, les aliments qui composent

aujourd'hui ce qu'on peut considérer comme les plats « emblématiques » du Québec sont issus de cultures venues d'ailleurs qui se sont implantées durablement dans la culture alimentaire québécoise. La mobilisation du passé par l'authenticité du terroir est donc, pour le culinaire québécois, depuis longtemps traversée par des apports d'autres cultures locales venues de l'immigration. Par ailleurs, pour le spécialiste des pratiques gastronomiques Jean-Pierre Lemasson (2008), ce sont les cuisines venues d'ailleurs qui ont amorcé le renouveau de la cuisine québécoise actuelle. Il explique cela par l'effervescence culinaire qui est née durant l'Expo 67. L'événement, qui a vu naître de nombreux restaurants de culture immigrante, aurait été l'élément déclencheur d'une vague nationaliste souhaitant affirmer la spécificité culinaire québécoise. Tandis que pour Desloges (2011) l'Expo 67 constitue une autre étape majeure de transformation de notre rapport avec le monde extérieur et de changement en profondeur des habitudes alimentaires des Québécois francophones. Lemasson (2008, p. 215) précise que la gastronomie québécoise est encore aujourd'hui « *une cuisine qui se cherche des racines et travaille sur la fondation d'une nouvelle identité* ». Ainsi, il y aurait au Québec une tendance à inventer des produits « de chez nous » issus de recettes de grand-mères afin de se recréer une identité propre.

La société hypermoderne, contexte général dans lequel notre objet d'étude est produit, se comprend par le prisme de la consommation. En investissant toutes les couches et activités sociétales, cette hyperconsommation prend le présent et la recherche constante de nouveauté comme principes régulateurs et organisateurs dans une société qui fait primer la quête du bonheur grâce à la valeur expérientielle de l'acte de consommer. En proposant ses théories sur l'hypermodernité, Lipovetsky affiche la volonté de sortir des théories à tendance marxiste ou libérale pour se recentrer sur les actions des individus (Lipovetsky et Charles, 2006). Contrairement à la pensée de Baudrillard, les choix de consommation ne sont ici pas perçus comme des hyperchoix purement symboliques, puisque la consommation est une action ancrée dans l'idéal social hédonistique et que les producteurs et consommateurs de

biens de consommation, pour tenter d'approcher au plus près cet idéal, « donnent du sens » à leurs pratiques (Lipovetsky, 2003). On ne consomme donc pas seulement un sens subjectif, mais des expériences sensibles. En ce qui concerne les consommations culinaires, François Ascher (2005b) abonde dans ce sens et explique que les consommateurs modernes ne mangent pas que des signes, par habitude ou par souci de distinction sociale. Pour lui, manger est devenu une affaire de goût individuel. C'est pourquoi on ne peut pas négliger la notion de choix comme l'ont fait jusqu'alors des auteurs comme Bourdieu (1979) et Baudrillard (1970, 1981) qui avec leur thèse de l'habitus et de l'hyperchoix, n'analysent pas ce qui est réellement fait du bien acheté.

Manger est devenu pleinement une affaire de goût individuel. Que, par ailleurs, les goûts soient fabriqués par des histoires sociales, influencées par des publicités ou des politiques publiques ne change rien à cela. Il n'y a plus un seul produit qui ne soit pas choisi parmi d'autres. Que ces choix soient grandement factices ou trompeurs sur ce que l'on choisit effectivement, qu'ils portent plus sur des signes que sur des valeurs d'usage apparentes ne change rien au fait que ce sont des choix. (Ascher, 2005b, p. 211)

### 1.2.2 Le champ télévisuel traversé par les logiques hypermodernes

Nous ne nous risquons pas à calquer les évolutions de la télévision aux phases de la modernité décrites précédemment et ce, pour la simple raison que la télévision débute dans cette période. Néanmoins, le champ médiatique télévisuel s'interpénétrant avec les champs culturel, politique et médiatique, nous faisons l'hypothèse que les évolutions sociales propres à l'ère moderne ont une incidence sur les contenus et le fonctionnement du champ télévisuel, et vice-versa. Avant de proposer un regard sur ces mutations, nous précisons le regard que nous portons sur le média télévisuel.

Puis, nous nous concentrerons plus particulièrement sur notre objet d'étude : les émissions de cuisine à la télévision québécoise.

#### 1.2.2.1 Le champ télévisuel, une médiaculture

Les théories de l'hypermodernité se mettent en porte à faux avec les théories critiques de l'école de Francfort et de la sociologie bourdieusienne. Pour l'école de Francfort, le média télévisuel est un instrument de manipulation et d'aliénation d'essence totalitaire dont la finalité serait la justification de l'ordre établi et du conformisme ainsi que la standardisation des individus. Pour Bourdieu (1996), l'imbrication des champs économique, culturel et politique dans le champ médiatique fait que ce dernier exerce une violence symbolique, des élites vers les classes moyennes. Lipovetsky (2003) reconnaît que les médias ont un rôle normalisateur et une certaine emprise sur la vie quotidienne, mais il affirme surtout qu'ils n'ont pas pour autant un pouvoir de massification illimité. La télévision, si elle favorise tel ou tel comportement, n'est pas en mesure de les imposer, car la logique de l'hyperconsommation a favorisé l'émergence d'un individu hypertexte davantage maître et possesseur de sa vie, volatile et sans attaches avec une personnalité et des goûts fluctuants.

L'approche que Lipovetsky (2003) a du média est assez similaire à celle des auteurs de la nouvelle sociologie française. Le terme de médiaculture (Allard, Macé, Maigret, 2005) permet d'envisager la télévision comme un média qui se place entre le monde et les téléspectateurs. Leur hypothèse est que la télévision met en jeu des outils techniques aussi bien que des acteurs professionnels qui produisent une mise en forme du réel. Cette construction du réel, plutôt que pensée en terme de domination idéologique, de violence symbolique ou de simulacre doit être conceptualisée en

terme de négociation et d'enjeu. Autrement dit, il s'agit de prendre conscience que dans un monde où les médias sont omniprésents, la réalité ne s'impose pas d'elle-même aux individus, mais qu'elle est déjà médiatisée. Macé (2000a) étudie donc les médias non pas comme une représentation en rupture avec la société, mais plutôt comme un espace conflictuel où se prolongent des logiques sociales et s'affrontent des formes de pouvoir, des visions du monde et des stratégies de communication. À l'instar d'Éric Macé (2000a), nous pensons qu'il est possible de retrouver dans les contenus des médias de masse les traces des interactions qui les ont constituées. Lorsque la télévision a pour objet le culinaire, nous postulons qu'une émission cristallise à un moment donné des stratégies de communication intrinsèques à l'hyperconsommation des pratiques culinaires d'une société.

#### 1.2.2.2 Modernité et évolution de la télévision

L'évolution de la télévision est synthétisée par les notions de Paléo-télévision et de Néo-télévision introduites par Umberto Eco (Eco, 1985; Casetti et Odin, 1990; Missika, 2005). Pour lui, la distinction majeure entre la Paléo-télévision et la Néo-télévision réside en ce que la première marque clairement la différence entre fiction et réalité tandis que la seconde brouille cette ligne de partage. Casetti et Odin (1990) reprendront ce raisonnement en expliqueront les rôles importants du contrat de communication et de la structure du flot qui sont clairement définis dans la Paléo-télévision et remis en cause dans la Néo-télévision. Enfin, Missika (2005) reconnaît le passage entre les deux premières phases auxquelles il ajoute la notion de Post-télévision.

En résumant les apports des différents auteurs à ce cadre historique, on peut définir la Paléo-télévision comme une institution hiérarchique chargée de diffuser le savoir. En

effet, pour Umberto Eco (1985), la télévision avait, à l'époque, pour mission de transmettre des vérités (sources fiables, propos non mutilés) selon des critères d'importance et de proportion et en séparant l'information pure du commentaire. Pour mener à bien cette visée pédagogique, deux niveaux de contrat sont mis en place par le média : un contrat pédagogique et une structuration des flots (Casetti et Odin, 1990). Le premier est rendu possible par une communication vectorisée, fondée sur la hiérarchisation et la séparation entre les détenteurs de savoirs et les autres. Le second vise à définir, pour chaque émission, un contrat de communication spécifique et facilement identifiable (genre, public ciblé, structure temporelle rigide, séparation fortement marquée entre les émissions). Pour Casetti et Odin (1990), ce contrat fonctionne comme un « tiers symbolisant » entre l'émission et chaque téléspectateur. Ce dernier doit comprendre ce qui avait été prévu par le destinataire et mettre en place une production de sens et d'affect adéquat.

La structuration du flot de la Néo-télévision s'établit sur un nouveau mode. Les grands rendez-vous télévisuels disparaissent peu à peu et il n'y a plus de séparation nette entre les programmes qui ont tendance à s'autoréférencer. En plaçant au cœur de son fonctionnement le processus d'interactivité avec le téléspectateur (par des questions de la part de l'animateur, les incitations à donner son avis et participer, les identifications de la caméra), la télévision s'organise désormais autour du téléspectateur. Ce dernier, à la fois spectateur et invité, est porteur d'une double identité. Pour Jean-Louis Missika (2005), en le mettant au cœur du dispositif, la télévision se fait le complice intimiste du téléspectateur. Le quidam dans le média est un héros authentique, quelqu'un d'ordinaire qui a vécu l'extraordinaire. On est loin de la superficialité de la vedette ou de l'inaccessibilité du savant. Casetti et Odin (1990) affirment qu'en refusant le principe de la communication vectorisée, la Néo-télévision a moins pour finalité d'instruire que d'offrir de la convivialité; elle devient une télévision de proximité relative qui laisse place à la familiarité puisque le contenu se fonde sur le quotidien à la fois dans sa temporalité et dans la spatialité (la

scénographie copie les espaces quotidiens et les sujets abordés sont proches de la temporalité vécue par le téléspectateur). La fin d'un contrat de communication clairement défini entraîne l'absence du « tiers symbolisant » et donc une relation directe basée sur le contact. Le téléspectateur ne doit donc plus produire de sens ou de l'affect, mais vibrer et vivre au rythme de la télévision.

Jean-Louis Missika (2005) émet l'hypothèse qu'en explorant l'infrasocial, la télévision se fait missionnaire pour réparer le lien social. Casetti et Odin (1990) sont plus sceptiques : ils pensent que ce nouveau mode de la télévision a deux conséquences majeures. La première, c'est la perte de la dimension de la socialisation, puisque les téléspectateurs vibrent certes au même rythme, mais de manière individuelle. Le contact émotionnel ne repose plus sur la mobilisation du tiers symbolisant qui unissait les téléspectateurs dans le partage de sens et d'affect. En deuxième lieu, la relation qui s'établit est vide puisque chacun vit différemment le programme télévisuel. Le contact avec la télévision se nourrit de lui-même et l'interactivité aussi est un simulacre. « *En fin de compte, le seul résultat de tous ces dispositifs est d'amener le téléspectateur à rester seul devant la télévision* » (Casetti et Odin, 1990, p. 22). Néanmoins, il est important de retenir que les auteurs nuancent la dichotomie entre Néo- et Paléo-télévision en affirmant qu'il existe encore beaucoup de caractéristiques de la Paléo- dans notre télévision. Ils concluent en argumentant que la télévision est une structure mixte entre la Néo- et la Paléo- et que ces modèles sont avant tout là pour nous aider à comprendre et que d'autres modèles sont à inventer.

Pour Jean-Louis Missika (2005), la Néo-télévision a laissé place à la Post-télévision. Cette évolution reflète la volonté de s'adapter à de nouvelles aspirations socioculturelles, « [...] elle reflète une mutation plus vaste qui est celle d'une société toute entière » (Missika, 2005 p. 27). Alors que la période de la Néo-télévision montrait la nécessité de « pleurer ensemble », la société de la Post-télévision affiche

un individualisme positif où solitude et désaffiliation sont considérées comme des possibilités de « liberté de soi » et d'autonomie. Contrairement à la Néo-télévision, la Post-télévision est autoréférentielle, puisqu'elle est responsable du passage de l'ordinaire à l'extraordinaire. Le téléspectateur devient le co-producteur de cette transformation. Le passage à la télévision est devenu l'expérience extraordinaire. Par exemple, dans la télé-réalité, le candidat ordinaire expérimente le réel, mais au terme de la mise en scène, il sera devenu « quelqu'un » par la seule force de l'image. Jean-Louis Missika (2005, p. 32) souligne le paradoxe de cette télévision qui alors qu'elle triture le lien social « [...] *soulève bel et bien des questions fondamentales d'ordre axiologique et politique* ».

Cela explique que Missika (2005) puisse envisager la disparition de la télévision, qu'il considère déjà sur le déclin puisqu'il existe une désaffection envers le média associée à une disparition progressive du modèle télévisuel que nous connaissons. En effet, avec la modification des comportements de consommation, l'offre télévisuelle en matière de programmation est hypersegmentée. Le zapping est devenu « *une pratique culturelle à part entière, c'est-à-dire une manière de construire un programme personnalisé en adéquation avec ses goûts, ses idées, et ses priorités, à l'aide de fragments* » (Missika, 2005, p. 41). L'auteur admet tout de même que s'il y a effectivement une écoute flottante, la consommation individualiste tarde à se généraliser : « *C'est parce que la télévision n'est pas simplement un acte de divertissement personnel. Être fidèle à un "rendez-vous" donne au téléspectateur le sentiment d'être en phase avec plusieurs centaines de milliers d'autres gens [...]* » (Missika, 2005, p. 41). Néanmoins, ces temps forts collectifs, qui favorisent « l'être ensemble », s'évanouissent peu à peu. C'est pour cela que l'auteur parle de la fin de la télévision. C'est en réalité une mort métaphorique puisque face à la multiplication des écrans, le média rassemble de moins en moins et perd sa vocation « d'espace public ». Pour pallier à cela, la télévision mise sur une stratégie défensive qui vise à

fédérer les publics autour de programmes tels que les séries à héros, les émissions de télé-réalité et les programmes mettant en scène des animateurs-vedettes.

### 1.2.2.3 D'hier à aujourd'hui : le culinaire à la télévision québécoise

Le traitement médiatique du culinaire est marqué par les différentes phases historiques de ce média. Nous proposons de revenir rapidement sur cette évolution à travers des personnalités et des émissions majeures dans l'histoire de la télévision québécoise.

Jehane Benoit est réputée au Québec pour avoir consacré sa vie à l'alimentation. Les archives de la chaîne Radio Canada rappellent que cette grande dame « [...] *n'a cessé de transmettre son savoir, que ce soit en donnant des cours, en participant à des émissions de radio et de télévision, ou en écrivant des livres de recettes* ». De *Bonjour Madame* en passant par *Femme d'aujourd'hui* à *Au jour le jour* jusqu'à sa carrière en anglais avec *Take 30* sur le réseau CBC, Jehane Benoit fait partie « [...] *des femmes qui se sont adressées aux femmes pour les guider dans leur vie quotidienne* » (Radio-Canada, Archives; s-d). Le site d'archive de Radio Canada classe cette cuisinière dans le dossier « Devenir la parfaite ménagère, période 1944-1970 » dans l'ère de « l'économie familiale » où il était important de « *définir la bonne ménagère québécoise* » (Radio-Canada, Archives; s-d).

La mère et la fille Taillefer, respectivement Claudette et Marie-Josée, sont également des incontournables de l'histoire culinaire télévisuelle québécoise. Dès 1974, Claudette Taillefer est une chroniqueuse culinaire jusqu'au moment où elle obtient sa propre émission, *Apprentis Cuisiniers* sur les ondes de *Radio-Québec*. Elle animera deux émissions à TVA avec sa fille Marie-Josée : *Bon appétit* de 1989 à 1998, devenue *Taillefer et fille* en 1998 et 1999. Par la suite, Marie-Josée a co-animé

l'émission de Radio-Canada *L'épicerie* de 2002 à 2007. Les chroniques animées par la mère ou les émissions mettant en scène les deux femmes avaient pour finalité première de préparer une recette de A à Z.

La télévision a également été marquée par Sœur Angèle, une religieuse professionnalisée dans la gastronomie et qui a notamment enseigné à l'ITHQ. Après avoir été démonstratrice dans *Le train de 5 heures*, elle a fait de multiples apparitions durant les années 1990 dans des émissions telles que *La Fourchette d'or*, *La Fourchette d'aujourd'hui*, *La Fourchette des vedettes* diffusées sur TQS, avant d'avoir sa propre émission, *Les 7 jours de Sœur Angèle*, de 1993 à 1995. Son émission a démocratisé la gastronomie en apportant les notions de plaisirs gustatifs et visuels dans les cuisines des ménages.

Thérèse Tanguay-Dion a animé l'émission réputée *Maman Dion* dès 1997, avant de co-animer l'émission au côté d'Eric Salvail de 2001 à 2003 sur les ondes de TVA. Le concept de l'émission, étiquetée par la production comme un « Magazine culinaire » consistait à recevoir un invité connu du grand public avec qui elle préparait une recette avant de passer à la dégustation. Les recettes étaient annoncées comme « *les recettes préférées* » de Madame Dion « *qu'elle [avait] jadis concoctées à ses quatorze enfants dans son coin de Charlemagne* ». Cette dégustation se faisait en compagnie de plusieurs chroniqueurs « *qui [dévoilaient] leurs petites astuces culinaires, [enseignaient] les bonnes manières des grandes tables ou encore [révélaient] quelques bonnes adresses touristiques et gastronomiques au Québec* » (Production J; s-d).

Daniel Pinard a été l'animateur de *Ciel! Mon Pinard* et *Les pieds dans les plats*, successivement diffusées à Télé-Québec de 1998 à 2000 et de 2000-2002. Puis il a animé *Du cœur au ventre* à Radio-Canada de 2007-2009. Dans *Ciel! Mon Pinard*, il rencontrait des artisans culinaires : éleveur animalier, boulanger, chocolatier, fromager, chefs de grands restaurants, etc., et proposait à partir de leurs productions,

une recette. Les émissions *Les pieds dans les plats* et *Du cœur au ventre* se préoccupaient plutôt des enjeux socio-économiques reliés à la mondialisation et aux nouvelles habitudes alimentaires. Les émissions de Daniel Pinard ont permis de faire découvrir Josée Di Stasio, chroniqueuse dans sa première émission et co-animatrice de sa seconde, avant qu'elle ait sa propre émission culinaire.

Aujourd'hui (nous en parlerons plus amplement dans la définition de notre corpus d'étude), l'offre en matière culinaire s'est élargie. Des recettes de *Ricardo* à la télé-réalité *Les Chefs!* en passant par le service au consommateur de *L'épicerie* et les cuisines d'ailleurs dans *Bouffe en cavale*, le culinaire n'en finit plus de s'étendre sur les chaînes publiques, privées et spécialisées.

Le regard rapide que nous avons jeté sur les personnalités culinaires à la télévision québécoise nous a permis de déceler une évolution entre les recettes de cuisine de Jehane Benoit et le questionnement social des émissions de Daniel Pinard. On constate que ces émissions sont traversées par les mutations historiques du média. En effet, au début les programmes culinaires étaient inscrits dans la Paléo-télévision. On retrouve à cette époque des émissions de cuisine qui montrent la personnalité à la télévision comme le détenteur du savoir-faire. Celle-ci est chargée de transmettre ses connaissances de manière pédagogique. Puis, les émissions intègrent de plus en plus la notion de convivialité. Elles rassemblent autour de problématiques supposées plus proches des préoccupations des téléspectateurs. Le discours devient plus ludique que didactique. Aujourd'hui, les émissions de compétition culinaires illustrent particulièrement la mise en scène du téléspectateur propre à la Post-télévision.

Au vu de ce cadre théorique et des concepts que nous y avons développés, nous apportons un premier élément de réponse au but de la recherche énoncé en problématique. Nous comprenons qu'il n'y a finalement pas de décalage entre la monstration des cultures culinaires et la réalité des pratiques alimentaire de ces sociétés. Au contraire, les éléments traditionnels de la culture anthropologique

culinaire sont en phase avec la réalité des pratiques, puisqu'ils sont réinterprétés et réadaptés aux logiques de la société d'hyperconsommation.

Notre question de recherche finale sera donc : **en quoi les émissions culinaires présentées à la télévision québécoise sont-elles symptomatiques des caractéristiques de la société hypermoderne dans laquelle elles s'inscrivent?**

Nos émettons l'hypothèse que ces productions sont symptomatiques des transformations contemporaines de la télévision et de la société puisqu'on peut y repérer les traces des logiques de l'hyperconsommation en terme de culinaire et de télévision. Nous pensons que ces émissions mettent en scène le culinaire de manière esthétique et qu'elles jouent sur le passé et le terroir pour nourrir un imaginaire symbolique. Nous supposons également que ces émissions servent les logiques de production télévisuelles pour créer des rendez-vous et donc contrer la destruction de la télévision.

CHAPITRE II  
CADRE MÉTHODOLOGIQUE  
COMPRENDRE LES PROGRAMMES CULINAIRES CONTEMPORAINS PAR  
UNE ANALYSE SOCIOSEMOTIQUE DE LEURS DISPOSITIFS

Pour répondre à notre question de recherche, il semble primordial de comprendre, dans un premier temps, ce que sont les programmes culinaires à la télévision québécoise francophone. Cette démarche s'avère utile lorsque, comme dans notre cas, nous cherchons à saisir en quoi elles sont significatives de la société dans laquelle elles s'inscrivent. Avant d'arriver à livrer de tels résultats, nous expliciterons d'abord notre corpus d'étude et surtout la démarche méthodologique que nous souhaitons appliquer à notre objet. Pour ce faire, nous expliquerons les tenants et les aboutissants de la socio-sémiotique pour ensuite nous focaliser plus particulièrement sur la notion du dispositif duquel découlera notre grille d'observation.

### 2.1 Justification du corpus d'étude

La définition du corpus d'étude est une étape importante de la réflexion méthodologique qui vise à déterminer « *parmi l'ensemble des documents concernés par la problématique, quels sont ceux qui seront effectivement analysés* » (Dérèze, 2009, p.175, p.188). On distingue quatre types de corpus.

- Le *corpus existant* « *correspond aux textes accessibles dont [le chercheur] peut disposer* »
- Le *corpus de référence* qui définit le champ à explorer
- Le *corpus de travail*, soit « *l'ensemble des textes pour lesquels on veut obtenir une caractérisation [...]* »

- Le *corpus d'élection* qui « précise la part du corpus de travail qui sera pris en compte pour mener une étude particulière »

En ce qui concerne notre objet d'étude, il n'existe pas de *corpus existant* à proprement parler. Cela est en majeure partie dû au fait que la télévision québécoise n'est soumise à aucune loi concernant les archives audiovisuelles. Les chaînes définissent elles-mêmes l'usage et la réglementation de leurs archives. Dans notre cas, le *corpus existant* est alors dépendant du *corpus de travail* et du *corpus d'élection* que le chercheur doit définir pour ensuite se procurer le matériel nécessaire pour l'analyse. Enregistrement, rediffusions internet, demandes auprès des chaînes et des producteurs, etc., nous avons utilisé tous ces moyens et choisi plus particulièrement la dernière option pour le *corpus d'élection*.

Afin de rendre compte de notre *corpus de référence*, nous avons listé l'intégralité des programmes culinaires diffusés en 2013 sur les chaînes francophones (aussi bien privées que publiques, généralistes que thématiques) disponibles dans tout le Québec. 9 chaînes diffusent des émissions ayant pour objet le culinaire. Parmi celles-ci, 4 sont des chaînes généralistes (ICI Radio-Canada télé, Télé-Québec, V Télé, TVA) et 5 sont des chaînes thématiques (Canal-Vie, ICI ARTV, Évasion TV, TV5 Québec, Zeste.tv).

### 2.1.1 Corpus existant

Le classement opéré par la chaîne dédiée au culinaire Zeste.tv est intéressant. La chaîne propose plus de 100 programmes : « émission de cuisine », « télé-réalité » et « Découverte et aventure culinaire ».

Les programmes classés sous la catégorie « émissions de cuisine » ont en commun la problématique de la « connaissance ». Ces émissions québécoises, canadiennes, australiennes, françaises, américaines, anglaises sont toutes axées sur le savoir. La plupart d'entre elles (*1 ingrédient, 3 façons, Aujourd'hui je cuisine, Les défis de Sophie, Rachel Ray : une semaine en une journée, Rapide et Facile, etc.*) parlent d'apprendre à cuisiner. Elles s'adressent à « monsieur et madame tout le monde », proposent « *d'apprendre les bases* » (Zeste Diffusion Inc, s.d) Les synopsis de ces émissions insistent sur l'importance de conjuguer vie active et alimentation. Par exemple, *Bon Chef, Bad Chef* met l'emphase sur le fait d'associer plaisir et santé; une autre émission encore, *La table est mise* sur l'esthétique, l'importance de dresser une table aussi belle que le repas est bon. Dans ces émissions de « savoir », les grands chefs populaires ont aussi leur place. Curtis Stone rencontre des gens à l'épicerie pour ensuite les aider à préparer un repas chez eux. Gordon Ramsay apprend à des néophytes l'ABC de la gastronomie. Quant à Jamie Oliver, il propose des recettes à base de produits locaux et artisanaux. La question de l'héritage est reliée à cette question du savoir. *Jehane et moi*, une émission dans laquelle l'animatrice propose de: « *préparer une série de repas à partir du livre de Jehane Benoit* », se tarde de « *transmettre l'héritage culinaire québécois d'une génération à l'autre et de fouiller dans le goût d'autrefois* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Le chef québécois Daniel Vezina va chercher « *le vrai et la simplicité des ingrédients* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Il transmet également à son fils les « *traditions culinaires* » et le « *respect du produit* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Enfin, le concept de *Vincent d'antan* est de goûter le « *folklore québécois* », « *ces recettes nous rappellent les beaux et bons moments passés en famille* » (Zeste Diffusion Inc, s.d).

Sous le classement « télé-réalité » se retrouvent majoritairement des programmes qui mettent en scène une compétition. Les épreuves de professionnels et/ou d'amateurs se déroulent souvent sous le regard de chefs renommés. Outre les concepts mondialement repris comme *Hell's Kitchen, Le combat des Chefs* et *MasterChef*, la

chaîne Zeste propose d'autres émissions. Parmi celles-ci, on retrouve *Les pires cuisiniers de l'Amérique* dans laquelle « *de grands chefs essaient de transformer ces zéros gastronomiques en héros culinaires* » (Zeste Diffusion Inc, s.d); *Le goût*, où spécialistes et néophytes sont jugés à l'aveugle par des vedettes de la cuisine; ou encore *Guerre et Banquet* une « *compétition dînatoire* » (Zeste Diffusion Inc, s.d) entre trois couples où l'art de recevoir est passé à la loupe. D'autres programmes de télé-réalité ont pour moteur de gérer et régler une situation problématique. Il s'agit souvent de contrariétés liées au milieu de la restauration. Dans *Mission restauration*, on vise la transformation d'un restaurant par « *un designer et un chef [qui] donnent un coup de neuf au lieu et à la carte* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). *Le restaurateur* utilise les pratiques de l'espionnage pour surveiller les employés d'un restaurant dont le patron est au bout de ses économies. Quant à Gordon Ramsay, il « *met son talent au service de restaurateurs en difficulté* » dans « *Cauchemars en cuisine* » et il tente d'améliorer le milieu carcéral en « *enseignant la cuisine aux criminels les plus coriaces* » afin de « *convaincre les Britanniques de consommer des plats préparés par des détenus* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Enfin, même si elles sont plus rares, certaines émissions de télé-réalité culinaires mettent en scène des enjeux d'ordre sanitaire. C'est le cas de *Famille XXL* où des nutritionnistes, des experts en conditionnement physique et des diététiciens aident une famille à améliorer son mode de vie. *Aliments sur ordonnance* relate les péripéties des patients de « *l'hôpital culinaire* » dont l'alimentation est surveillée pour « *résoudre différents pathologies et symptômes* » (Zeste Diffusion Inc, s.d).

Enfin, la catégorie « Découverte et aventure culinaire » propose des programmes dans lesquels des figures médiatiques reconnues vont à la rencontre de l'Ailleurs. Andrew Zimmerman « *élargit notre horizon gastronomique* » avec son *Bizarre appétit* en rencontrant « *les traditions culinaires loin de celles que nous connaissons* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Anthony Bourdain « *parcourt le monde en quête d'expériences culinaires inédites et de recettes originales* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Le but avoué

de son émission est de comprendre les sociétés et les humains qui y vivent à travers leur alimentation : « *Et s'il faut pour cela manger crus les yeux sortis de la carcasse sanglante d'un requin ou chasser les lézards dans le désert d'Arabie Saoudite, Bourdain ne se refuse rien...* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Dans *Echappée gourmande en Espagne*, un programme « *très loin des émissions en toques et tabliers* », Gwyneth Paltrow et Claudia Bassols, en compagnie d'un chef et d'un critique culinaire renommés, partent « *à la découverte du patrimoine culinaire et culturel espagnol* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Mais cette rencontre peut aussi se faire avec sa propre culture culinaire. C'est le cas du distingué chef du « Fat Duck » qui élabore des « *versions géantes de friandises et de plats tant chéris dans notre enfance* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Dans une version moins glamour, l'acteur et amateur de bouffe, Adam Richman, visite les légendes de la restauration locale dans *Casse croûte à l'américaine* et s'offre des « *défis gastronomiques* » dans lesquels il « *repousse les limites du ventre humain* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Les loisirs associés au voyage sont également prétextes à la découverte culinaire. *Les motards gourmands* « *font un tour des régions et vont à la rencontre des gens pour dénicher la spécialité culinaire du comté* » : productions locales et plats traditionnels sont à l'honneur (Zeste Diffusion Inc, s.d). Dans *Surf and toque*, le sport australien est synonyme de paradis visuel et gustatif. Mais la découverte peut aussi se faire sur le plan des rouages de l'hyperconsommation comme dans *Food factory* où sont livrés les secrets de fabrication des « *chaînes de production méta-industrielle destinées à l'approvisionnement des masses* » (Zeste Diffusion Inc, s.d). Entre émerveillement et fascination, les émissions de cette catégorie sont placées sous le signe de la rencontre.

Les autres chaînes thématiques proposent également des émissions pouvant être classées dans les mêmes catégories que celle définie par Zeste. Canal Vie, la chaîne thématique « *lifestyle* », semble plus axée sur les « *émissions de cuisine* » et la « *télé-réalité* ». Les premières vont de la préparation formelle d'un plat dans *Les desserts de Patrice*, aux contraintes de temps et de budget dans *Solution Gourmande*,

en passant par *Un été avec Joël* où un menu est préparé et dégusté avec des convives. Les secondes sont du ressort de la compétition. *Recette en vedette* propose une « *joute culinaire* » entre trois téléspectateurs qui doivent convaincre le jury qu'ils ont « *la meilleure [recette] du Québec!* » (Canal-Vie, s.d). *Un petit gâteau à la fois* prône l'altruisme en offrant un dessert à une cause ou une personne. CASA TV, qui appartient au Groupe TVA, offre deux productions originales : une « émission de cuisine » (*Al Dante avec Stefano Faita*) et une émission de « télé-réalité » (*Ça va chauffer*). Le canal propose aussi des émissions produites ailleurs telles que les « télé-réalités » *Gordon Ramsey : La guerre des restos*, *MasterChef avec Gordon Ramsay*, *MasterChef Australie*, *Planète cake* et *Passion cupcakes*, ainsi que l'émission de « découverte » *La Petite cuisine à Paris*. ICI ARTV, la chaîne de la Société Radio Canada spécialisée dans les arts et la culture, semble offrir des programmes situés entre « les émissions de découverte et aventure culinaire » et les « émissions de cuisine ». C'est notamment le cas de *Croquez la Gaspésie*, où le partage de savoir-faire s'allie avec la découverte « *des trésors du terroir gaspésien* » (ICI-ARTV, s.d). Quant à *Chasseur d'épice*, *Les touilleurs* et *Les aventures culinaires de Sarah Wiener*, elles mettent en scène des quêtes d'exotisme, de découverte et de secret. Le canal Évasion HD, qui appartient au même groupe que Zeste, porte sur le voyage, le tourisme et l'aventure. Avec *Bouffe en cavale* et *Folle escale*, c'est l'expérience et l'extraordinaire qui sont célébrés. Quant à *Guide resto Voir* et *Le cuisiner rebelle*, elles glorifient la gastronomie par l'éveil des sens et l'expérience. Enfin TV5 Québec, qui a pour vocation de « *promouvoir et faire rayonner la diversité culturelle, sociale et linguistique de la francophonie canadienne et internationale* » (TV5 Québec, s.d), propose majoritairement des émissions françaises (*Dans la peau d'un chef*, *Épicerie fine*, *Les carnets de Julie*, *Les escapades de Petitrenaud*) dans lesquelles le terroir et le local sont mis en avant. La chaîne proposait, il y a quelque temps, une saison de *Curieux Bégin*.

Parmi les chaînes généralistes, en 2013, les canaux publics proposaient 8 émissions, tandis que les chaînes privées en diffusaient 3. Pour les premiers, La Société Radio Canada regroupe des émissions de « télé-réalité » (*Les Chefs!*), de « cuisine » (*Qu'est-ce qu'on mange pour souper* et *Ricardo*) et de service public (*L'épicerie*). *Les Chefs!* met en compétition « 13 aspirants-chefs » pour que l'un d'entre eux fasse « une entrée remarquée au sein de l'élite de la relève culinaire du pays » (ICI-Radio-Canada, s.d). Dans *Qu'est ce qu'on mange pour souper*, le chef Danny St Pierre cuisine en temps réel les soupers du jour en compagnie d'un invité téléspectateur. *Ricardo* est un chef qui cuisine de chez lui « des plats savoureux, santé et faciles à réaliser » (ICI-Radio-Canada, s.d). Axée sur les questions alimentaires (valeur nutritive, économie et consommation, marketing, culture et société), *L'épicerie* présente des bancs d'essai, tests, reportages et autres astuces pour aider les téléspectateurs dans leurs choix de consommation alimentaire. « Télé-Québec » offre des « émissions de cuisine » (*À la di Stasio*, *Cuisine futée*, *parents pressés*) dont certaines revêtent un caractère hybride avec les émissions de « Découverte et aventure culinaire » (*Un chef à la cabane*, *Curieux Bégin*). Josée di Stasio présente des plats « alléchants, faciles à préparer, [qui] incitent le public à cuisiner pour le plaisir! » (Télé-Québec, s.d). *Cuisine futée*, *parents pressés* se présente comme un « guide de survie alimentaire », une alternative aux plats congelés industriels pour que les parents débordés retrouvent « le plaisir de manger sainement en famille » (Télé-Québec, s.d). Dans la cabane à sucre de Martin Picard, le public de l'émission *Un chef à la cabane* est invité à suivre le chef du « pied de cochon » et son équipe dans leurs expérimentations « pour maximiser l'expérience gastronomique » (Télé-Québec, s.d). Dans son émission, Christian Bégin « s'entoure de chefs et d'amis pour passer des vendredis soir vraiment agréables! » (Télé-Québec, s.d).

En ce qui concerne les chaînes généralistes privées, V télé propose une seule émission de « télé-réalité », *Un Souper Presque Parfait*, une version québécoise du concept britannique *Come Dine With Me*. Quant à TVA, elle propose

deux « émissions de cuisine ». *Qu'est-ce qui mijote*, dans laquelle quatre personnes passionnées de « *l'art de la table* » (un « *épicurien* », une « *gourmande* », un « *chef cuisinier* », une « *nutritionniste* ») proposent des recettes faciles et rapides tout en permettant au téléspectateur d'en apprendre « *davantage sur les aliments, la nutrition et des techniques culinaires* » (TVA, s.d). En ce qui concerne la seconde émission, *Signé M*, elle est animée par le chef Louis-François Marcotte qui présente chaque semaine « *12 recettes simples, savoureuses et accessibles* » (TVA, s.d).

Ce listage des émissions de cuisine visibles en 2013 sur les chaînes francophones québécoises permet de rendre compte de la diversité des programmes proposés en matière de culinaire. Au contraire des chaînes généralistes, les chaînes thématiques, sont nombreuses à diffuser du contenu dont le concept ou l'adaptation ne sont pas québécois. Ce tour d'horizon permet de comprendre qu'autour du culinaire gravite tout de même trois thématiques principales : le savoir avec des émissions de cuisine, le savoir-faire avec les programmes de télé-réalité et la découverte avec les aventures culinaires.

### 2.1.2 Corpus de référence

Si notre problématique et notre cadre théorique sont valables pour l'ensemble des sociétés hypermodernes, les exemples apportés aux théories se concentrent plus particulièrement sur la société québécoise. Notre problématique cherche à définir les productions culinaires québécoises pour comprendre en quoi elles sont caractéristiques de la société à laquelle elles appartiennent. C'est pourquoi notre *corpus de référence* élimine les productions produites et réalisées dans d'autres pays, qui font simplement l'objet d'un doublage pour leur diffusion sur les chaînes francophones. Notre *corpus de référence* est donc composé d'émissions dont le

concept original est québécois ou dont le concept original a été adapté pour la province.

### 2.1.3 Corpus de travail

Nous avons choisi de travailler sur quatre émissions : *Les Chefs!* sur Ici Radio-Canada télé, *Un Souper Presque Parfait* sur V télé, *Curieux Bégin* sur Télé Québec et *Signé M* sur TVA.

Nous avons délibérément retenu une émission sur chacune des quatre chaînes généralistes. En choisissant des émissions qui présentent des caractéristiques différentes sur des chaînes qui incarnent des missions et se présentent sous des identités fortes, nous pensons pouvoir obtenir une certaine diversité quant au paysage télévisuel culinaire. Le corpus offre un panel d'émission assez varié. Deux émissions peuvent être classées dans la catégorie jeu/télé réalité. La première est un concours professionnel (*Les Chefs!*), la seconde, une compétition d'amateur (*Un Souper Presque Parfait*). Les deux suivantes sont des « émissions de cuisine ». *Curieux Bégin* est un hybride où les préparations culinaires sont liées à la découverte. *Signé M* rejoint les formules plus classiques.

Ces quatre programmes existent depuis un certain nombre d'années (*Curieux Bégin* a débuté en 2007, *Les Chefs!* et *Un Souper Presque Parfait* en 2010, enfin *Signé M* en 2012). Ils sont confortablement installés dans le paysage audiovisuel québécois et ont une certaine notoriété auprès du grand public. Ce corpus contient des émissions dont les formats et les temporalités sont divers (entre trente minutes et une heure avec les pauses publicitaires et des modes de diffusions différenciés). Par ailleurs, les

émissions ont toutes diffusé une saison en 2013 — 2014. Elles ont toutes été reconduites pour une nouvelle saison à la rentrée 2014.

#### 2.1.4 Corpus d'élection

Nous avons choisi d'étudier le premier épisode de la saison 2013 de chacun des programmes. L'intégralité des saisons a été vue lors de la diffusion à la télévision ou *via* les plateformes de rediffusion internet. Le premier épisode paraît significatif puisqu'il constitue pour de telles émissions une sorte de rituel de retrouvailles. Les quatre programmes culinaires ont déjà leur public et la première de la saison est attendue. Le retour des émissions est également l'occasion, de la part des instances de production, de rappeler ou de redéfinir les visées inhérentes au programme. L'analyse du premier épisode d'une saison permet de voir comment le téléspectateur est replongé dans l'univers et les objectifs du programme.

Le premier épisode de la saison diffusée en 2013 de ces quatre émissions va faire l'objet d'une observation approfondie. Cette observation sera menée dans une démarche socio-sémiotique

#### 2.2 Comprendre les programmes culinaires par l'approche sociosémiotique

Lochard (2009) considère la télévision comme une machine à communiquer, un support de communication audiovisuelle dont il faut mettre en lumière les spécificités. Une partie des études sur la télévision sont nées de la convergence entre les travaux sociologiques et les réflexions d'inspiration sémio-linguistiques. Ces

dernières, d'abord appliquées au cinéma, vont permettre de dépasser le cloisonnement entre d'un côté l'analyse sémiotique des messages audiovisuels et de l'autre les approches d'inspiration sociologique qui prennent en compte l'institution (Lochard, 2009). Comme nous avons pu le constater dans notre cadre théorique, la communication audiovisuelle n'est pas synonyme de manipulation ou d'emprise culturelle de la part des institutions, mais elle ressemble davantage à une instance de médiation (Lochard, 2009; Macé, 2000; Jost, 2009.)

Eric Macé (2000, 2001) a développé une sociologie de la télévision qui considère que ce média se place entre le monde et les téléspectateurs. Selon lui, les programmes à la télévision mettent en jeu des outils techniques aussi bien que des acteurs professionnels qui produisent une mise en forme du réel. Cette construction du réel, ne doit pas être pensée en terme de domination idéologique ou d'effet direct, mais en terme de négociation et d'enjeu.

Acceptons l'idée que la culture de masse, et en particulier celle produite par la télévision, soit, comme tout objet ou fait social, le produit « objectivé » d'un ensemble de médiations inscrites dans des rapports sociaux, et dont la fixation dans un produit culturel particulier (un téléfilm, un reportage, une publicité, etc.) n'est jamais qu'un moment dans un processus continu de « configuration » et de « reconfiguration » des représentations symboliques du monde dans lequel se trouvent les individus (Macé, 2001, para. 2)

S'inspirant des théories développées par Becker (1999) et Latour (2000), Eric Macé (2001) affirme la nécessité de regarder cet objet d'étude sous trois angles : ce qui est « plié » dans le contenu, l'usage de ces objets, les « traces » culturelles et symboliques que sont ces objets. La notion de plis permet d'étudier la logique de la production en prenant en compte « *le contexte national et international* » (Macé, 2001, para.4). La théorie développée par Macé considère que la production compose selon les contextes de réception. Il convient donc de ne pas dissocier le « moment sémiologique » du message, lecture savante, du « moment sociologique » de la

réception, lecture profane. Il faut au contraire admettre que ces contenus sont le produit d'une configuration sociale et culturelle : « [...], *la télévision ne "socialise" pas les individus en leur "transmettant" des normes et des visions du monde : elle propose (entre autres médias) des modèles, des représentations et des postures symboliques, morales et spectatoriennes qui sont interprétés par les individus [...]* » (Macé, 2001, para 28.) Enfin, il faut observer les traces culturelles et symboliques que sont ces objets. Macé (2001) est convaincu que ces « traces » permettent de comprendre le monde qui les produit, sans jamais permettre d'en déduire les usages qui en seront faits.

C'est de ce point de vue, me semble-t-il, qu'il faut considérer la culture de masse et les objets télévisuels : comme des objets qui gardent en eux la trace de ce que leur contexte de production y a plié (par de multiples médiations, traductions, déplacements) et qui, par le fait même de leur existence (leur diffusion), redévoient le contexte social et symbolique dans lequel il est à nouveau traduit, déplacé, produit; pour enfin, d'une manière ou d'une autre, entrer dans les plis de nouvelles productions. (Macé, 2001, para.4)

Jean-Pierre Ezquenazi (2003), dans la continuité d'une telle réflexion, propose d'aborder la sociologie de la télévision de manière sémiotique. Il envisage le programme télévisuel comme un produit manufacturé. Ce dernier est d'abord élaboré en projet, pour ensuite être reconnu comme un objet qu'il faut vanter; il est constituera par la suite, la source de diverses interprétations. La manière de conceptualiser les différentes phases d'un programme télévisuel implique qu'il doit sans cesse être regardé comme le résultat d'interactions et de négociations sociales, politiques et économiques. Néanmoins, l'auteur rappelle que le discours télévisuel est avant tout un objet sémiotique :

L'ensemble des signes dont il [le programme] est composé forme une représentation de la trajectoire du produit qu'il ne cesse pas d'être. Par exemple, les contraintes principales de sa production s'impriment dans sa texture sémiotique : le programme comme produit se grave sur le programme comme

structure signifiante, même si la gravure est souvent déformante. Y est inscrit la succession des états pas lesquels le produit est passé (Ezquenazi, 2003, p. 94).

Ainsi, le programme, lorsqu'il est analysé dans une perspective qui articule à la fois sociologie et sémiotique, porte l'expression d'une certaine situation sociale. C'est pourquoi Jean-Pierre Ezquenazi (2003, p.99) préfère parler de « transformations des contraintes sociales en conventions discursives » plutôt que de « conformisme provisoire »

Dans son exemple d'analyse de *Tout le monde en parle*, Jean-Pierre Ezquenazi s'intéresse au plan de la production (la manière dont le champ est organisé), à celui de la présentation (comment le produit est présenté aux téléspectateurs et quel est le cadre de réception de ces derniers) et enfin à la dimension de la réception (qui cherche à prévoir les différentes modalités d'interprétation). L'étude simultanée de ces trois espaces permet de rendre compte de l'objet médiatique comme espace symbolique.

Il s'agit en fait de saisir « l'objet » dans ce qu'il exprime d'une situation sociale, sans pour autant renoncer à tenir compte du caractère on ne peut plus tangible de la médiation qu'il opère, notamment à travers sa dimension technique. Appelons socio-sémiotique un tel cadre qui travaille à comprendre le travail des médias d'une façon qui rapproche plutôt qu'elle sépare la réalité du monde et ses mises en scène, sans pour autant tomber dans les pièges du miroir ou du reflet (Barrette, 2012).

Une analyse de corpus, dans une perspective socio-sémiotique, permet d'envisager les programmes culinaires comme un cadre signifiant, ouvert en amont vers les négociations de production du champ médiatique et, en aval, vers les cadres d'interprétation des communautés interprétatives. Notre démarche d'analyse prend donc en considération le fait que ces contenus s'intègrent dans des situations d'interactions sociales. Autrement dit, ils en sont non seulement issus, mais ils sont

tout de suite réappropriés par le téléspectateur. Cette conception méthodologique nous permet d'affirmer que les discours des programmes ne sont pas sémiotiquement clos. Ainsi, ils ne sont pas porteurs d'un sens authentique ou d'une vérité absolue que le chercheur se proposerait de découvrir.

Afin de comprendre comment notre analyse sémiotique des programmes culinaires à la télévision sera ouverte aussi bien vers les enjeux de leurs productions que vers les interprétations possibles des téléspectateurs, nous proposons d'explicitier plus en détail notre grille d'analyse, basée sur une étude du dispositif ouverte vers les enjeux sociologiques.

### 2.3 Comprendre la communication télévisuelle par l'étude du dispositif

Dans la perspective socio-sémiotique énoncée si haut, l'observation du dispositif de nos émissions paraît la méthode la plus pertinente. Utilisé dans un tel cadre, le *dispositif* apparaît comme un outil technique pouvant être analysé. Néanmoins, le terme de *dispositif* ne doit pas seulement être envisagé comme un synonyme « d'appareillage ». Le dispositif « *permet d'appréhender, dans toute leur complexité, les rapports entre le technique et le symbolique, entre le sujet et l'objet* » (Jacquinot-Delaunay et Monnoyer-Smith, 1999, p.12). C'est pourquoi nous souhaitons préciser ici le sens que nous lui donnons pour cette recherche. Pour ce faire, nous reviendrons brièvement sur la genèse du concept pour expliciter son application dans les études télévisuelles et montrer sa légitimité dans une approche socio-sémiotique.

Le terme de dispositif, selon le champ d'études dans lequel il est employé, revêt des définitions qui peuvent être sensiblement différentes.

Le dispositif s'entend, comme chacun sait, c'est-à-dire comme le rappelle le dictionnaire, dans une acception prioritairement technique, comme « un ensemble de pièces constituant un mécanisme, un appareil quelconque ». Puis d'englober, par extension, tout agencement d'éléments humains ou matériels, réalisé en fonction d'un but à atteindre. (Jacquinot-Delaunay et Monnoyer-Smith, 1999, p. 1)

La notion de dispositif apparaît dans les travaux de Foucault, durant les années 1970 : elle est notamment évoquée dans *Surveiller et punir : Naissance de la prison* (1975). Une explication plus élaborée se trouve dans *Dits et Ecrits* où le terme de dispositif prend en compte le social non discursif (institution, pratique, technique, etc.)

Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref du dit, aussi bien que du non-dit [...]. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments. (Foucault, 2001[1977], p. 299)

La perspective foucauldienne est résolument critique puisqu'elle envisage le dispositif comme un réseau agencé au service d'un pouvoir malveillant. Nel (1999, p.131-133) explique que cette vision du dispositif « *comme ensemble de moyens déployés pour concrétiser un mode d'agir selon une visée stratégique et dans un cadre institutionnel relève d'abord de la métaphore de l'arbre* ». En terme de recherche sur la télévision cela revient à penser le média comme un système « *cohérent et coercitif de pouvoir symbolique, lui-même inféodé au pouvoir politique en place* » (Nel, 1999, p.133). Cette manière de pensée la télévision s'inscrit dans un schéma linéaire émetteur-récepteur de la communication. Cette vision proche de la « *seringue hypodermique* » de la transmission des contenus médiatiques n'est pas celle que nous envisageons dans notre recherche.

Nel (1999) invite plutôt à penser le dispositif télévisuel en terme de réseau. Il insiste sur la nécessité de saisir un ensemble et non pas le simple fait de pouvoir émanant d'une institution.

Car le "coup" stratégique est trop souvent perçu selon une conceptualisation unique, comme programmation optimale d'actions émanant d'un seul stratège, plutôt que comme interdépendance de logiques adversatives et contractuelles venant d'instances opposées. (Nel, 1999, p.138)

Il reconnaît certes que les instances de production mettent stratégiquement en place des lignes éditoriales, mais il ne minimise pas pour autant d'autres instances de décision telle que la réception. Ainsi, il envisage non pas un dispositif télévisuel, mais de multiples dispositifs en réseau : technique (production, diffusion, réception), économiques (lignes éditoriales, stratégies de programmation et d'industrialisation culturelle), sémiotiques et esthétiques (liage séquentiel, construction de mondes, polyphonie énonciative, configuration pragmatique, aspectualisation stylistique, déclinaison sérielle).

Le terme de dispositif est alors utilisé pour « *souligner que la communication suppose une organisation, repose sur des ressources matérielles, engage des savoir-faire techniques, définit des cadres pour l'intervention et l'expression* » (Jeanneret, 2005, p.50). Dans cet ordre d'idée, Lochard (1999, 2009) repère les trois usages principaux de la notion de dispositif dans les études télévisuelle. Le dispositif permet de parler du média et de son environnement social. C'est ce que font notamment les études cinématographiques qui montrent les effets induits par le support médiatique sur le plan de la réception. Le dispositif concerne également le programme, considérant que le « *produit télévisuel est la concrétisation d'un projet pré-défini mis en œuvre par un groupe de professionnels à l'intention d'une cible. (le destinataire imaginé)* » (Lochard, 2009, p25). Il y a certes une intention affirmée et la mise en place d'une ligne éditoriale, mais également une part d'imprévisibilité puisque les téléspectateurs appliquent leur propre stratégie. Enfin, le dispositif peut également

être pensé comme composant d'un programme, un élément concret et spécifique à la réalisation d'une émission (scénographique, énonciatif, etc.). Guy Lochard définit donc le dispositif comme l'« *ensemble agencé des paramètres de médiation qui sont réunis et mobilisés par une instance de production pour réaliser le projet communicationnel sous-tendant une émission* » (Lochard, 2000, p.10).

Une telle approche du dispositif est en adéquation avec la perspective socio-sémiotique. Le programme télévisuel n'est pas seulement pensé en terme de stratégie au bénéfice des instances de pouvoir. En prenant en compte l'environnement de production et de réception, l'étude du dispositif permet de comprendre les logiques qui traversent les émissions culinaires et qui s'impriment dans le produit fini.

#### 2.4 Méthode d'observation pour l'analyse du corpus

La méthode d'observation de Guy Lochard (2000) a été retenue, car son aspect très formalisé facilite la mise à distance avec l'objet d'étude et permet une observation sans se risquer à entrer trop vite dans l'interprétation. Allant des éléments les plus généraux sur les programmes aux détails de mises en scène verbales et visuelles, cette grille sert de modèle pour effectuer un « relevé méthodique » de chacun des paramètres du dispositif. L'observation de ces paramètres (Voir ANNEXE A) doit nous permettre de rassembler le maximum d'éléments pertinents afin d'ensuite pouvoir examiner les enjeux propres à chacune des émissions.

Si la méthode qui va être décrite ci-après est entièrement fondée sur la proposition de Guy Lochard (2000), elle est également nourrie par des propositions de François Jost (1999). La méthode d'analyse de la télévision suggérée par Jost sépare moins ce qui est de l'ordre de la désignation et ce qui est de l'ordre de l'interprétation, c'est

pour cette raison que nous ne l'avons pas retenue. Néanmoins, nous avons souhaité intégrer à notre grille les éléments qu'il propose en terme d'observation afin de bonifier la grille proposée par Lochard.

L'observation repose sur quatre éléments distincts : *l'orientation thématique, la structure, le cadre situationnel, les mises en scène verbales et visuelles*. Ces quatre unités sont repérables dans tous les programmes télévisuels; ce sont les sous-unités, plus ou moins différentes, qui vont changer la modalité des programmes.

- I. Déterminer l'orientation thématique
- II. Comprendre la structuration (générique, ouverture, séquence, clôture, reportages et plateaux, voix en retour)
- III. Définir le cadre situationnel (finalité, espace physique, situations d'échanges, protagonistes)
- IV. Analyser les deux mises en scène (verbale : gestion de la parole et comportements discursifs; visuelle : monstration et scénographie)
- V. Examiner les enjeux

*L'orientation thématique* doit s'effectuer sur une période relativement longue afin de comprendre comment les sujets sont abordés et traités. On y repère à la fois dans ce qui est dit de l'émission (dossier de presse, programme TV, etc.) et les thématiques récurrentes dans une saison. La définition de cette orientation est importante, car elle permet de rendre compte que des émissions, a priori très similaires du point de vue du contenu, ont en réalité « *des modes d'entrées dans le domaine du savoir concerné* » assez différenciées (Lochard, 2000, 12).

Sur le plan de la *structuration*, Lochard (2000) propose de comprendre le fonctionnement du programme en identifiant en premier lieu les différents composants séquentiels, pour ensuite s'attarder sur la manière dont ces derniers sont agencés. Un programme peut avoir différents composants séquentiels, parmi lesquels on retrouve : le générique, l'ouverture, les séquences, la clôture, le duplex, les reportages et plateau, les voix en retour.

- Dans le générique, les messages linguistiques, les images (réelles ou figurées) et la musique agissent comme des « indicateurs explicites des orientations thématiques, du contrat de communication, des visées poursuivies dans l'émission » qui ont pour but de capter les téléspectateurs en leur proposant un univers particulier (2000, p.15).
- L'*ouverture* poursuit ce processus de captation tout en ayant un rôle d'ordre plus informatif, en ce qui concerne les protagonistes et les thèmes traités.
- En s'attardant sur la manière dont sont structurées les séquences (*monologale, dialogale ou polylogale*), on tente de comprendre les règles implicites qui régissent les échanges.
- La *clôture* permet de révéler la stratégie de fidélisation.
- Quant aux passages entre reportage et plateaux, l'analyse se doit d'étudier leur scénarisation et leur organisation énonciative pour comprendre comment la dimension narrative vient offrir une nouvelle dynamique à ce qui se passe sur le plateau.
- Enfin, l'étude de voix en retour sert à évaluer les logiques interactionnelles d'un programme. On s'attardera donc sur l'énonciation via courrier, téléphone, sondage, réseaux sociaux, etc. des téléspectateurs, mais également sur les diverses incitations de la part de la production pour que le téléspectateur réagisse. Jost (1999) préconise également de s'attarder sur la structuration des émissions en identifiant les « segments autonomes », mais il suggère également d'analyser les transitions et la manière dont elles sont agencées.

Considérer une émission comme un dispositif « [...] conduit à considérer qu'un acte de communication télévisuelle s'inscrit dans un cadre situationnel [...] ». Ce dernier est envisagé comme un *ensemble de contraintes* qui « [...] [s'] impose aux instances de production [...] tout en leur reconnaissant une marge de liberté qui autorise le développement de stratégies. » (Lochard, 2000, p19). Le cadre situationnel comporte deux niveaux : externe et interne.

L'observation du niveau externe est importante, car, comme le rappelle Jost (1999, p59) : « *L'un des plus grands dangers de l'analyse est d'autonomiser l'objet, de le traiter comme s'il ne s'insérait pas dans un temps plus vaste, comme si l'émission était reçue en dehors du temps* ». Jost et Lochard conviennent tous deux de l'importance de s'attarder sur :

- les caractéristiques de la chaîne de diffusion;
- l'heure de programmation;
- la composition de la cible, c'est-à-dire le genre de public disponible selon l'heure.

Au niveau interne du cadre situationnel, on portera un intérêt particulier à différents éléments : la finalité, l'espace physique, les formes d'échanges, les identités sociales et médiatiques.

- Comprendre la *finalité* revient à repérer le contrat communicationnel passé entre le programme de la chaîne et les téléspectateurs ainsi que les visées émotionnelles, informationnelles et explicatives de l'émission.

- L'*espace physique* donne corps à cette finalité constitutive du programme. Les paramètres topologiques et proxémiques de cet espace vont, d'une part, définir la relation entre l'espace du spectacle et l'espace spectatorial, d'autre part déterminer la nature et l'ambiance de l'espace du spectacle (concentricité, diamétrialité, traidisme, polycentricité). La relation entre l'espace du programme et la place du téléspectateur est aussi un point important dans la méthode proposée par Jost. Alors que Lochard s'intéresse plus particulièrement à savoir si le téléspectateur est intégré (espace unifié et continu) ou mis à l'écart (espace divisé et discontinu), Jost regarde l'intégration du téléspectateur sous les points de vue : perceptif, cognitif.

- En lien avec les séquences (monologale, dialogale, polylogale) et les plans filmiques (champ/contrechamps), les situations d'échanges vont « *préciser les conditions de l'échange, conditionné par la distribution, parfois différenciée, de rôles communicationnels* » — relations symétrique, complémentaire, etc. (Lochard, 2000, p.22)

- Ensuite, il convient de repérer l'identité des *protagonistes*. L'*identité sociale* (socioprofessionnelle, socio-institutionnelle, géoculturelle, personnelle, etc.) vise à légitimer la présence d'un individu dans le programme. L'*identité médiatique* vise à savoir à quel titre agissent les protagonistes (*statut médiatique*) et quels *rôles communicationnels* ils assurent.

Enfin, l'analyse des deux mises en scène, verbale et visuelle, a pour but de « [...] *lutter contre l'illusion de la transparence en se demandant dans quelle mesure [les programmes] dépendent d'une énonciation qui les organise* » (Jost, 1999, p.54). Jost rappelle que, contrairement aux mots qui sont transparents, puisqu'ils signifient des choses absentes, l'image a une relation iconique avec le signifié. Or la ressemblance entre l'image et la chose nous confond parfois à prendre l'image pour la chose et donc à oublier que les programmes nous parviennent à travers une médiation verbale et visuelle.

La mise en scène verbale, bien qu'elle engage les acteurs à « *adopter un comportement communicationnel conforme à la situation et adapté au projet caractéristique de l'émission* » (Lochard, 2000, p.28) reste un espace de liberté pour les *protagonistes*.

- La *gestion des échanges* permet d'observer qui distribue et prend la parole et combien de fois. On se focalise alors sur : le *distributeur de parole*, le *mode de distribution* (sollicitation, autorisation, initiative, etc.) ainsi que le *nombre de prises de parole*.

- Les *comportements discursifs* permettent de rendre compte si les protagonistes adoptent des *stratégies discursives* (distinctives, subversives, de condescendance, etc.) allant à l'encontre ou dans le sens du dispositif. Ces stratégies dépendent des *rôles locutifs* assumés par les participants (assertion, question, demande de validation, réponse, non-réponse, validation, gestion).

La *mise en scène visuelle* offre une marge de manœuvre supplémentaire aux instances de réalisation qui dressent « *un cadre de représentation en imposant au téléspectateur des lieux d'observation qui ne sont jamais neutres. Elle est ainsi à l'origine de la production d'effets de sens spécifiques qui viennent concourir à la réalisation des intentions communicatives sous-tendant l'émission concernée* » (Lochard, 2000, p.32-33). L'étude de la monstration prend en compte :

- Les *capitaux visuels*, c'est-à-dire le temps de présence à l'écran
- Les *capitaux vidéogrammiques* (faible ou fort), soit le nombre d'apparitions à l'écran.
- Le *mode de présence*, à savoir le type de cadrage (gros plan, plan poitrine, plan taille, plan américain, plan moyen, plan de demi-ensemble et plan d'ensemble).
- Le *Point de vue* offert au téléspectateur sur la scène (personnalisé, anonyme, surréel, irréel).
- La *relation entre niveau verbal et visuel*, qui prend en compte si les deux niveaux sont synchronisés ou alors autonomes (*synchronie communicationnelle, asynchronie communicationnelle, synchronie situationnelle, synchronie thématique*).

S'attarder sur le temps et sur la manière dont les protagonistes sont montrés ainsi que sur les éléments de scénographie permet de « *comprendre quelles sont les stratégies mises en œuvre par le réalisateur pour produire des effets spécifiques, s'intégrant au dispositif global de l'émission.* » (Lochard, 2000, p36). Il convient également d'observer d'autres éléments visuels : *scénographie* (prédéterminée, agencée), *décor* (couleurs, textures, objets symboliques), *éclairage, etc.* Ces derniers ne sont jamais choisis indifféremment et produisent également des effets de sens.

Une fois « *cet ensemble de facteurs signifiants* » observé, il nous faudra attacher une importance toute particulière à l'interprétation de ces données. Nous nous interrogerons sur les effets de sens ainsi que sur la place et les enjeux du programme concerné dans l'espace politique social ou socioculturel correspondant à son aire de diffusion. La phase d'interprétation est le moment le plus risqué de l'analyse.

Lochard (2000) définit lui-même les limites de son analyse en affirmant que « *les effets de sens ne sont que des effets possibles* » et que sans une analyse de réception qui s'attarde moins sur les résultats d'audience que sur les processus d'appropriation de ces programmes par des téléspectateurs réflexifs, nous devons raisonner pour cette recherche en termes d'hypothèses interprétatives. Néanmoins, l'interprétation des données observées peut revêtir une incontestable pertinence lorsque les dispositifs sont comparés.

## CHAPITRE 3 ANALYSE

Après avoir procédé épisode par épisode à une étude minutieuse du dispositif, nous avons souhaité, dans un premier temps, présenter les données recueillies pour chacune des émissions. Ces observations découlent directement de notre grille dont les résultats et illustrations se trouvent en annexe (Voir ANNEXE B,C,D,E). Cette étape intermédiaire s'inscrit dans une volonté de comprendre indépendamment chacune des émissions du corpus. Elle est constitutive et indissociable de l'observation formelle des données. Cela va nous permettre de croiser les observations et les analyser afin de répondre à notre question de recherche.

### 3.1 *Les Chefs!*, une immersion explosive dans l'institution gastronomique québécoise

*Les Chefs!* est un concept original québécois inspiré de *Top Chef*. L'émission présente une compétition culinaire de professionnels de la gastronomie qui aspirent à devenir chef. Produit par Attraction Image et diffusé pour la première fois en 2010 sur la chaîne ICI Radio-Canada-Télé, le programme a connu cinq saisons jusqu'ici. Les épisodes sont diffusés en été (de juin à fin août) sur une base hebdomadaire (lundi 20 h) et durent 60 minutes.

D'entrée de jeu, avec l'**ouverture** et le **générique**, l'éclairage de la cuisine connote fortement un cadrage spectaculaire du discours. La cuisine est littéralement mise « sous le feu des projecteurs ». Une place importante est donnée à la scène sur

laquelle la compétition va être érigée en véritable spectacle. Le générique travaille dans ce sens.

L'animation du logo est particulièrement signifiante et intéressante, car elle met l'accent sur la caractéristique principale de l'émission : l'action. En effet, cette mise en scène auditive et visuelle du titre de l'émission avec ses explosions, ses flambées, ses flammes, ses braises et ses cendres exploite réellement la promesse de l'action. L'élément feu apparaît sous toutes ses formes et se donne à voir selon les différentes techniques de cuisson employées pour cuisiner des mets. Or, pour un anthropologue tel que Claude Lévi-Strauss (cité dans Réginer, Lhuissier, Gojard, 2006), le cuit est la transformation culturelle du cru et s'apparente dans les pays occidentaux à une cuisine dite élaborée. Il s'agit donc ici de savoir maîtriser le feu, chose qui requiert un certain talent et beaucoup de pratique si on ne veut pas que tout explose. C'est pourquoi le feu n'évoque pas seulement l'acte de cuire, de saisir ou de flamber un aliment. Il a aussi rapport avec une certaine ambiance explosive. L'adrénaline, les imprévus, les cris, c'est à peu près par ces termes que la cuisine d'un grand restaurant peut être décrite dans l'imaginaire collectif. Cette **séquence** de quatre secondes, grâce à sa mise en scène visuelle de l'élément feu, fait donc la promesse de prouesse technique, mais également d'une ambiance stressante. Par ailleurs, on peut voir dans cette genèse du logo, un rond d'acier qu'on marque au fer rouge, une sorte de métaphore qui évoquerait la naissance d'un grand chef qui sera estampillé *Les Chefs!*. Cette idée est tout particulièrement soulignée par le trait qui vient s'apposer sous le titre. Avec le bruitage (bruit d'un acier frottant contre un autre acier) qui, s'il rappelle le son d'un couteau qu'on aiguise, peut également faire penser au bruit d'une épée sortant d'un fourreau : on exploite l'idée qu'il faut faire ses armes dans l'émission. D'autre part, cela fait également penser au fait de se mettre en garde et débiter le combat. Il s'agit ici de montrer implicitement le concours dans lequel les aspirants-chefs doivent faire leurs preuves.

La **structuration** des épisodes confirme les promesses présentes dans l'**ouverture** et le **générique**. De la présentation du défi jusqu'à l'élimination, l'action et l'imprévu sont effectivement au rendez-vous. La découverte du défi et de l'aliment vedette engendre la surprise et l'angoisse sur les visages des candidats. La préparation du défi souligne les exigences et les attentes : pratiquer les bases de la gastronomie par le goût, la simplicité, la technique et l'hygiène. Avec les commentaires négatifs (« *Là, on s'éloigne pas mal du classique du thermidor alors j'ai hâte de voir comment il va récupérer* », « *Partis comme ils sont, personne ne va finir son assiette* », « *Regarde les cuissons sont irrégulières* » « *Il a du cru et du cuit dans un même récipient : c'est ce qu'on appelle une contamination croisée* »), le rappel du temps qui s'écoule et la musique de film d'action, le défi tient le spectateur en haleine.

La **mise en scène visuelle** met l'emphase sur la concentration, parfois la déroute des candidats. Ces expressions se lisent sur leurs visages lors des *inserts* et des gros plans. Lors de la dégustation, la fébrilité et l'angoisse s'entendent lorsqu'ils parlent aux juges qui évaluent sans dire un mot. Cette impression est soutenue par les **situations d'échanges** entre les candidats dans leur salon, qui attendent nerveusement le verdict. Tous mettent l'accent sur les aspects négatifs de leur performance (« *Je ne connaissais rien... je me disais je vais pas réussir à faire de quoi* »). Ils sont plusieurs à s'imaginer que l'aventure s'arrête ici pour eux (« *C'est moi qui part* », « *Non, c'est moi mien* »). Les délibérations se font candidat par candidat. Cette **séquence** présente un jeu de montage entre les juges et les visages pas très sereins des candidats dans l'antichambre. C'est le moment où les téléspectateurs se laissent aller aux pronostiques, tentent de lire à travers les lignes pour deviner qui les juges choisiront. Cette délibération est aussi l'occasion de rappeler ce que recherche les grands chefs et ce qui détermine qu'un aspirant-chef a les qualités pour entrer dans la cour des grands : « *Cette année, on va exiger de la brigade de se concentrer sur le goût, l'assaisonnement, s'ils veulent nous impressionner, ben faut vraiment qu'ils reviennent à leurs bases et qu'elles soient parfaites* » (Normand Laprise).

Entre étonnement, soulagement et déception, les résultats jouent sur la nervosité, d'autant plus que s'enchaîne immédiatement le duel dans lequel même les candidats à l'abri ressentent le stress des aspirants-chefs sur la sellette (« *Il shake le pauvre* », « *Il n'a pas clarifié ses œufs encore, Alex, hein?* », « *Qu'est ce que vous feriez, le laissez couler jusqu'au petit lait ou genre le ramasser avec la louche?* »). Pendant la délibération du jury, dans laquelle ces derniers comparent les techniques de base des deux candidats, l'attente et les pronostiques reprennent bon train. Puis le verdict tombe, l'élimination d'un candidat. Celui-ci reste à l'avant et ne rentrera plus jamais dans le rang, l'autre rejoint la brigade. Enfin, le moment de répit arrive, les juges quittent le plateau. La brigade et Daniel Vezina dégustent une bière et la personne éliminée se trouve parmi eux. Il écoute avec les autres les conseils du professionnel aguerri.

Dans cette trame de fond en forme de montagne russe, les téléspectateurs vibrent au rythme des candidats. On peut également lire dans ce stress permanent une sorte de métaphore des deux services en restauration, qui ne laissent que peu de répit aux professionnels du métier. Dans l'émission, même si en apparence tout ne semble qu'imprévu, les **échanges verbaux** sont déterminés par une structure forte.

Parmi les **protagonistes**, l'animatrice Elyse Marquis assure le lien entre chacune des **séquences** et gère les **échanges**. Elle est une professionnelle de la télévision, mais non de la gastronomie. Par cette **identité médiatique** particulière, elle est à la fois l'incarnation de la production et des téléspectateurs. C'est également elle qui suscite les voix en retour. Pendant le défi, elle personnifie le spectateur de l'émission. Comme ceux qui écoutent le programme devant leur télévision, elle y va de ses petites réflexions (« *Il ne veut vraiment pas perdre de temps, lui, il parle et il travaille en même temps.* »), elle peut se permettre d'avoir de l'empathie avec les candidats (alors que les juges se moquent de la situation lorsque le papier cuisson d'Alexandre prend feu, elle est triste pour lui « *Oh! Quel dommage* »). Au contraire du

télespectateur qui ne peut pas entrer en contact direct, elle en a l'occasion. Ses questions sont nombreuses (« *Là ils enlèvent les pinces quand le homard est encore vivant c'est normal de faire ça?* », « *Y'a pas une partie du homard qu'il faudrait enlever?* », « *Jérôme qu'est ce qu'il est en train de faire, il met beaucoup d'alcool en tout cas!* »). Elle obtient des réponses pour les téléspectateurs. Néanmoins, elle n'est pas toujours de leur côté, puisqu'elle matérialise également la production. Elle a la tâche ingrate d'annoncer les mauvaises nouvelles (fin du temps imparti, contrainte de production, moins bon candidat, élimination). Celles-ci rendent la compétition sensationnelle. Des personnes oeuvrant dans le milieu de la gastronomie qui tentent de devenir de grands chefs, c'est le combat quotidien de la plupart des travailleurs de la restauration. L'émission ne serait pas ce qu'elle est si le piment du spectaculaire n'existait pas. Élyse Marquis est le prolongement de la production au point même de porter seule le fardeau de présenter les commandites dans le cadre de l'émission, une charge que les autres protagonistes, le coach Daniel Vezina et les juges ne pourraient assumer à cause de leur position sociale.

Si Daniel Vezina est connu des médias et du grand public, sa place de mentor dans l'émission requiert une certaine intégrité. Celui qui a pris « *un virage entièrement made in Québec* » avec son restaurant-atelier-boutique assure ici la transmission des connaissances. Ses attentes sont alignées sur celles des juges, en dehors de l'émission il fait partie de la même famille que ces derniers. Ici, par son **rôle communicationnel**, il constitue un lien fondamental entre l'institution et la relève. Il conseille les aspirants-chefs dans la préparation de leur défi en fonction de l'expectative des juges. Il annonce les bonnes nouvelles (les candidats qui ont le mieux performé), mais est également celui qui cadre la compétition en rappelant constamment la contrainte de temps qui pèse sur les candidats. À travers ses **identités sociale et médiatique**, il transmet également une image de la difficulté du métier. Toujours positif, il ne manque jamais de conseils à donner au candidat éliminé pour lui faire comprendre que cette défaite n'en est pas une et que tout chef apprend de ses

erreurs. Lors de l'atelier final, il prépare avec facilité ce que les aspirants-chefs ont eu de la difficulté à concevoir (« *Je me suis tellement cassée la tête à réaliser ce que j'ai fait et là on le regarde aller et on voit vraiment les années d'expérience qu'il y a en arrière de tout ça.* » — Isabelle).

Les juges partagent le **rôle communicationnel** pédagogique de Daniel Vezina. À travers la présence d'Elyse Marquis, ils transmettent leurs connaissances et la réalité de leur métier aux téléspectateurs. Il y a, par contre, peu de communication entre eux et les candidats. Par la position associée à leurs **identités sociales** et **l'identité médiatique** qui leur est donnée, ils endossent le **rôle communicationnel** de la critique, une critique qui se veut constructive puisque leur choix est toujours justifié. Dans la **mise en scène verbale**, les candidats n'ont pas de droit de réponse face à ces jugements. Le « Merci Chef » du candidat, même après s'être fait dire que son plat était « immangeable », souligne la reconnaissance que les aspirants ont pour ceux qui sont au sommet. Néanmoins, les juges ne semblent pas se réjouir spécialement de ce statut, car ils adressent des mots de sympathie aux aspirants (« désolé », « pas trop stressé »). S'ils incarnent la rigueur et la dureté de leur institution, cela est fait dans le respect.

C'est dans ce respect associé à l'envie de gravir les échelons que réside l'intérêt du programme. Les candidats aspirent à être chefs, ils ont déjà une expérience ou ne serait-ce qu'une formation en restauration, mais n'ont pas leur propre établissement. Ils ne conçoivent pas eux-mêmes les plats et les menus. Dans cette émission, comme c'est sûrement le cas dans leur vie, ces chefs en devenir appartiennent à une brigade, à la différence qu'ici, la brigade s'amenuise de semaine en semaine. Ils forment une unité dans laquelle ils sont appelés à se démarquer. Le terme de brigade est issu des activités militaires pour parler d'un « *groupe sous la direction d'un chef, spécialisé dans un domaine particulier* » (Druide informatique, 2014, para.3). Cet esprit de cohésion militaire est fortement présent dans les **prises en scène visuelle et verbale**.

Bien qu'en compétition les uns contre les autres, les candidats apparaissent unis. Lors du Duel, beaucoup se font du mauvais sang pour leur camarade mis sur la sellette. Ils parlent de leur peur, se rassurent ou se conseillent. Lors des résultats, ils s'applaudissent ou se donnent une petite tape sur l'épaule pour faire sentir leur présence. Avant le début de l'atelier, tous trinquent avec une pinte de bière. *« Le moment de la bière est important parce que d'une certaine façon ça réunit "la famille" si on veut. Ça ressemble à ça; ça fait pas longtemps qu'on se connaît puis déjà y'a des liens qui se forment assez serrés, puis c'est une super belle expérience »* (David). En cuisine comme à l'armée, les brigadiers sont subordonnés à leurs chefs qui leur donnent des directives. S'ils veulent réussir, ils sont dans l'impossibilité de se rebeller. Lors de l'annonce des résultats, **la mise en scène** de la brigade est forte : les aspirants appelés doivent sortir du rang et s'aligner. Ils ne peuvent regagner leur rang que lorsque l'animatrice les en autorise. Comme l'armée défend un pays, les 4 grands chefs et leur brigade défendent la gastronomie québécoise. Une des **visées de l'émission** est de montrer que celle-ci a beaucoup d'appelés, mais peu d'élus et cela contribue à faire rayonner l'institution. Le concours, visible par le grand public, est destiné aux professionnels. On en apprend d'ailleurs très peu sur la vie des candidats (seulement d'où ils viennent, leur caractère en cuisine).

Le téléspectateur n'a pas son mot à dire, car il n'appartient pas à ce monde. Les juges sont les seuls décideurs. Même si, par la mise en place de **voix en retour**, il peut miser pour gagner sa place à la table de la finale, son avis n'a aucune influence sur le résultat. D'ailleurs, cette mise à l'écart du téléspectateur est visible dans la **mise en scène visuelle**. Sur les plans où les juges sont présents, la table (présente sur la plupart des plans) constitue une barrière physique entre les aspirants et les chefs, mais également une barrière supplémentaire entre le spectateur et l'institution gastronomique. L'émission accentue l'idée que tout le monde ne peut pas prétendre au titre de chef et surtout pas « monsieur et madame tout le monde ». Le fait qu'il n'y ait pas de recettes à suivre, mais seulement des indications des chefs où des ateliers

offerts par Daniel Vezina, va en ce sens. Il ne sert à rien que les téléspectateurs essaient de reproduire les plats chez eux. Seule l'animatrice rapproche les deux parties. Le **rôle communicationnel** spécifique d'Elyse Marquis permet aux téléspectateurs d'avoir la sensation d'accéder au monde élitiste de la restauration tout en restant à l'extérieur de ce dernier.

La grandeur de cette institution ne passe évidemment pas que par la rigueur et la technique, mais aussi par les produits cuisinés. Homard style thermidor farci avec du bourgot, soupe de poisson et plat gastronomique chaud, mais avec des têtes de flétans, pissenlit, etc. Les plats ou ingrédients demandés sont atypiques pour le commun des mortels. Peu de gens peuvent se targuer de savoir cuisiner ce genre de recettes pour son repas du midi ou même pour un souper entre amis. Le culinaire est ici gastronomie dans le sens artistique du mot. Les préparations nécessitent certes beaucoup de travail, mais également un don. Par exemple, certains candidats se feront reprocher d'insister trop sur la créativité et la présentation au détriment des techniques de base. L'émission *Les Chefs!* insiste sur le retour aux bases qu'il faut maîtriser pour avancer. L'innovation et les idées ne se suffisent pas. Un accent important est mis sur le choix des produits. Le reportage qui présente l'aliment vedette sous-tend une autre dimension narrative propre au métier de restaurateur. Loin de la production de masse, la présentation des producteurs met l'accent sur l'importance de la fraîcheur, du local. La grande majorité des **reportages** insiste sur le respect de l'écosystème (à la pêche aux crevettes nordiques ou aux bourgots, on rejette ce qui n'est pas assez gros; on vante le fait que les animaux ne soient pas nourris aux antibiotiques). On nous présente de *vrais gens* passionnés qui ont décidé de consacrer leurs élevages ou leur pêche à des petites productions artisanales, non industrielles. À l'exception des flétans (pêche en élevage) qui viennent de la Nouvelle-Écosse, tous les autres aliments viennent du Québec (Saint-Laurent, Saguenay, Montérégie, Gaspésie, Centre-du-Québec, Canton de l'Est, Montérégie, Chaudière-Appalaches, Charlevoix). À chaque retour de publicité, les panoramiques

touristiques de la ville de Québec, ville dans laquelle l'émission est tournée, marquent la volonté d'établir une gastronomie québécoise moins centrée sur Montréal. En mettant en avant la capitale du Québec, il s'agit de redorer la gastronomie de la province et non pas d'une ville en particulier : c'est pour cela que la place de la province est importante dans l'émission. Ainsi, lorsque les plats demandés sont d'inspiration marocaine ou vietnamienne, l'ingrédient principal est produit au Québec. Dans le second épisode (diffusé le 24 juin), à l'occasion de la fête nationale, les candidats doivent cuisiner avec les produits de la forêt Boréale. Jean-Luc Boulays s'insurge lorsqu'un candidat met du romarin dans son plat, alors que cette herbe vient d'Italie.

Néanmoins, les produits industriels ne sont jamais loin. Difficile de passer outre les inclusions publicitaires dans l'émission. Des marques sont visibles dans le garde-manger. Une carte *Métro & moi* d'une valeur de 1000 \$ est remise pour « *encourager [le candidat] à continuer* ». *Rickards* s'affiche sur les verres et la tireuse à bière pour la pinte partagée avant l'atelier. *Les Fromages d'Ici* donne une bourse à chaque gagnant du défi et fera un tirage au sort pour faire participer quatre candidats à une soirée pour *Montréal en Lumière*. Le placement de produit atteint son apogée dans l'épisode 8. En cours d'émission, « *la présentatrice annonce son ingrédient favori* ». Or, ce dernier est le yaourt grec. Sur la table roulante arrivent plusieurs pots de yaourt grec « Oïkos » de la marque *Danone*. Cela prouve encore la tâche ingrate qui incombe à la présentatrice qui, contrairement aux chefs, n'a pas du tout la même indépendance face aux logiques marketing de l'industrie agroalimentaire.

Avec un **cadrage du discours** très fort, l'émission *Les Chefs!* se présente comme la voix de l'institution gastronomique québécoise. Les **mises en scène verbales et visuelles** mettent l'accent sur le stress et l'action. Sous une telle pression, rigueur et savoir-faire apparaissent comme les armes nécessaires pour passer à l'étape suivante.

Chaque étape franchie s'affirme comme un pas de plus vers la finalité : le rayonnement de la gastronomie québécoise.

### 3.2 *Un Souper Presque Parfait*, une compétition ludique au service du divertissement.

*Un Souper Presque Parfait* est l'adaptation québécoise du concept original britannique *Come Dine With Me*. Chaque semaine, l'émission met en scène cinq candidats d'une même ville qui s'invitent à souper à tour de rôle. Produite par Zone 3 et diffusée depuis 2010 sur V Télé, l'émission célèbre à la rentrée 2015 sa sixième saison (puisque la première année de la diffusion de l'émission comptabilise deux saisons [la saison 1 d'août à novembre 2010, saison 2 de janvier à mai 2011] tandis que les saisons suivantes s'étendent de septembre de l'année « n » à août de l'année « n+1 ».) En 2013, la saison comporte 25 semaines d'émission du 2 septembre 2013 au 24 avril 2014. Les épisodes sont diffusés quotidiennement du lundi au vendredi à 18 h 30 et durent 30 minutes.

*Un Souper Presque Parfait* traite de culinaire, mais le **dispositif** de l'émission permet de comprendre que ce dernier est un prétexte au divertissement. Dès l'**ouverture**, on comprend que le culinaire prend une place secondaire dans l'émission. Certes, on voit quelques plans de candidats en train de préparer des aliments, mais on voit surtout des actions hors normes et des bribes de conversations qui évoquent la « grivoiserie ». L'**ouverture** offre la promesse de l'étonnement qui va provoquer le rire. Cette idée va également être soutenue par le **générique**, qui met en scène les procédés utilisés par la production pour générer les railleries.

En effet, le **générique** met en avant la visée principale de l'émission : le divertissement. Ce dernier passe par le contexte : l'idée de recevoir à souper chez soi.

Dans la **mise en scène visuelle** du générique, cette idée est exploitée par les différentes mains que l'on voit apparaître. La première paire de mains doit être identifiée comme celle du téléspectateur qui est invité. Ce **protagoniste**, par son langage non verbal, joue un rôle très actif : il ajoute du persil, il se tourne les pouces, il dit quand arrêter, il se bat avec la nourriture et déclare forfait contre elle. Si, à part pour la salade qui se compose sous nos yeux, les plats sont déjà prêts, une autre paire de mains se charge d'agrémenter en épices, en sauce, en fromage et de servir le vin. Il est donc question de recevoir et d'être reçu, mais également de juger ce qui se passe : faire remarquer le manque d'assaisonnement, le temps trop long, refuser de manger, etc. Les mouvements de mains sont responsables des catastrophes pour celui qui reçoit ou tentent de limiter les dégâts pour celui qui est reçu.

La **mise en scène visuelle** humoristique des aliments, appuyée par la musique qui s'emballe, est l'élément incitatif clé du générique et il semble que ce soit ce qui assure le succès de l'émission. En effet, le programme est souvent plus intéressant quand tout tourne mal, quand les choses dégénèrent : plats qui brûlent, aliments qui manquent, hôtes qui gèrent mal leur temps. Le temps qui passe est d'ailleurs symbolisé par les formes rondes (le bol en plastique et le mortier) qui s'animent dans le sens des aiguilles d'une montre. Le fait que les candidats ne soient pas des professionnels donne donc lieu à des situations dont l'aspect comique est accentué par les commentaires désobligeants d'André Ducharme qui assure la narration.

Les ressorts humoristiques de l'émission semblent, dans le générique, liés à la place importante prise par le vin. En effet, le verre de vin a une place privilégiée. Dans le plan avec les spaghettis, les mains de l'hôte prennent la bouteille de vin ainsi que le tire bouchon pour rapporter le verre de rouge que les mains-invitées prennent immédiatement et reposent la seconde d'après, vide. Dans le plan avec le poisson, c'est lorsque les mains-invités contemplent le verre vide que le poisson s'échappe. C'est donc après les actions qui mettent l'alcool en scène que les premières

catastrophes surgissent. Enfin, le verre de vin est un protagoniste majeur dans la mise en scène du titre de l'émission au plan final. D'ailleurs, dans l'animation du logo de l'émission, c'est le verre de vin qui met en exergue le « presque » et il semble ainsi être la cause de l'imperfection du souper.

Ne mettant pas en scène la recherche d'une certaine sophistication du culinaire, ni même tellement l'esprit compétitif de l'émission, le générique d'*Un Souper Presque Parfait* fait la **promesse** d'une émission ludique et humoristique dans laquelle on rira des catastrophes en cuisine que tout *quidam* s'étant déjà essayé à recevoir des convives aura déjà vécues.

En effet, l'**agencement des séquences** est en accord avec la situation globale : recevoir à souper. L'hôte prépare la journée pour le soir même, les convives arrivent, s'installent autour de la table, il y a un léger apéritif, une entrée, un plat et un dessert. Puis, une fois les invités repartis, le maître de maison range. Comme dans un souper normal, celui qui reçoit est contraint de s'éclipser de temps à autre dans sa cuisine afin d'assurer le service. Néanmoins, de nombreux éléments diffèrent d'une situation somme toute banale.

La différence majeure réside dans la présence des **séquences** surtout monologiques et narrées par le **protagoniste animateur** André Ducharme. En effet, en situation « normale », les invités ont tendance à attendre d'être partis de chez l'hôte pour commenter leur expérience. Or, dans l'émission, divers procédés sont mis en place pour que le téléspectateur accède immédiatement à ces jugements. Déjà, les **mises en scène verbale, visuelle et musicale** traduisent cette intention de tout montrer aux téléspectateurs. Tout au long de l'épisode, l'angle de la caméra provoque une identification forte, plaçant le téléspectateur au centre du dispositif. Ce procédé vise à signifier que les **protagonistes** du jeu *Un Souper Presque Parfait* ne sont pas des experts, loin de là, mais *monsieur et madame tout le monde*. N'importe qui peut postuler pour participer à l'émission et il n'est aucunement nécessaire d'avoir ses

lettres dans le domaine culinaire. Cette prise de vue permet également aux candidats d'accéder à l'intimité du souper.

La distance intime instaurée par l'**espace physique** entre les candidats et le public donne à ce dernier la place de confident. Il est convié non seulement à la table, mais également à la préparation du repas et aux pensées des invités. Le **montage** permet de donner la parole aux individus et non à l'ensemble de la table. Ce qui est important dans *Un Souper Presque Parfait*, ce n'est pas le partage du repas et la convivialité. Au contraire, le **cadrage du discours** sous l'angle de la compétition inverse la situation. Le souper n'est plus un lieu de rassemblement, mais un lieu de critiques et de jugements. L'émission nourrit la curiosité des individus en accentuant le côté voyeuriste de celui qui voit et entend tout. Pour une compétition dite culinaire, cette critique pourrait se focaliser essentiellement sur les mets, la présentation et la manière de recevoir. Or, ces critères d'évaluations deviennent mineurs. Ils sont minimisés au profit de la personnalité des candidats.

La séquence de présentation illustre parfaitement la manière dont les instances de production privilégient la personnalité au culinaire. Très peu de questions sont posées quant aux capacités techniques et goûts gastronomiques des candidats. Seul Laurier en parle vaguement. Ce qui ressort des **échanges verbaux**, c'est la volonté de voir influencer les comportements individuels sur la dynamique de groupe. La narration met l'emphase sur des aspects particuliers de l'**identité sociale** des candidats : Étienne aime faire rire, Caroline aime séduire, Estelle se dit critique, Laurier respecte la compétition culinaire, Pascal se fiche du *qu'en-dira-t-on*. C'est toujours un individu qui est mis en avant, jamais son entourage. D'ailleurs, les conjoints et enfants n'ont pas la permission de rester dans le foyer. La séquence de **clôture** est significative de cette intention. La clôture présente des extraits de l'émission suivante. S'il aurait pu paraître logique que l'hôte du lendemain soit montré, il n'en est rien. Pascal est présent sur absolument tous les extraits. Certes, il s'agit bien du souper du lendemain,

mais on fait complètement fief de celui qui reçoit. Ici, ce sont les agissements de Pascal ainsi que l'idylle fantasmée entre lui et Caroline qui priment.

Toutefois, le culinaire, même s'il est secondaire, est loin d'être absent. Seulement, les candidats sont très rarement détenteurs d'un savoir-faire et leur **rôle communicationnel** n'est pas basé sur leur expertise. Tout d'abord, les recettes proposées sont simples. Les participants ont parfois même à peine des connaissances rudimentaires en cuisine. Il arrive souvent que les candidats expriment leur dégoût pour certains aliments ou qu'ils aient des allergies. Certains candidats sont réticents à manger du canard, du lapin, des viandes ou poissons crus, etc. Pourtant, on attend d'une compétition culinaire une certaine ouverture d'esprit. Les mets préparés sont accessibles. Il n'est pas requis de tout faire soi-même (Étienne par exemple utilise de la mayonnaise *Hellman* et quelques conserves; Estelle confie que si Étienne a fait son sorbet lui-même, c'est un plus et non une obligation). À certains moments, il arrive que le candidat propose une astuce de cuisine insolite (mettre des doigts d'aluminium sur les os des côtes d'agneau, souffler dans un œuf pour séparer les jaunes et les blancs, enlever la peau des pommes de terre sans les peler, etc.).

De temps à autre, les cuisiniers de l'émission dispensent leur savoir aux téléspectateurs. Or, ces derniers ressemblent aux premiers puisque l'**identité sociale** est proche de l'**identité médiatique**. Ils fréquentent les mêmes épiceries, disposent d'un espace-temps similaire et des mêmes équipements, quitte à trouver parfois un système D. Qu'ils réussissent ou ratent, les participants déculpabilisent le public de l'émission. En ce sens, l'émission fait en sorte que la parole du semblable soit plus importante que la parole du professionnel. Le programme joue la fonction de relais de savoir entre « voisins » au détriment des réseaux d'experts.

La connaissance relayée ne se fait pas seulement par rapport à la préparation culinaire, mais également du côté de l'étiquette. Le récit chronologique des **séquences** de l'émission rappelle le protocole lors d'une réception à souper (préparer

en avance pour passer le moins de temps possible dans la cuisine, dresser une table, accueillir ses invités sur le pas de la porte, leur servir un apéritif, offrir un repas de trois services minimum, etc.). Il en va de même pour le service du vin ou d'autres boissons alcoolisées (Pascal débouche mal sa bouteille de champagne.) Dans ce contexte, l'intitulé des recettes est important dans le sens où il permet à la personne de se positionner quant au culinaire (aussi bien alimentaire que protocolaire). Certaines formulations sont dignes des menus de grande restauration, tandis que d'autres jouent la carte de la fantaisie ou de l'humour.

La manière dont les participants expriment leurs goûts est importante. Cela participe à leur **mise en scène** et à leur positionnement face à la compétition culinaire. Par exemple, Estelle s'étonne que Pascal, un italien dans une compétition culinaire, vante les mérites du riz *Uncle Ben*. Par ailleurs, il arrive parfois que des candidats dépassent allègrement le budget alloué par la production afin d'impressionner leurs invités (grands crus, caviar, aliments provenant de petits producteurs...). Ces candidats se trouvent obligés de souligner lourdement les prix et de reconnaître le savoir-faire des spécialistes. Plutôt que d'impressionner, cela a pour conséquence d'agacer les invités. À vrai dire, que participants et public recherchent, c'est avant tout quelqu'un capable de se démarquer par son caractère et/ou ses talents culinaires sans pour autant sortir du cadre du souper convivial entre amateurs.

L'importance du programme est bien dans ce rassemblement. Malgré les critiques et les compétitions, il n'y pas pour autant moins de plaisir. Plaisir de recevoir et d'être reçu (les candidats rient souvent) et plaisir de voir les malaises et de se moquer pour les téléspectateurs. La réussite de l'émission réside en ce qu'elle arrive à transformer la contrainte en plaisir. En effet, les épisodes sont diffusés en semaine à 18h30; dans les ménages, c'est le moment où les familles se retrouvent, mais également le temps de régler certaines tâches ménagères. Or, *Un Souper Presque Parfait* est une émission qui se regarde facilement. Elle ne nécessite aucune attention particulière. D'ailleurs,

la narration n'apporte pas spécifiquement des informations : elle commente et décrit ce qui se passe à l'écran. De plus, la production est dynamique : les plans sont courts et rapides, il y a de la couleur, des personnalités, des gens de tout âge. C'est l'émission rêvée pour rassembler les téléspectateurs.

Dans *Un Souper Presque Parfait*, le culinaire est prétexte à l'expression individuelle. Le mode d'expression ludique associé au genre compétitif contraint les participants à se démarquer par leur personnalité sans pour autant sortir du cadre du souper convivial entre amateurs. *Un Souper Presque Parfait*, par la simple force du dispositif, fait d'une situation somme toute banale une expérience extraordinaire.

### 3.3 *Curieux Bégin*, l'épicurisme et la commensalité comme religion

*Curieux Bégin* est un concept original québécois. Initialement, l'acteur Christian Bégin allait à la découverte de producteurs et acteurs du culinaire québécois. Puis, l'émission a changé d'orientation. C'est désormais lui qui reçoit des personnalités associées au culinaire (ou juste connues) chez lui. L'émission, produite par Zone 3, existe depuis 2007 et a connu une pause en 2009 au profit d'une autre émission de Christian Bégin, *Bar Ouvert*. Face au manque d'enthousiasme du public pour cette nouvelle émission, *Curieux Bégin* a repris les ondes en 2010. Si la plupart des saisons comportent 12 à 14 épisodes, la saison 2008 n'en contient que 8. Les épisodes ont été diffusés de manière hebdomadaire les vendredis à 20 h et ils durent environ 1 h.

Dès l'**ouverture**, le téléspectateur est plongé dans un univers de franche camaraderie où les amis vont se retrouver pour préparer un repas. L'accent est mis sur le côté informel et non protocolaire de la réunion. Le **générique** continue cette entrée dans l'identité de l'émission.

De 2009 à 2012, le générique de *Curieux Bégin* montrait une abondance d'images, de texte et de sonorités montrant Christian Bégin traversant la ville sur sa célèbre Vespa. Le concept de l'émission reposait alors sur le fait que Christian Bégin se rendait aux quatre coins du Québec pour découvrir les acteurs de la gastronomie québécoise. Désormais, le nouveau générique met en scènes différents plans, dans lesquels on voit Christian Bégin en tant qu'hôte dans diverses situations : de la cuisine en journée, à la grosse soirée festive en passant par un apéritif plus intimiste. Ce générique reprend des éléments déjà présents dans le précédent : bouffes, fleurs, amis, etc. Ce qui change, c'est la place prise par le téléspectateur et le lieu dans lequel l'émission se déroule.

En effet, sur le plan de **l'espace physique**, l'émission est tournée dans la cuisine de la maison de Christian Bégin. Il est affirmé haut et fort que cette cuisine n'est pas reconstituée dans un studio, mais que tout est bel et bien tourné chez l'animateur. Alors qu'auparavant, le public suivait les déplacements de Christian Bégin, il est désormais invité chez lui. Cette cuisine est très présente dans le générique. Quand la porte s'ouvre, elle apparaît directement en arrière-plan. Dans les deux plans suivants, on comprend que c'est une cuisine ouverte composée d'un grand îlot central capable d'accueillir beaucoup de monde. L'identification à la caméra est forte. Dès la première image, Christian Bégin nous regarde, s'adresse à nous. Le fait qu'il prenne un panier de nos mains rappelle que nous ne venons pas seulement nous mettre les pieds sous la table. Nous venons préparer le repas avec lui. Le téléspectateur est donc invité à partager l'intimité de Christian Bégin. Ce premier plan montre aussi que l'animateur ne cuisine pas seul face à nous. Le panier est là pour signifier qu'il n'a pas fait lui-même les courses, mais que c'est la personne invitée qui a choisi le repas.

L'animation du logo est significative des éléments importants de l'émission. Ce sont d'abord les initiales de l'animateur, puis les initiales de l'émission qui apparaissent. Ces dernières laissent ensuite place à deux verres de vin qui, lorsqu'ils s'entremêlent,

donnent naissance au nom de l'émission. Si le couteau et la fourchette restent dans la forme finale du logo, ce sont les deux verres de vin qui se mélangent qui le font apparaître. On comprend bien que, dans *Curieux Bégin*, le vin tient une place aussi importante que le repas. L'animation du logo le montre comme s'il était dilué dans toute l'émission.

Alors que, dans le premier générique, il était moins question de cuisine que de voir Christian Bégin évoluer dans la sphère conviviale de la bouffe, ici, les aliments et les recettes sont plus qu'une simple composante de l'émission. Les plats sont aussi importants que les personnes qui les préparent. L'accueil de Christian Bégin et l'ambiance sont chaleureux. L'animateur assure la réussite de cette émission. Par ses **identités sociale et médiatique**, il apparaît comme le pilier, celui sans qui le programme n'aurait pas lieu d'être. Dans le générique, nous le suivons dans différentes pièces de sa maison et explorons divers univers tout en étant invités à faire « *comme chez [nous]* ».

Tout au long de l'émission, le dispositif semble exalter l'idée de la commensalité. Le concept même de l'émission repose sur le fait qu'un repas se partage. Dès l'**ouverture**, il s'agit de se sentir le bienvenu. La petite saynète montre que le programme ne cherche pas à se faire passer pour ce qu'il n'est pas : une émission de cuisine. *Curieux Bégin* semble au contraire vouloir renouer avec la notion de partage. L'émission ne propose pas seulement de déguster ensemble, mais de préparer le repas à plusieurs. L'un des invités explique d'ailleurs « *qu'au Liban c'est ça [leurs] fêtes ne commencent pas à table en mangeant, ça commence en cuisinant [tous ensemble]* ». Ce sur quoi Christian Bégin surenchérit : « *C'est ce que ça devrait toujours être d'ailleurs!* ». La commensalité est considérée dans cette émission comme une fête en elle-même. Recevoir chez soi ne veut pas dire mettre les petits plats dans les grands. Il s'agit plus particulièrement de célébrer le plaisir de se retrouver et de partager ce qui, dans l'esprit de l'émission, constitue la base de l'humanité : la cuisine (Philippe

de Vienne : « *Ça a commencé des milliers d'années la cuisine, cuisiner est le propre de l'homme* »; Christian Bégin : « *cuisiner et partager la nourriture, c'est le propre de l'homme* »).

Dans le programme, les **échanges verbaux** de type polylogale produisent des effets de convivialité typiques de la commensalité. La **gestion de la parole** apparaît comme libre et naturelle. L'émission sort du cadre des règles de bienséance (« *t'as le droit de dire : je n'aime pas ça.* »). Les invités préparent et mangent debout, parfois avec leurs doigts et les conversations partent souvent dans des sujets plutôt intimes et privés. (Christian Bégin : « *C'est une bonne chose parce que moi je dois dire, c'est une confession, les lentilles, c'est impossible pour moi, parce que, après ça, je suis propulsé par mes fesses* », Philippe de Vienne regardant sa femme : « *Je suis habitué à manipuler les choses pas mal plus brûlantes que ça.* »). La place du vin dans l'émission est importante et permet d'obtenir cette parole décomplexée. Dans *Curieux Bégin*, bouffe et vin sont étroitement liés. Le **rôle communicationnel** endossé par le sommelier tout au long de l'émission est significatif de l'importance du vin. Il participe activement à la préparation et à la dégustation. Christian Bégin le présente comme quelqu'un de « *peu orthodoxe* » (on le voit mélanger du rouge et du blanc). L'émission et son animateur sont connus pour la tendance à boire continuellement un « *petit verre de vino* » (« *Vous n'avez rien à boire* », « *C'est le vin qui commence à faire effet* », « *Pendant que ça cuit Étienne, tiens, sert nous donc du vin* »).

La **mise en scène verbale** conviviale et libérée, rendue possible grâce à la préparation et au partage de la nourriture et du vin, permet d'aller plus facilement à la rencontre de l'Autre. En ne parlant pas seulement de cuisine et en mettant tous la main à la pâte, les anecdotes personnelles et/ou culturelles vont bon train. Dès la présentation des **identités sociales des protagonistes**, Christian prononce les noms de ses invités avec un accent exotique et dit en exagérant son accent « *on termine en apothéose avec Christian Begin* ». Dans *Curieux Bégin*, parler du culinaire, c'est parler de culture.

Sous couvert de partager une recette, on découvre une culture. Face à cette dernière, l'ethnocentrisme refait surface. Christian, le « québécois de souche », est perçu comme l'unique étranger de la pièce (Racha : « *En fait je me sens très à l'aise ici parce que je trouve que tu es le seul euh étranger* » [tout le monde rit], Christian : « *Je suis le seul qui a pas d'affaire ici même si je suis chez moi* »). Lorsqu'on parle d'un plat, on le recontextualise dans une histoire plus vaste. On parle du Liban, de l'occupation de l'Empire ottoman, de la soupe mexicaine qui est classée par l'UNESCO, etc. Sur la soupe ottomane, Étienne, le sommelier, plaisante : « *Tu mets du yoghourt, mais moi je mettrais du fromage en grains* », « *C'est une poutine ottomane* ». Parlant de piment, les invitées se moquent de leurs hôtes : « *Comme il y a quand même un ou deux blancs parmi nous...* », « *il faut respecter les étrangers parmi nous* ». Le dispositif fait ainsi en sorte de développer un **espace physique** intimiste dans lequel un acte aussi quotidien que la cuisine, mais tellement marqué culturellement, permet de ne pas parler de la recette en elle-même, mais d'en apprendre plus sur l'acte alimentaire d'une communauté en tant que phénomène social tout en se positionnant par rapport à l'altérité.

Cette déculpabilisation de la parole et du rapport à l'Autre existent grâce à la personnalité, à l'**identité sociale** de l'animateur. *Curieux Bégin* est une émission qui existe par son animateur. Le programme n'aurait plus lieu d'être si ce dernier venait à en quitter l'animation. L'homme est un acteur devenu le symbole de la posture épicurienne. En début d'émission, il se met de profil devant la caméra et énonce : « *On commence à peine la saison et j'aimerais que vous regardiez mon profil [...] sachez que dans 8 semaines ça sera comme ça [en gonflant le ventre]* ». Il est le bon vivant médiatique du Québec. Le **rôle communicationnel** qu'il aborde permet de comprendre comment on parle d'une culture à travers le culinaire. L'acteur est reconnu pour son franc-parler qui favorise les émotions sur la raison. Ainsi, un téléspectateur ne s'attend pas à apprendre de lui des faits véridiques, mais simplement

de connaître son ressenti face à une situation. Dans *Curieux Bégin*, on ne parle pas de cuisine, mais de bouffe et de tous les rituels qui lui sont associés.

L'émission est très cohérente avec l'identité d'une chaîne qui a peu d'audience, mais qui se caractérise par la différence marquée de sa programmation en accord avec un public cible. La chaîne, l'émission, l'animateur et les invités partagent le même point de vue, parfaitement résumé par une conversation entre les convives qui concluent le premier épisode de la saison :

Ethné : « *Et quand on ne mange plus ensemble et on ne cuisine plus ensemble... Fais gaffe [...]* »

Lakhmi « [...] *on perd notre humanité.* »

Christian Bégin : « *On perd notre humanité, on se déshumanise* »

Racha : « *AMEN* »

Christian Bégin : « *Non, mais c'est vrai Amen* »

[Applaudissement de tous]

Dans *Curieux Bégin*, le culinaire est un véritable rituel religieux. Il assure la pérennité de la culture et du vivre ensemble.

### 3.4 *Signé M*, savoir-faire culinaire et médiatique, la figure d'un chef vedette

*Signé M*, produit et diffusé par TVA met en vedette le chef Louis-François Marcotte. Dans cette émission de cuisine, on met chaque semaine à l'honneur un thème/aliment. Cet aliment va être décliné dans 12 recettes (entrée, plat, dessert) que le chef va préparer à l'écran. Depuis 2012, l'émission est diffusée sur toute l'année, du lundi au jeudi à 10 h 30. Les épisodes durent une trentaine de minutes.

D'entrée de jeu, avec le **générique**, cet épisode de « Signé M » semble mettre l'accent sur deux caractéristiques principales, exploitées tout au long de l'émission.

La première est la **visée** informative omniprésente. En effet, la présentation vocale de l'ingrédient est très encyclopédique et les illustrations vidéos et les photos dans les grands cadres permettent de montrer ce que sera à même de réaliser le téléspectateur s'il écoute l'émission. Par ailleurs, la linéarité des **misés en scène visuelle et auditive** du générique, laissant défiler les éléments, met de l'avant la promesse d'une présentation qui se fait étape par étape. L'émission apparaît immédiatement comme très didactique. Cette impression est confirmée dans le développement de l'épisode à travers deux principaux facteurs.

Tout d'abord, une attention particulière est mise sur la description et les explications. Les ingrédients et les étapes sont souvent récapitulés. Cela transparaît aussi bien dans la **mise en scène verbale** que **visuelle**. Sur le plan verbal, les **protagonistes** ont tendance à décrire précisément ce qu'ils font et pourquoi ils le font. La complémentarité des dialogues permet de faire en sorte qu'ils précisent leurs actions, même s'ils ne s'adressent pas directement aux téléspectateurs. Ensuite, l'émission se constitue comme une première étape qui doit donner le goût de cuisiner. Au début de l'épisode, les incitations à aller sur les réseaux sociaux, sur le site internet de l'émission pour regarder les capsules ateliers ou les recettes et poser des questions s'inscrivent dans cette logique. Le programme n'est que la première étape de l'apprentissage.

L'émission fait preuve d'une certaine volonté de déculpabiliser le public en insistant sur le fait que certains aliments sont préparés à l'avance par une équipe et qu'il existe des versions des plats déjà cuisinés. En insistant sur ces faits, on dit implicitement au téléspectateur que si cela lui prend plus de temps pour réaliser les recettes, c'est tout à fait normal. La contrainte de temps imposée par le **format** de l'émission est rappelée à plusieurs reprises (« *Et je sens que le temps est écoulé, donc, c'est terminé pour le*

*carpaccio de poivrons rôtis* », « *Là, faut que j'arrête de jaser puis faut qu'on passe à l'autre recette hein?* »). D'ailleurs, les alternatives proposées (prendre des poivrons marinés en épicerie, par exemple) marquent la volonté de reconnaître et de s'adapter à la réalité du public.

D'autre part, le téléspectateur n'est pas en reste dans le générique comme dans l'épisode. En effet, dès la **séquence générique**, le public trouve sa place. Le croquis permet de le représenter comme celui qui prend des notes. Tout au long de l'émission, le regard face à la caméra, l'énonciation à la deuxième personne du pluriel et l'angle de vue mettent le public dans un double rapport face à **l'espace du spectacle**. Bien qu'il soit un peu en dehors de l'action (la caméra adopte un point de vue anonyme), le spectateur est appelé à ne pas rester passif chez lui et à réellement prendre part à la préparation. L'accès à l'intimité de la cuisine d'un grand chef met le téléspectateur à la fois dans une situation de distanciation (il est dans la cuisine, mais reste éloigné du plan de travail) et de rapprochement (en faisant les recettes, il imite et accède au savoir-faire du chef).

La seconde caractéristique qui apparaît dès le générique est le côté artistique qui contribue à présenter le chef comme un artisan. L'arrière-plan fusain et encre de chine, les dessins des différents aliments, les calligraphies manuscrites font penser aux carnets de croquis qu'utilisent les peintres et les dessinateurs pour faire des esquisses hors de leurs ateliers. Cela renvoie également à la promesse esthétique d'une cuisine qui se veut tout de même simple. En effet, les éléments montrés dans le générique, tels que les petits cadres avec des photos, proposent des ustensiles que tout le monde a chez soi et les esquisses présentent des aliments aisément reconnaissables. Cette simplicité est également celle de l'artisan. Ce dernier maîtrise des techniques, connaît les matières et les bons produits, mais il met sa connaissance au service de tous.

Dans l'épisode, il n'y a pas de recette vraiment compliquée qui nécessite un matériel professionnel ou des aliments difficiles à trouver. Par exemple, durant la fabrication du dessert, le sucre caramélise très vite. Le chef et son acolyte précise que cela est dû aux plaques à induction, qui chauffent plus vite que le matériel que l'on trouve généralement dans n'importe quelle cuisine. Le caramel, par exemple, ne nécessite pas spécifiquement ce genre de plaque pour être réussi. Par ailleurs, chaque semaine, les **thématiques** se déclinent autour d'aliments facilement accessibles et connus de tous.

Cette simplicité ne fait pas pour autant de Louis-François Marcotte un cuisinier moins expérimenté. Au contraire, la dernière image du générique est assez significative de la volonté de montrer le chef comme un expert. Dans le rond vert, le fait que des champignons soient présentés met en valeur l'idée du savoir et du savoir-faire. Le champignon connote fortement cette idée que, dans la nature, certains produits sont comestibles, mais d'autres, semblables, sont indigestes, voire vénéneux. Le cuisinier expérimenté et proche de la nature est capable de repérer car il a la connaissance de ce que la nature peut nous offrir de meilleur. D'ailleurs, la planche à découper évoque le travail de l'ébéniste qui sélectionne du bois brut pour en faire un objet. Lui aussi artisan, le chef cuisinier transforme la nature et la sublime en la rendant savoureuse. Loin d'une restauration agroalimentaire, c'est un artisan qui travaille le terroir pour l'offrir aux autres qui est ici représenté. C'est dans cet aspect que le titre de l'émission et la manière dont il est mis en scène prend son sens. *Signé M* évoque tout à fait le poinçon sur le métal précieux ou l'estampille de l'ébéniste. Si, en réalité, c'est une marque avec son logo, le « Louis-François » manuscrit vient rappeler le travail artisanal. À la fin de chaque recette, la signature est reprise après les plans successifs des étapes de la préparation.

Cette figure de l'artisan est soulignée par le langage passionnel et par la complicité instaurée grâce au dispositif. Le **cadrage du discours** reste assez informel, car, bien

que didactique, il n'est jamais injonctif. Le fait de mettre au-devant de la scène les petits secrets de la médiatisation du métier (la styliste culinaire, les préparations à l'avance, etc.) place le téléspectateur dans l'intimité du métier de chef. Bien que très préparée et encadrée, l'émission laisse de la place à l'improvisation, puisqu'un ingrédient peut être enlevé ou ajouté à la recette (c'est notamment le cas de certaines épices ou quantité et, au moment de dresser le plat, tout un questionnement se fait autour du bien fondé de laisser, ou non, le chapeau des poivrons). La présence de la mère en ce début d'une nouvelle saison souligne également le souci de faire entrer le téléspectateur dans l'envers du décor.

D'ailleurs à travers la figure de la mère dont on prépare la recette, la production célèbre un aspect important de l'émission : la transmission générationnelle. Louis-François Marcotte n'est pas le seul à passer le flambeau culinaire à son public de « foodies ». La présence de Yolande Malenfant traduit l'importance de l'héritage culinaire. Son fils lui demande d'ailleurs d'où vient son goût pour la cuisine. Et, dans plusieurs de ses réponses, elle donne des indices sur sa vision de la cuisine :

[...] moi je n'avais pas de cours de cuisine. Maman cuisinait beaucoup et finalement, quand j'ai eu Jean-Michel et toi, je me suis dit : « tiens je vais aller prendre un cours de cuisine ! » Je n'ai jamais pris de cours de cuisine alors j'ai pris un cours de cuisine avec Sœur Monique Chevrier pendant 1 an. C'était toute la base : les tartes, les pains, les gâteaux, les viandes, les rosbifs, tous les ingrédients, même l'art de la table comment recevoir, c'était super intéressant.

Mais moi j'aimais ça cuisiner, même ton père me disait tout le temps que chaque soir, quand il arrivait, il n'y avait jamais un repas pareil; il y avait toujours une salade. [...] Mais moi je m'amusais et toi tu t'es amusé avec moi.

Tu vois, c'est des ingrédients qu'on ne mettait pas à l'époque. Là, j'ai l'air un peu ancienne, mais c'était pas (les deux rien), non, mais c'est vrai c'était pas des herbes [...]

La production nous offre donc à voir deux **protagonistes** qui incarnent par leur **identité sociale** deux générations de cuisiniers qui ont des rôles et une vision du

culinaire singulièrement différente, mais basée sur la même envie. Pour la mère, cette envie était étonnante, car elle cuisinait par nécessité, pour le foyer, alors que pour le fils, c'est un choix tout à fait libre. L'épisode offre également toute une réflexion sur l'évolution de la place de la femme dans la cuisine (Louis-François : « *Ouais, là, je perds, j'ai zéro pouvoir de négociation, les deux m'ont regardé en voulant dire "oublie ta Dijon"* »; Marie Ève : « *T'as deux femmes en cuisine hein!* »; Yolande Malenfant : « *C'est drôle parce que quand je cuisine avec François, au chalet, les gens disent toujours qu'il y a juste [Marie] et Yolande qui peuvent lui dire quoi faire dans une cuisine.* »).

Ces propos rappellent également que, bien que les deux femmes puissent le contredire, Louis-François Marcotte reste indéniablement la figure de proue de cette émission. Il incarne à merveille la vedettisation de la figure du chef masculin. Il a fait de sa profession une réelle enseigne médiatique : *Signé M*, en tant que chef qui définit sa cuisine comme « *chic, jamais prétentieuse et intuitive* ». En bon « produit », le chef, à travers ses ouvrages, se décline sous plusieurs formes « Simple et chic », « Bistro », « Sauvage », « Sexy ». La production lui associe même les adjectifs suivants : « urbain », « séduisant », « viril ». D'ailleurs, lorsqu'il dresse son carpaccio de poivrons dans l'assiette, il n'hésite pas à décrire son entrée comme une « *alternative très sexy, facile à faire* ». Sa notoriété va au-delà de son travail, puisque sa romance avec Patricia Paquin s'étale dans les médias *people*. Cette vedettisation traduit la logique de communication de la profession.

À travers l'étude du dispositif, on observe que *Signé M* se présente donc comme une émission didactique, mais dynamique, animée par un chef-vedette qui détient les savoir-faire et la connaissance sur les aliments et leur transformation. Alors que l'émission *Signé M* s'apparente aux formules les plus traditionnelles, la logique de marque qu'elle met en avant montre à quel point la cuisine est entrée dans une ère de marchandisation et de spectacle.

L'observation des dispositifs nous a permis de proposer une interprétation pour chacune des émissions de notre corpus. Il est possible de constater que les dispositifs de ces émissions encadrent de manières différentes le thème du culinaire. *Les Chefs!* insiste sur le côté institutionnel de la gastronomie. Le culinaire y est synonyme d'ambition et de savoir-faire dans le but de réaliser un projet ambitieux : faire rayonner la gastronomie québécoise. Bien que l'émission présente également une compétition, *Un Souper Presque Parfait* aborde le culinaire avec beaucoup moins de sérieux. Le dispositif construit un discours extraordinaire autour d'une expérience ordinaire : recevoir à souper. *Curieux Bégin* exploite également le rassemblement autour du culinaire. Néanmoins, la vision mise en avant par le dispositif se veut plus patrimoniale. Presque comme un rituel, la préparation alimentaire est prétexte à l'échange humain et au savoir culturel. Enfin, *Signé M* est une émission centrée sur un animateur vedette qui dispense son savoir-faire. Le dispositif structure l'idée de transmission autour du culinaire, sans pour autant renier les logiques de consommation actuelles. Bien que ces émissions abordent différemment le culinaire, certaines de leurs caractéristiques sont communes. Nous pensons que ces caractéristiques relèvent des logiques intrinsèques à l'hypermodernité.

## CHAPITRE 4 DISCUSSION

L'analyse et l'interprétation du corpus d'élection nous ont permis de mettre en avant la production de sens et d'affects liés aux émissions culinaires. Cette étude a été produite de manière individuelle pour chacune des émissions et avait pour objectif de mettre en avant la manière dont le dispositif peut influencer sur la production de sens. L'intention était également de montrer comment un sujet commun, le culinaire, peut prendre différentes significations selon la manière dont il est encadré, tant sur le plan de sa production que de sa réception. Il est possible de constater que le thème central, le culinaire, subit un traitement symbolique sensiblement différent. Pourtant, malgré les différences, certaines caractéristiques semblent communes. Nous souhaitons maintenant mettre en avant le fait que ces émissions, a priori différentes, sont en réalité caractéristiques non seulement du champ télévisuel, mais qu'elles exacerbent également les caractéristiques de l'hypermodernité. Les productions culinaires à la télévision québécoise ne peuvent être analysées indépendamment de leur contexte de production plus global. Ce contexte est celui de la société hypermoderne (Lipovetsky, 2003; Lipovetsky et Charles, 2006; Lipovetsky et Serroy, 2013, Ascher, 2005a, 2005b).

### 4.1 Le culinaire en contexte hypermoderne : des émissions symptomatiques des mouvances de l'hyperconsommation

La mise en commun des analyses de notre corpus d'élection fait ressortir certaines caractéristiques de notre cadre théorique concernant l'hyperconsommation. Ces

émissions, plutôt que de refléter les comportements culinaires de la société québécoise, semblent pousser à leur paroxysme les logiques de l'hyperconsommation. En effet, les programmes culinaires traduisent d'une manière toute particulière l'importance de la recherche incessante de nouveauté comme principe de l'hyperconsommation. Dans les émissions analysées, chaque épisode se doit d'être une surprise : nouvelles recettes, nouvelles astuces, nouveaux invités, nouveaux défis, candidats sortants, candidats gagnants. Le culinaire à la télévision est un sujet propice à l'éphémère, au renouvellement et à la séduction permanente.

#### 4.1.1 Les émissions culinaires, des vecteurs d'émotions

L'observation des dispositifs a permis de mettre en avant que les émissions analysées ont toutes des visées plus émotionnelles qu'informationnelles. Les téléspectateurs peuvent vibrer au rythme de la compétition grâce à un cadrage spectaculaire du discours dans *Les Chefs!*. Ils ont la possibilité d'assouvir leurs plaisirs coupables en se divertissant par le jugement dans *Un Souper Presque Parfait*. Si chacune des émissions n'est pas dénuée d'un certain savoir culinaire, elles ont comme finalité commune l'idée qu'il est important de « se faire plaisir ».

Les programmes, bien qu'ils soient diffusés en différé, exploitent à merveille la logique de l'ici et maintenant. Le présent vécu à la télévision est intensifié. Que ce soit dans *Les Chefs!*, *Un Souper Presque Parfait*, *Curieux Bégin* ou *Signé M*, le temps qui s'écoule est sans cesse rappelé. Évidemment, les dispositifs télévisuels, différents pour chacun des programmes, font que ce temps n'est pas géré de la même manière. Dans *Les Chefs!*, les gros plans sur l'horloge et les décomptes oraux sont synonymes d'adrénaline. L'espace spatio-temporel est exploité dans *Un Souper Presque Parfait* de telle sorte que les candidats jugent directement de ce qu'ils vivent (dans le

confessionnal) sans aucun recul. Par contre, pour *Curieux Bégin* et *Signé M*, le temps semble être perçu comme une contrainte. Christian Bégin et Louis-François Marcotte s'en dédouanent complètement en remettant la dépendance au temps sur la production, alors que dans les émissions de compétition, cette pression fait partie intégrante de l'intérêt des programmes.

Dans les émissions culinaires, la contrainte de temps n'est pas synonyme de corvée et ce, même dans *Les Chefs!*, où le temps est lié à l'exigence du service de restauration, et, dans *Un Souper Presque Parfait*, où la contrainte temporelle vise à ne pas laisser les invités trop longtemps sans leur hôte. Le culinaire reste plus de l'ordre du plaisir que de la corvée. Dans ces émissions, on parle peu, voire pas du tout de la satisfaction des besoins de base. L'expérience culinaire retranscrite est qualitative. La notion de plaisir est centrale. Cette quête se fait à travers des expériences culinaires diverses : la course contre la montre caractéristique de l'univers palpitant de la restauration; recevoir des inconnus à souper; reprendre le goût de cuisiner au quotidien; découvrir de nouvelles choses avec un animateur épicurien. L'hédonisme est particulièrement présent dans *Un Souper Presque Parfait* et *Curieux Bégin*. Dès le générique, et dans le logo même de ces productions, la place du vin est centrale. Christian Bégin et ses invités cuisinent et boivent en abondance, loin de toute modération. Il en est de même pour certains épisodes d'*Un Souper Presque Parfait*, où la prise de boisson alcoolisée est importante. Il n'est pas rare que les conversations soient grivoises. Les programmes mettent en avant une certaine intimité liée au plaisir. On cuisine pour et avec sa famille, ses amis, ses pairs ou d'autres amateurs et non pas pour des consommateurs ou des admirateurs. Les émissions traduisent cette notion de plaisir dans une atmosphère joyeuse et vibrante, qui se traduit notamment par le montage. Dans toutes les émissions, les échanges qui expriment les goûts, les odeurs, les « ressentis ». Des vues d'ensemble sur les protagonistes s'alternent avec des inserts sur les préparations et les plats. Cela permet aux émissions de rester dynamiques et de

compenser le médium télévisuel qui ne peut pas faire passer les cinq sens, pourtant primordiaux en matière de culinaire.

Cette quête du plaisir vise à redonner des émotions à l'action culinaire. Cette mouvance porte le nom de *Fooding*, « le fait de se nourrir avec le feeling » (François Ascher, 2005b). D'ailleurs, l'émission *Signé M* affirme s'adresser spécifiquement à cette communauté. Dans les programmes analysés, le culinaire est encadré par un discours passionnel sur l'alimentation et ses pratiques. Dans *Les Chefs!*, le milieu de la restauration n'est pas seulement un lieu d'échange de savoirs, mais également de plaisir et de beauté. Le culinaire est élevé au rang d'art et les apprentis-chefs doivent apprendre à offrir à leur future clientèle, comme aux téléspectateurs, une expérience sensationnelle. Cette expérience est recherchée par les candidats d'*Un Souper Presque Parfait*, qui tentent d'adopter les comportements des grands chefs. Dans *Signé M*, la présence de la styliste culinaire de Louis-François Marcotte montre en quoi même la cuisine domestique subit une forme d'esthétisation. Lipovetsky et Serroy (2013) envisagent l'hyperconsommation dans son rapport à l'esthétique. Selon eux, nos sociétés sont entrées dans l'ère *transesthétique*, puisque nos actes de consommation sont désormais de l'ordre du capitalisme artistique. Ils entendent par là que, contrairement aux ères précédentes, l'art n'est plus ni soumis aux systèmes collectifs, sociaux et religieux, ni lié aux valeurs esthétiques de l'aristocratie, ni autonome. L'esthétique s'infiltré dans tous les actes consuméristes.

Le capitalisme artiste désigne le système économique qui travaille à esthétiser tous les éléments composants et organisant la vie quotidienne [...]. À cet égard c'est tout le monde matériel et humain, imaginaire et psychologique de la consommation qui a basculé dans l'ordre transesthétique. Nous voici au stade esthétique de la consommation. (Lipovetsky et Serroy, 2013, p.235)

Le capitalisme artiste contribue à la fois à l'esthétisation de la consommation marchande et à l'industrialisation des domaines culturels et créatifs. Le monde de la gastronomie n'est plus aussi fermé qu'autrefois et la création culinaire artistique a des

répercussions sur les pratiques alimentaires en dehors du champ même de la gastronomie. Il n'est plus rare de voir des collaborations entre les chefs et l'industrie agroalimentaire. Au Québec, l'association du supermarché Métro aux personnalités culinaires médiatiques en est un exemple probant. François Ascher (2005b, p.216) explique ce genre d'association entre esthétique médiatique et économie agroalimentaire par ce qu'il nomme « *le look and feel* ». En effet, en matière de bien de consommation, l'ouverture de la concurrence et la globalisation font en sorte que les produits sont plus ou moins similaires. Pour produire de la différence, l'émotion et l'esthétique deviennent des enjeux de premier ordre.

Les émissions culinaires sont des programmes propices au placement publicitaire. « *Dans une époque marquée par la concurrence extrême des marques, l'hyperspectacle est une des manières de construire de la différence et de la notoriété* » (Lipovetsky et Serroy, 2013, p308.). La frontière entre commercialisation et contenu est brouillée. Le cas de l'animatrice de l'émission *Les Chefs!* est flagrant. Elle personnifie à la fois la production, le téléspectateur et les marques. Les dispositifs de ces émissions font en sorte que l'accent est mis sur l'esthétisation et le plaisir. Les espaces du spectacle sont des cuisines stylisées. La nourriture provoque des émotions. Recevoir est une réjouissance, l'univers proposé par ces émissions culinaires est semblable à celui construit par la publicité, les deux donnent à voir une certaine idée de la notion « se faire plaisir ». D'ailleurs, les pauses publicitaires adoptent souvent les mêmes codes que les émissions dans lesquelles elles sont diffusées. La vision du culinaire portée par la télévision est très positive. Même le léger embonpoint de Christian Bégin est une chose sympathique. Tous les discours produits autour du culinaire sont très valorisés. Ces émissions sont donc des programmes de choix pour le marché de l'agroalimentaire.

Dans un univers incertain, les flux d'informations prennent une importance décisive, car ils sont les supports des décisions d'acteurs qui ne peuvent s'en remettre aux habitudes, aux routines, aux traditions, aux réflexes et aux informations déjà acquises. (Ascher, 2005, p.80)

Pour Ascher (2005a), alors que l'économie capitaliste fordienne déterminait l'action présente en anticipant continuellement les situations à venir, aujourd'hui les acteurs économiques font face à l'émergence de la société hypertexte. Celle-ci, plus capitaliste, réflexive et individualisée, est moins prévisible. Émerge alors un nouveau cadre général d'action basé sur une économie cognitive. Celle-ci prend en compte la réflexivité des individus et se concentre sur la place et le rôle tenus par la production, l'usage et la vente des connaissances. De plus, « *l'individualisation de la consommation a pris des formes diverses; les producteurs se sont efforcés d'identifier des "produits à identités restreintes" pour des publics de plus en plus spécifiques* » (Ascher, 2005a, p.83). Dans cette économie, les médias ont un rôle primordial puisqu'ils ont pour objet et raison économique d'informer et de conseiller les consommateurs. En s'associant aux émissions culinaires, la filière agroalimentaire mise moins sur la *one to one* que sur l'*emotion branding*.

Dans les nations où domine le capitalisme artiste, ce sont des pans entiers de l'univers consumériste qui mobilisent un consommateur transesthétique tant s'y déploie des motivations hédonistes et ludiques, émotionnelles et sensibles et ce, dans des couches de plus en plus larges de la société. (Lipovetsky et Serroy, 2013, p.337-338)

Ces émissions sont des supports d'émotions et d'identification des téléspectateurs à des groupes sociaux et de consommateurs supposés proches de l'entreprise en terme de valeurs. Dans ce même registre, les célébrités qui animent ces émissions permettent, selon Lipovetsky et Serroy (2013, p.286) d'humaniser l'univers marchand : « *L'hyperconsommation est à la recherche de nouveautés continues, mais elle désire également du reconnaissable, des points d'ancrage, des liens sentimentaux* ». Dans la société transesthétique, la starisation se généralise à toutes les activités.

Le culinaire à la télévision favorise la transmission de valeurs par l'affect. Cette dernière passe par un cadrage du discours mettant en avant les émotions

(spectaculaire, humour, empathie, etc.) plus que le savoir. Dans une économie cognitive, les émissions culinaires deviennent alors un support privilégié pour les acteurs de l'agroalimentaire qui profitent de ces canaux pour séduire les consommateurs.

#### 4.1.2 Les émissions culinaires, tournées vers les valeurs du passé

Selon François Ascher (2005b), manger est la chose la moins partageable du monde. C'est pourtant un acte commun à tous. Une action qui réunit. À l'ère des portions individuelles, des aliments pré-préparés et du *TV-dîner*, les programmes culinaires sont pourtant souvent associés à l'idée du partage autour d'un repas. Pour soutenir ce discours, le passé, pour sa valeur émotionnelle-mémorielle, est mobilisé.

Les programmes semblent exalter l'idée du « vivre ensemble ». Certes, les émissions culinaires ne mettent pas de côté les individualités : on met l'accent sur des personnalités, les assiettes sont dressées séparément, le plat est rarement sur la table, etc. Néanmoins, cette idée passe par la commensalité qui assure la fonction symbolique du repas. *Curieux Bégin* exprime clairement l'idée selon laquelle recevoir est une fête en soi et qu'il est important de se retrouver et de partager. Bien que la consommation culinaire soit individuelle, les programmes mettent en avant une volonté de construire ensemble. Chez l'animateur, les invités sont des « complices » et, dès le générique, le téléspectateur est appelé à faire « *comme chez [lui]* ». Le téléspectateur fait partie de cette communauté : « *Ceux qui ne les connaissent pas, c'est parce que vous ne nous écoutez pas et si vous ne nous écoutez pas ça ne sert à rien que je vous les présente à l'écran* ». La préparation du repas se présente comme une ode à la convivialité. La contrainte de temps est peu prise au sérieux.

Dans *Un Souper Presque Parfait*, les candidats laissent entrer des inconnus chez eux. Par sa nature même, l'espace du spectacle induit une forte relation de proximité entre des étrangers. La mise en scène verbale et visuelle suggère rapidement l'intimité et le divertissement. Même si celui-ci passe par le jugement et la moquerie, il advient parce qu'il y a rassemblement. *Un Souper Presque Parfait* traduit bien l'idée de François Ascher (2005a) selon laquelle les sociétés hypermodernes sont tournées vers de nouveaux types de liens sociaux : face à la multiplication et à la diversification des liens, les relations de proximité sont favorisées. Dans l'émission, bien qu'ils ne se connaissent pas, les candidats proviennent tous de la même ville. Dans *Les Chefs!*, bien que les aspirants-chef travaillent individuellement, ils évoluent tout de même dans une unité solidaire : la brigade. L'émission joue avec les codes d'une institution quasi archaïque tout en la rendant récréative et spectaculaire. *Signé M*, par la présence de la mère et la relation que l'animateur entretient avec son équipe, exalte le rassemblement de personnes proches. Le téléspectateur est invité à prendre part à ces rassemblements. Il est intégré au rituel.

Un accent important est également mis sur l'authenticité. Cette authenticité passe souvent par un discours de légitimation. Dans *Curieux Bégin*, par exemple, les plats proposés sont toujours accompagnés d'anecdotes. La personne qui propose la recette explique souvent son histoire et propose une contextualisation culturelle sur les savoir-faire. La notion de terroir est également importante. Le terroir est facteur de qualité puisqu'il porte en lui un imaginaire dans lequel la tradition était *a priori* bonne (Asher, 2005b). Les reportages dans l'émission *Les Chefs!* insistent sur l'importance de la traçabilité des aliments. Ces derniers sont souvent québécois, de saison et respectent l'écosystème. Les producteurs de ces aliments sont montrés comme des personnes qui se dressent contre les dérives de la surproduction. Louis-François Marcotte adopte un discours similaire. Même s'il ne nie pas que ses auditeurs vont plus souvent à l'épicerie qu'au marché ou directement chez le producteur, il insiste beaucoup sur le type de produit à choisir pour qu'il soit le moins

transformé possible. Ses produits thématiques sont en lien avec les saisons et les fêtes saisonnières. Implicitement, l'idée d'une consommation plus éthique est véhiculée. Même si la tendance est moins visible dans *Un Souper Presque Parfait*, les candidats valorisent tout de même le « fait maison » par rapport au produit acheté en épicerie. Pour Serroy et Lipovetsky (2013), le retour à l'authenticité est dû à un sentiment d'anxiété propre à la modernité.

Elle traduit la nostalgie d'un passé qu'on idéalise, d'un temps qui ne se dévorait pas lui-même et où pense-t-on, les individus savaient mieux vivre. Une illusion, sans doute qui s'accompagne d'un regard critique sur notre univers insipide, stéréotypé, où est malmené la sociabilité et où règne la dictature du marché et des marques. L'authentique compense, par sa chaleur, ce défaut de racines et d'impersonnalité. [...] L'authentique n'est pas l'autre de l'hypermodernité : il n'est qu'une de ses faces, une des manifestations du nouveau visage du bien-être, le bien-être émotionnel chargé d'attente sensitive, de résonances culturelles et psychologiques. (Lipovetsky et Serroy, 2013, p.421-422)

Les émissions étudiées tentent de faire valoir des aliments plus écologiques et socialement responsables. L'authenticité ne dépend pas que du choix des aliments, elle survient également dans la transmission. Dans *Signé M*, la présence de la mère du chef, dont la recette est cuisinée lors de l'épisode, met l'accent sur la continuité. La recette, autour de laquelle deux générations gravitent et racontent une histoire, fait office de tradition. Cette tradition est souvent sortie de son contexte historique et géographique et instrumentalisée dans le cadre d'un projet contemporain. (Ascher 2005b.)

Une production mythique nouvelle est particulièrement nécessaire dans une société caractérisée notamment par l'érosion des traditions, la crise des routines, la régression des habitudes, la confrontation avec le global, la multiplication des territoires du quotidien, et par une incertitude croissante qui tend à transformer la vie en une multiplicité d'événements, ou à la faire se représenter par les individus comme telle. (Ascher 2005a p.66-67)

Cette approche de la tradition et de la commensalité présente dans les émissions confère à la consommation culinaire une valeur patrimoniale. Des habitudes alimentaires, qui semblent avoir disparu au profit de l'hyperconsommation agroalimentaire individualisée, sont exaltées à la télévision. Le patrimoine culinaire prend alors cette double valeur identifiée par les auteurs de l'hypermodernité. D'un côté, on s'enthousiasme pour le terroir et la commensalité devenus trop rares; de l'autre, ces rendez-vous médiatiques deviennent des événements festifs qui font de ces caractéristiques culinaires passées une sorte de folklore. Le champ patrimonial est ainsi soumis à la logique de l'hyperspectacle décrite par Lipovetsky et Serroy (2013, p.271). Selon eux, la culture « *s'agence sous le signe hyperbolique de la séduction, du spectacle, de l'amusement de masse.* » Les émissions culinaires à la télévision seraient donc une forme d'*edutainment* puisqu'elles brouillent, autour du patrimoine culinaire, « [...] *les frontières traditionnelles entre culture savante et distraction, art et loisir, éducation et tourisme* » (Lipovetsky et Serroy, 2013, p.297).

Par ailleurs, les émissions culinaires à la télévision semblent parfaitement traduire la nécessité d'une représentation d'ensemble de la société (Giddens, 1994 cité par Ascher, 2005a, 2005b). En effet, face aux pratiques culinaires individualisées inscrites dans la surconsommation, ces émissions fournissent des références, des normes et des valeurs communes. Les émissions culinaires agissent comme des « *système d'experts* » (Giddens, 1994 cité par Ascher, 2005a, 2005b). Elle fondamentalise la tradition en instrumentalisant les valeurs du passé. Elles cherchent à dresser un univers culturel commun à tous et, dans cette représentation, les chefs-vedettes de ces émissions agissent comme des missionnaires. Ils posent les premières pierres de l'édifice patrimonial culinaire québécois. Ils font découvrir les produits, les producteurs et les savoir-faire locaux. Les amateurs de bonne chère, eux, rappellent les rituels de commensalité et la joie du « vivre ensemble ». Le patrimoine immatériel culinaire montré à la télévision assure une identité. Il établit une socialisation volontaire et connecte les téléspectateurs. En s'inscrivant dans un espace-temps

proche de celui des spectateurs, les recettes, le partage de la nourriture, le terroir deviennent des investissements symboliques dans lesquels telle ou telle communauté de téléspectateurs va manifester son appartenance et renouer les liens fragilisés par l'individualité. « *Le recours fondamentaliste à des traditions plus ou moins anciennes est une manière de se défaire non seulement de l'obligation de choisir, de la complication à le faire, mais aussi de la difficulté d'assurer une cohérence entre les divers choix* » (Ascher, 2005a, p.53). Néanmoins, ces collectivités dans lesquelles le public décide de s'investir sont diverses. Face à l'abondance d'émissions culinaires, les individus doivent décider lesquelles méritent leurs engagements. Il s'agit donc plutôt de se sentir appartenir à une communauté qui transmet telle ou telle vision du collectif à travers les consommations culinaires, plutôt que de se réintégrer à une identité sociale unique et commune à tous.

Par divers procédés (reportages, mise en scène visuelle, espace du spectacle, identité des protagonistes, etc.), les émissions du corpus étudié mettent l'accent sur des caractéristiques qui paraissent être de l'ordre du passé. Le culinaire à la télévision est en effet un objet baigné dans des valeurs telles que la commensalité et l'authenticité. Le rassemblement est exalté à travers la valeur patrimoniale prêtée au culinaire. Ce dernier, loin des préoccupations agroalimentaires, se cristallise autour des notions de terroir et de transmission d'un savoir-faire. Cet investissement symbolique dans la valeur patrimoniale est caractéristique des logiques inhérentes à l'hypermodernité. Il fait renaître l'idée de communauté(s) et permet d'oublier, le temps d'un spectacle culinaire, que les individualités ont pris le pas sur une vision d'ensemble de la société.

#### 4.1.3 Logiques globale et locale dans les émissions culinaires

La globalisation, plutôt que de mener à une homogénéisation des biens et des pratiques, a pour effet de multiplier les choix. Le changement d'échelle géographique des productions et consommations marchandes force les acteurs économiques à se spécifier et se diversifier pour être plus compétitif (Ascher 2005a). À ce propos, Lipovetsky et Serroy (2013, p.334) soulignent que « *[L]'époque est à la mise en valeur du patrimoine historique. Ce travail de conservation historique comporte indéniablement une valeur de mémoire et est souvent présenté comme un moyen de sauvegarder les particularismes ethniques et locaux face à l'uniformisation planétaire* ». Le phénomène de *glocalisation* décrit par François Ascher (2005a, 2005b) est dans un double mouvement par lequel local et global se nourrissent pour produire de la différence. Les émissions culinaires paraissent porter en elles ce phénomène tant sur le plan de leur contenu que sur celui de leur production.

La plupart des denrées utilisées dans les émissions (poivrons, lentilles, rhubarbes, aubergines, brocolis, champignons, petit pois, etc.) sont si facilement accessibles dans les sociétés hypermodernes qu'il est très difficile de dire si elles sont originellement produites sur le territoire, historiquement importées et développées ou juste facilement accessibles grâce à la globalisation du marché. Ce qui ressort principalement des recettes montrées dans les émissions, c'est la diversité des aliments de base ou des épices. Il est rare qu'un produit alimentaire apparaisse à plusieurs reprises comme ingrédient principal. Toutefois, on repère également à la fois des nourritures clairement définies comme étrangères et d'autres, très ancrées localement.

Smørrebrød, röstis, homard thermidor, plats d'inspiration vietnamienne et marocaine, goût d'Asie, légume méditerranée, mascarpone, etc. Par une origine formellement définie ou par des recettes et ingrédients emblématiques de certaines cultures, le

cosmopolitisme fait partie des émissions culinaires étudiées. *Curieux Bégin* est plus particulièrement focalisée sur cette découverte. Il ne s'agit pas seulement de découvrir l'Autre, mais plutôt d'approfondir des connaissances autour du culinaire. Cela concerne autant récit autour d'une culture que les bienfaits supposés de certaines cuisines. Les expériences culinaires sont souvent vécues de manière très ethnocentrée. Les cultures et les habitudes alimentaires sont comparées. C'est le cas flagrant de la « poutine ottomane » dans *Curieux Bégin*, mais aussi, dans *Signé M*, (pourtant plus traditionnel), le changement de certains ingrédients plus « exotiques ». Louis-François Marcotte exprime clairement à sa mère qu'il « *sort des sentiers battus* ». Marie-Ève Charron explique que le cumin donne à la recette « *un petit côté Moyen-Orient ben l'fun* ». S'il y a une réelle curiosité pour la cuisine du monde dans ces émissions, l'accent semble plutôt être mis sur le local. Ce dernier est favorisé par rapport à l'international. Dans *Les Chefs!*, même lorsque les plats demandés sont d'inspiration marocaine ou vietnamienne, le reportage sur l'ingrédient principal montre que ce dernier est produit au Québec. Le global est alors localisé : par le terme « inspiration », il ne s'agit pas « d'appliquer » une recette, mais de créer une sorte de métissage entre deux cultures culinaires : une locale, l'autre considérée comme globale, car venue d'Ailleurs. Les produits à « origines localisées » se créolisent et fusionnent. On ne mange plus les produits d'un seul terroir, mais on mange de plus en plus de produits emblématiques d'origines diverses. Néanmoins, dans *Les Chefs!*, l'appellation « aliment vedette » souligne que le terroir est plus important encore que les candidats, les juges ou le coach. Pour Ascher (2005a, 2005b), on privilégie le local à travers la construction de l'authenticité.

Nous avons déjà considéré l'importance prise par la notion de terroir dans les émissions culinaires. Ascher (2005a, 2005b) rappelle que le local alimente l'imaginaire du terroir en lui proposant des objets concrets qui lui permettent de s'actualiser, en l'inscrivant dans un processus de patrimonialisation caractéristique de la modernité. Le terroir est plus spécifiquement un élément du passé qui est mobilisé

comme marqueur géographique et traceur historique par les individus hypermodernes. Bien que la notion de terroir au Québec ne soit pas clairement définie, un groupe de travail du CARTV (Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants) a offert cette définition :

Un produit du terroir est un produit qui provient — ou dont les principales composantes proviennent — d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnels ou émergents, et de ses habitants. (<http://www.cartv.gouv.qc.ca>)

La définition met une emphase particulière sur la notion de culture et de savoir-faire. L'héritage est mobilisé. Toutefois, cet héritage ne s'apparente pas forcément à une tradition ancestrale, mais est plutôt synonyme de transmission. C'est l'authenticité d'un produit dans la volonté de certifier la production qui semble importante. D'ailleurs, l'organisme souligne que « *ces appellations ne garantissent pas la qualité du produit en tant que tel, mais bien l'authenticité des caractéristiques du produit.* » Les deux principales appellations qui existent aujourd'hui au Québec sont l'IGP (Indication Géographique Protégée) dont bénéficie l'agneau de Charlevoix et l'AO (Appellation d'Origine Contrôlée [AOC] ou Protégée [AOP]). Le terroir peut devenir un avantage compétitif sur la scène internationale. Les chefs présents dans l'émission du même nom viennent du Québec, bien sûr, mais également d'Italie et de France. Ils sont considérés comme des acteurs majeurs du rayonnement et de la promotion de la gastronomie québécoise à l'étranger : « *fait rayonner la cuisine québécoise dans le monde* », « *la réputation dépasse largement les frontières* » (ICI-Radio-Canada, s.d). La glocalisation se retrouve jusque dans l'espace du spectacle qui prend alors une valeur symbolique. Tandis que les cuisines personnelles des individus (participants ou animateurs) évoquent l'authenticité et le terroir, la cuisine impersonnelle et

commerciale de *Les Chefs!* exprime la volonté plus globale d'une gastronomie en expansion et ouverte sur le monde.

La glocalisation se manifeste également dans le champ télévisuel. Nous avons déjà fait un rapide tour du paysage médiatique des émissions culinaires au Québec. La chaîne Zeste est particulièrement représentative de l'attrait pour le global. On y retrouve des émissions anglaise, américaine, australienne, française, néo-zélandaise, etc. Ces émissions permettent d'assouvir une certaine curiosité envers de nouvelles cultures culinaires. Le fait que certaines « émissions de cuisine » viennent d'autres pays est également un indice de la globalisation. La plupart du temps, les téléspectateurs n'auront pas de mal à se procurer les produits alimentaires utilisés dans les recettes et ce, même si le pays n'est pas proche géographiquement du leur. La circulation marchande d'ingrédients venus d'ailleurs permet de reproduire les plats sans trop de difficulté. Ils utilisent également nos produits locaux similaires, donnant ainsi lieu à une créolisation. D'autre part, de nombreux concepts sont achetés ou inspirés des pays étrangers; c'est d'ailleurs le cas de deux des émissions de notre corpus (*Les Chefs!* et *Un Souper Presque Parfait*). Ces formats étrangers, souvent donnés « clés en main » aux producteurs québécois, font à la fois l'objet d'une décontextualisation et d'une recontextualisation territoriale. Ce sont certes des concepts créés ailleurs et qui existent dans plusieurs pays, mais ils sont souvent adaptés au contexte dans lequel ils s'implantent. Par exemple, dans *Top Chef*, le *Les Chefs!* français, les rôles médiatiques adoptés par les chefs gastronomiques sont différents. *Un Dîner Presque Parfait* est davantage axé sur l'art de la table puisqu'il demande aux candidats de noter la décoration de la table. La version française porte également une attention particulière à l'ambiance puisque celle-ci devait être notée séparément, forçant en quelque sorte les candidats à préparer des jeux. Les émissions culinaires mettent en avant le local à travers les régions. C'était le cas des premières saisons de *Curieux Bégin*. Cela ressort plus particulièrement dans *Un Souper Presque*

*Parfait* puisque l'émission trouve un avantage compétitif en se déplaçant en les régions plutôt que de rester à Montréal ou Québec.

Le contenu du corpus analysé, notamment en ce qui concerne les orientations thématiques tournant autour de recette ou d'ingrédients, permet de rendre compte de l'hybridité qui existe entre global et local. Tout d'abord, en regardant certains ingrédients, on remarque que la globalisation du marché de l'agroalimentaire fait en sorte que beaucoup d'aliments semblent sans origines particulièrement définies. Ensuite, il est possible de déceler une réelle curiosité pour les cuisines du monde. Néanmoins, ces dernières sont créolisées ou ramenées à ses propres expériences culinaires locales. Parallèlement, l'accent est mis sur les produits et savoir-faire locaux. Ces derniers soutiennent l'idée qu'il existe un héritage local. Celui-ci devient une valeur ajoutée pour promouvoir et faire connaître sa culture culinaire à l'étranger. Par ailleurs, la glocalisation est inscrite dans le fait même que les concepts de ces émissions sont souvent inspirés et repris clé en main par d'autres producteurs et légèrement adaptés localement. Les émissions culinaires sont en quelque sorte à la télévision ce que les franchises sont à la restauration.

En exploitant le thème du culinaire, les émissions de télévision sacralisent les logiques hypermodernes en terme de consommation. Par la dimension esthétique, elles favorisent l'expérience sensible et hédonistique. La filière agroalimentaire profite de ces valeurs pour aller séduire les consommateurs. De plus, le lien communautaire, étiolé par l'hyperindividualisation, retrouve vie dans les émissions du corpus. En érigeant le culinaire au rang de patrimoine, à travers notamment la commensalité et l'authenticité, on permet que se dessine une vision d'ensemble de la société qui prend le pas sur les pratiques agroalimentaires individuelles. Enfin, tant sur le plan de leur programmation que de leur contenu, ces émissions présentent une hybridité entre le local et le global. Produits et savoir-faire locaux se mélangent à l'altérité et aux expériences culinaires exotiques. Ces derniers font revivre les

premiers; autrement dit l'acceptation de l'Ailleurs permet de faire revivre un héritage local. Les logiques d'esthétisation, de recyclage du passé et de glocalisation sont parfaitement exploitées dans la manière dont sont construites les émissions culinaires.

#### 4.2 Parler de culinaire à la télévision : des émissions qui s'inscrivent dans le champ médiatique d'une société d'hyperspectacle

Les émissions culinaires s'inscrivent dans les logiques de la société hypermoderne. Or, celles-ci traversent également le champ télévisuel et ont une incidence sur le traitement offert au culinaire dans les productions médiatiques. D'après Lipovetsky et Serroy (2013), le champ télévisuel est soumis à l'hyperspectacle. Le capitalisme esthétique qui opère dans nos sociétés fait en sorte que le spectaculaire envahit la consommation, l'éducation, les loisirs, etc. Le concept d'hyperspectacle est ainsi caractérisé : société du tout écran, spectacle à la demande, hybridation des domaines marchands, éducatifs et culturels, capacité des individus à se définir eux-mêmes en terme d'image, économie de l'expérience, starisation généralisée, absence de référentiel fort dans l'organisation des festivités. Ces axes sont plus ou moins perceptibles dans la manière dont le dispositif encadre le culinaire.

Dans les programmes analysés, le culinaire est associé à l'idée de transmission du savoir. En effet, *Curieux Bégin* et *Signé M* sont deux programmes où on remarque une volonté marquée de montrer aux téléspectateurs comment préparer des plats. Les épisodes analysés procèdent étape par étape, avec une définition claire des aliments et des quantités à utiliser. L'idée de transmission est également présente dans *Les Chefs!*. Néanmoins, elle a lieu entre les protagonistes, tout particulièrement entre le coach, Daniel Vezina, et les candidats. La diffusion du savoir repose sur un dispositif fortement hiérarchique qui subordonne les aspirants-chefs aux chefs qui les jugent. La

critique est perçue comme un instrument nécessaire à l'amélioration. Dans *Un Souper Presque Parfait*, la transmission se fait entre pairs et se dégage des séquences qui rappellent les règles de bienséance lorsqu'on reçoit chez soi. Cette passation du savoir transparaît également dans la hiérarchisation des séquences des quatre émissions étudiées. En effet, les programmes suivent un ordre très linéaire et chronologique. Cela rend le contenu plus facile à suivre et plus didactique. Néanmoins, cette diffusion du savoir n'est pas établie par un contrat de communication spécifique et facilement identifiable. Au contraire, dans les programmes, l'idée de transmission du culinaire et de ses pratiques est sous-jacente, mais le dispositif qui la soutient donne lieu à des émissions foncièrement différentes. Par ailleurs, aucune institution commune à ces émissions a pour mission de véhiculer des savoir-faire culinaires précis. En cela, les programmes s'éloignent fortement de l'idée de transmission inhérente à la Paléo-télévision.

À vrai dire, contrairement aux formules propres à la Paléo-télévision, la place du téléspectateur y est prise en compte. Les dispositifs, par divers procédés, incluent ce dernier et favorisent le processus d'interactivité : incitations, de la part de l'animateur, à donner son avis et à participer via les réseaux sociaux et le site internet, adresses à la caméra, jeux, votes, etc. Le téléspectateur, auparavant passif, est donc appelé à jouer un rôle actif. Selon Lipovetsky et Serroy (2013), le téléspectateur devient, face à la profusion d'images, lui-même un hyperspectateur, c'est-à-dire un spectateur qui interagit. Le concept d'hyperspectacle remet en cause les arguments de l'école de Francfort quant aux individus passifs et dépossédés, puisque les individus se conceptualisent eux-mêmes comme des éléments de l'interaction; ils jouent donc un rôle actif.

On est dans l'hyperspectacle lorsque, au lieu de « subir » passivement les programmes médiatiques, les individus fabriquent et diffusent en masse des images, pensent en fonction de l'image, s'expriment et portent un regard réflexif sur le monde des images, agissent et se montrent en fonction des images qu'ils veulent voir projeter d'eux. (Lipovetsky et Serroy, 2013, p.275)

Cela passe évidemment par les procédés mis en place par le dispositif de l'émission, mais également par la présence du public dans celle-ci. Le public est donc à la fois actif et passif, mais plus encore, il devient un acteur dans le dispositif. C'est tout particulièrement le cas de l'émission *Un Souper Presque Parfait* dans lequel le public devient protagoniste. Ici, le passage du rôle de téléspectateur à celui de participant est davantage fondé sur la personnalité que sur les capacités culinaires. Ce qui différencie la personne à l'écran du téléspectateur, c'est que l'un se trouve derrière l'écran et que l'autre le regarde. D'ailleurs, le public est considéré comme une personnalité à part entière dans l'émission puisque son vote a une incidence importante sur les résultats finaux. Dans *Les Chefs!*, bien que les candidats soient des professionnels du domaine culinaire, ils expérimentent également avec le réel et l'ordinaire de leurs quotidiens se transforme en expériences extraordinaires par la simple force du dispositif et du passage à la télévision. Dans cette compétition culinaire, l'écart entre l'espace du spectacle et l'espace spectatorial semble plutôt mettre les téléspectateurs à distance. Pourtant, ces derniers sont inclus à travers la figure de l'animatrice qui le personnifie. Par ailleurs, les émissions, de par leur nature (tourné chez les participants) ou leur scénographie (dans la cuisine des animateurs), mais également par leur sujet (préparer des recettes, recevoir chez soi, admirer la cuisine de restaurateur) ainsi que leur mode de diffusion (case horaire dans la programmation) parlent du quotidien des téléspectateurs à la fois dans leur temporalité et dans leur spatialité.

Lorsque le téléspectateur n'est pas « dans la télévision », il n'est pas pour autant mis à l'écart. *Signé M*, par exemple, adopte a priori les codes de l'émission de cuisine traditionnelle avec un expert qui a la connaissance et qui diffuse son savoir. Pourtant, bien que le jeune chef ait un statut de vedette, il s'évertue dans son émission à cuisiner des recettes « simples ». En nous conviant chez lui et en mettant en avant le rôle de la styliste culinaire, la relation devient moins asymétrique. Dans *Les Chefs!*, bien que le téléspectateur soit mis à distance par des plats très difficiles à réaliser, l'émission l'invite à voir l'envers du décor. Les émissions sont inscrites dans une

logique d'économie de l'expérience (Lipovetsky et Serroy, 2013). Par le biais du média télévisuel, elles donnent à voir des scènes réalistes, mais plus sensationnalistes. Le dispositif permet une insertion dans un monde habituellement inaccessible au public. Normalement, les clients de la haute gastronomie ont seulement accès aux plats terminés et aux critiques culinaires. Grâce au dispositif télévisuel, ils sont invités à rencontrer le processus de sélection et l'ambiance des grandes cuisines. Quant à Christian Bégin, une personnalité médiatique reconnue, il intègre le public chez lui dans une sphère intime et conviviale. Les espaces physiques de ces programmes, concentriques ou symétriques, traduisent cette intention d'inclure le téléspectateur. Les programmes tentent au maximum de rendre le savoir et les protagonistes qui le diffusent, accessibles. Il y a une volonté marquée d'établir un lien entre la production et la réception. Évidemment, le montage trahit cette impression d'intimité en laissant apparaître que la frontière entre l'émission et le téléspectateur n'est pas si mince et diffuse que cela.

Si la proximité entre les protagonistes et les téléspectateurs est simulée par plusieurs procédés, les émissions culinaires n'en arrivent pas moins à donner l'impression de réunir une communauté de spectateurs. Certes, l'offre télévisuelle est hypersegmentée (Missika, 2006), mais ces émissions se présentent comme des temps forts collectifs, des rendez-vous programmés à différents moments de la journée et de l'année, avec des temporalités différentes, et qui vont néanmoins réussir à réunir, le temps d'un épisode, un public. Les téléspectateurs vont, à un moment donné, se fédérer autour d'un programme et ainsi former une communauté. Casetti et Odin (1990) avancent que cette communauté reste tout de même très centrée sur l'individu, puisque même si ces émissions font vibrer les téléspectateurs au même rythme, il n'y a plus de contrat de communication contraignant qui permettrait au public de donner un sens commun à ce qu'il regarde. Toutefois, il n'est pas moins vrai que le temps d'un spectacle audiovisuel, une communauté va éprouver une émotion et avoir une opinion sur ce qu'elle regarde. Cela est d'autant plus vrai dans les émissions de compétition

lors desquelles les téléspectateurs vont adhérer ou au contraire de désaffilier des candidats. Livingstone (citée par Dayan, 1992) rappelle que la télévision fait entrer ses récepteurs dans une interaction *parasociale* où chacun se reconnaît comme convive. Regarder un programme donné, c'est faire partie d'une entité collective puisque « *la télévision ne se donne pas à voir. Elle se donne à voir avec* » (Livingstone citée par Dayan, 1992, p.154). Déjà, pour Fiske (1987), la télévision faisait partie de notre culture orale puisque la plupart des discours sociaux portent sur les *mass medias* et ses commodités culturelles et que ces médias représentent des aspects de notre expérience sociale puisqu'ils doivent redonner du sens à l'expérience et procurer du plaisir. Ces sens, ces plaisirs sont instrumentaux dans la construction de nos relations sociales et donc de notre identité sociale. Le champ télévisuel, avec les émissions culinaires, entretient pleinement cette idée de communauté. Alors que dans la société de l'hyperspectacle, le spectacle à la demande étiole la dimension cérémonielle et l'être ensemble (Lipovetsky et Serroy, 2013), ces programmes, qui soutiennent pourtant entièrement les logiques intrinsèques à la société d'hyperconsommation, parviennent à faire revivre le besoin d'attache et de partage avec un groupe social.

Par ailleurs, les émissions culinaires sont révélatrices des logiques du champ télévisuel. Il est possible de déceler dans l'étude menée une hybridité entre les différentes visions de la télévision. De la *Paléo-télévision* (Eco, 1985; Casetti et Odin, 1990), les programmes culinaires gardent l'idée qu'il existe une vérité, un savoir culinaire à transmettre. Cependant, la séparation entre les détenteurs de savoirs et les autres est beaucoup moins hiérarchisée puisque que les détenteurs de savoir sont multiples et sont parfois les téléspectateurs eux-mêmes. Par ailleurs, il est peu aisé de faire entrer dans un genre précis les émissions culinaires puisque celles-ci n'ont pas de contrat de communication commun qui permettrait de les identifier aisément. Le processus d'interactivité propre à *Néo-télévision* (Eco, 1985; Casetti et Odin, 1990), qui donne lieu à une vision plus conviviale, est basé sur le fait que ces

émissions produisent chez le téléspectateur des émotions et, dans ce cas particulier, des émotions sensibles fédératrices. Enfin, les émissions culinaires ont certaines des caractéristiques de la *Post-télévision* (Missika, 2005) puisqu'elles permettent aux candidats et aux téléspectateurs d'expérimenter un *fait social total* proche de leur spatialité et de leur temporalité. Toutefois, la mise en scène de ce réel, par la simple force de l'image, rend l'expérience extraordinaire. Lipovetsky et Serroy (2013) vont dans le sens de Missika (2005) en affirmant que, dans la télévision de l'hyperspectacle, c'est le réel qui devient spectaculaire : ce ne sont pas les situations banales dans lesquelles sont plongées les téléspectateurs qui fascinent, mais les émotions subjectives vécues par les individus. Quant à la théorie de *la fin de la télévision* (Missika, 2005), nous pensons que le succès remporté par ces émissions qui ont chacune au moins un animateur vedette, même si elle devait être une stratégie défensive de la part des programmeurs, atteste l'importance que conservent les rendez-vous collectifs proposés par les programmes culinaires. L'attrait envers les émissions culinaires est d'autant plus pertinent si l'on considère les nouveaux modes de diffusion. En effet, le visionnement se fait de plus en plus « à la demande » via des rediffusions internet ou des rediffusions « à la carte » proposée par les fournisseurs d'accès. Ce mode d'utilisation traduit bien la thèse de l'hyperindividualisme dans les consommations culturelles. Dans un tel contexte, les programmes culinaires parviennent néanmoins à fédérer des communautés. Ces émissions semblent plaire puisqu'elles sont, en fin de compte, un modèle hybride qui permet simultanément l'évasion et l'identification, à des heures de diffusion séduisantes. Le traitement hybride de la culture culinaire à la télévision est, si l'on suit le développement de Lipovetsky et Serroy (2013, p.271,) caractéristique de l'hypermodernité. Selon eux, nous assistons à un phénomène d'*hyperculture médiatico-marchande* : « Une culture qui a ceci de caractéristique qu'elle s'agence sous le signe hyperbolique de la séduction, du spectacle, de l'amusement de masse. »

Le traitement que le média télévisuel fait subir au culinaire atteste de la manière dont les logiques hypermodernes, et plus particulièrement l'hyperspectacle, trouvent un écho dans le champ télévisuel. Si l'idée de transmission reste très présente, cette dernière n'est pas fortement hiérarchisée. Cela est principalement dû à la place centrale tenue par les téléspectateurs. Les programmes culinaires leur parlent puisqu'ils génèrent chez eux des émotions autour d'un fait social total qui fédère une communauté tout en le rendant extraordinaire. Le culinaire à la télévision fait partie intégrante d'une « *société marchande de réjouissance de masse* » (Lipovetsky et Serroy, 2013, p277).

#### 4.3 Conclusion partielle

L'analyse de notre corpus révèle que, sous plusieurs aspects, les émissions culinaires sont à la fois symptomatiques des logiques du champ télévisuel et des logiques de la société d'hyperconsommation. Sur le plan de la production médiatique, les programmes proposent une conception hybride de la télévision : *Paléo-télévision*, *Néo-télévision*, *Post-télévision* (Eco, 1985; Casetti et Odin, 1990; Missika 2005). En ce qui concerne les caractéristiques de la société d'hyperconsommation mises en avant par Lipovetsky (2003), Lipovetsky et Charles (2006) et Ascher (2005a, 2005b), elles sont très présentes dans les émissions analysées. Vecteurs d'émotions, les émissions culinaires prennent une forte valeur hédonistique. Ce « bien vivre », soutenu par une mise en scène esthétique et un discours sur le bon et le beau, est un terrain fertile pour la promotion des acteurs de l'agroalimentaire. Propices à la réminiscence du passé, les programmes étudiés glorifient les bienfaits du patrimoine culinaire à travers les idées de commensalité et d'authenticité. Les symboles véhiculés par le culinaire à la télévision permettent de redonner vie, le temps de la diffusion, au collectif. Sur le plan du contenu et de la production, les émissions

portent en elles les logiques d'hybridité entre global et local. Les cultures culinaires étrangères nourrissent les recettes et sont adaptées au local, tandis que le local est un faire-valoir pour exporter sa culture. Si le corpus étudié porte des traces des spécificités de l'hypermodernité, il ne s'agit pas pour autant de dire que toutes ces émissions disent la même chose. Au contraire, il est intéressant de remarquer que des dispositifs a priori foncièrement différents véhiculent et exacerbent certaines caractéristiques de la société actuelle.

## CONCLUSION

Les émissions culinaires à la télévision québécoise nous aident à comprendre la société dans laquelle nous évoluons. La médiatisation de ce *fait social total* est au croisement de la spectacularisation de la culture et de la consommation. Notre recherche avait pour but de comprendre en quoi ces productions médiatiques incarnent les symptômes de l'*hypermodernité*. Dans la mesure où nous pensons que les productions télévisuelles contiennent les traces d'une certaine configuration sociale et culturelle, nous avons défini les contextes de production auxquels elles participent; c'est-à-dire le champ médiatique et la société hypermoderne.

Pour mettre en avant les caractéristiques de cette dernière, nous nous sommes appuyées sur deux principaux auteurs : Lipovetsky (2003, 2006, 2013) et Ascher (2005a, 2005b). Sous l'angle de la consommation, nous avons démontré que les sociétés hypermodernes poussaient à leur paroxysme les principes de la modernité, notamment parce qu'elles exacerbent l'individualité ainsi que la logique de l'ici et maintenant. Trois propriétés intrinsèques à cette vision de la société nous ont semblé primordiales pour comprendre notre objet d'étude : la recherche d'expériences sensibles, esthétiques et hédonistiques ; le recyclage du passé à travers l'utilisation de la tradition et de l'authenticité ; enfin, la glocalisation et son double processus de spécialisation et de différenciation.

Nous sommes ensuite revenus sur les transformations du champ télévisuel (Eco, 1985; Casetti et Odin, 1990; Missika, 2005) pour saisir les enjeux propres à la télévision d'aujourd'hui. D'abord gérées par une institution hiérarchique surtout chargée de diffuser des savoirs, les productions télévisuelles ont peu à peu donné une place plus importante à l'interactivité avec les téléspectateurs. Puis, les contenus audiovisuels télévisés sont progressivement devenus des expérimentations du réel.

Néanmoins, ces mutations ne sont pas clairement déterminées et les productions télévisuelles sont empreintes de certaines caractéristiques de chacune de ces phases. Actuellement, face à la multiplication des écrans, un questionnement émerge concernant l'avenir de la télévision et de sa capacité à constituer un espace public médiatique comme elle le fut durant plus de 40 ans.

Afin d'établir le lien entre notre objet de recherche et notre cadre théorique, nous avons circonscrit notre objet d'étude pour ne retenir que quatre émissions culinaires québécoises : *Signé M*, *Curieux Bégin*, *Un Souper Presque Parfait* et *Les Chefs!*. Puis nous avons explicité le choix de notre méthodologie basée sur une étude *sociosémiotique*. Nous avons décidé d'observer les *dispositifs* des émissions de notre corpus. Cette méthode consiste à effectuer un relevé détaillé des quatre principaux paramètres présents dans tous les programmes télévisuels : *l'orientation thématique*, *la structure*, *le cadre situationnel*, ainsi que *les mises en scène verbales et visuelles*. Le but de cette opération est de déconstruire les programmes pour mieux comprendre les stratégies et les logiques de production qui sont pliées dans celui-ci. Nous avons d'abord rassemblé ces observations de manière indépendante avant d'en proposer une interprétation qui met en relation les émissions de notre corpus avec notre cadre théorique.

Dans un premier temps, l'analyse de chacune des émissions a fait ressortir des différences dans la manière dont le dispositif encadre le culinaire. Dans *Les Chefs!*, le culinaire est pensé comme un savoir-faire ancré dans une tradition de production québécoise. Le discours véhiculé par *Curieux Bégin* revêt une forte valeur patrimoniale. La culture culinaire est pensée comme une expérience épicurienne commensale à part entière. *Un Souper Presque Parfait* s'attarde davantage sur la dynamique sociale qui entoure le partage d'un repas. Enfin, *Signé M*, sous ses airs de programme pédagogique, aborde les problèmes propres à la réalité agroalimentaire.

Si le culinaire paraît, de prime abord, traité de diverses manières dans cet échantillon d'émissions, celles-ci se rejoignent pourtant sur certaines logiques qu'elles poussent à l'extrême. En premier lieu, la logique hédonistique se traduit par une mise en scène esthétique et un discours sur le bon et le beau. Cette esthétique émotionnelle fait en sorte que les programmes culinaires deviennent des supports privilégiés pour les acteurs des filières agroalimentaires qui en profitent pour valoriser leur image de marque et séduire les consommateurs. En second lieu, l'authenticité, le rassemblement et la transmission deviennent des investissements symboliques qui assurent le lien entre le passé et le présent, la communauté et les individus. Finalement, les émissions culinaires s'adaptent aux logiques de la glocalisation du marché de l'agroalimentaire. Entre la curiosité pour les cuisines du monde et la mise en avant des produits et savoir-faire locaux, la médiatisation du culinaire devient une valeur ajoutée pour promouvoir sa culture culinaire à l'étranger.

Les programmes culinaires attestent également de la manière dont la télévision, dans les sociétés hypermodernes, présente une hybridité entre les différentes phases du média. De la *Paléo-télévision*, ces émissions gardent l'idée primordiale de transmission. Mais cette transmission n'est plus aussi fortement hiérarchisée puisque le public est au cœur du dispositif, qu'il soit participant ou simplement dans une interaction réelle ou simulée avec l'émission. Enfin, par le simple fait de médiatiser une certaine culture culinaire, ces émissions rendent extraordinaire une expérience pourtant quotidienne.

Pour conclure, l'échantillon proposé pour cette recherche présente des dispositifs *a priori* différents qui offrent divers cadrages du culinaire. Pourtant, nous avons pu faire ressortir que, malgré leur apparente dissemblance, ces programmes font ressortir des caractéristiques communes. Ces dernières traduisent les logiques inhérentes au champ télévisuel et à la société d'hyperconsommation. Les principales conclusions de cette recherche n'ont pas pour but de dire que toutes ces émissions présentent le

même rapport au culinaire. L'objectif est plutôt de montrer comment les caractéristiques de l'hypermodernité sont pliées dans ces structures signifiantes que sont les programmes culinaires. Le résultat de cette recherche tente d'expliquer partiellement le succès du phénomène des émissions culinaires. Selon nous, ces programmes ne font pas parler d'eux parce qu'ils montrent une vision des pratiques culinaires déconnectées des réalités. Nous pensons, au contraire, que ce sont des contenus signifiants puisqu'ils embrassent les logiques de l'hypermodernité dans lesquelles nous évoluons naturellement au quotidien.

L'attrait pour ces programmes, qui est le point de départ de cette recherche, pourrait donc s'expliquer par une réflexivité autour de nos pratiques culinaires.

Néanmoins, les conclusions tirées de cette recherche sont à relativiser. La méthodologie utilisée comporte ses propres limites. Les « effets de sens » que nous avons déduits de nos observations sont à considérer comme des interprétations possibles et non pas comme une vérité immuable et absolue. C'est pourquoi il nous semble important de souligner que, pour confirmer ou infirmer les conclusions de cette recherche, il serait primordial et nécessaire de mener une étude sur le plan de la réception. En effet, notre cadre méthodologique, résultat de notre approche du média, insiste sur la nécessité de prendre en compte trois plans (production, présentation, réception) pour comprendre comment les productions télévisuelles plient les interactions et logiques sociales. Nous avons délibérément fait le choix de ne pas inclure les sites internet et les médias sociaux liés aux émissions. Or, nous avons conscience que ce sont des espaces formidables à analyser en terme de contenu. Ils se présentent en effet comme des points de rencontre entre les instances de production et les instances de réception. Si l'analyse prend en compte la place du téléspectateur et les cadres d'interprétations qui lui sont proposés, le plan de la réception n'est pas représenté.

Par ailleurs, nous sommes conscients que les prémisses de notre recherche reposent sur deux points principaux : considérer que la Province du Québec est une société hypermoderne et penser le média comme une médiaculture. Bien que nous ayons tenté au maximum d'objectiver ces postulats de départ, nous comprenons qu'ils peuvent ne pas être partagés et donc être sujets à argumentation. Toutefois, nous espérons que la démarche pourra être comprise par toutes personnes ayant des propositions épistémologiques différentes de celles que nous nous sommes données. Que l'on soit en accord ou en désaccord avec les conclusions de ce mémoire, nous espérons sincèrement qu'il aura réussi à ajouter une pierre à l'édifice de la recherche sur la culture culinaire au Québec.

Dans la continuité de ce questionnement, certains éléments identifiés par nos recherches pourraient faire l'objet de travaux futurs. Tout d'abord, sur le plan des communautés interprétatives, il faudrait étudier quelles relations effectives les téléspectateurs entretiennent avec ces émissions. Dominique Boullier (1991) définit par exemple quatre types de spectateurs. Le *spectateur démiurge* est celui qui maîtrise et qui est passionné par la télévision. Dans son discours, il tente de réintégrer la pratique télévisuelle dans un univers légitime. Le *spectateur sectateur* maîtrise le discours sur l'usage du média mais, à l'opposé du précédent, il ne l'aime pas et affiche même du mépris à son égard en mettant de l'avant une « hyperdistance » aussi bien sociale qu'affective. Ensuite, le *spectateur addict* est conscient qu'il ne maîtrise pas l'usage du média, mais se dit passionné par ce celui-ci. Sa dépendance est non seulement assumée, mais aussi appréciée. Enfin, le *spectateur zombie* est celui qui affirme regarder la télé sans vraiment la regarder. Il n'a aucune réflexivité sur sa pratique, rejette souvent la faute de sa pratique sur ses proches. Les différents discours autour des émissions culinaires semblent refléter ces quatre types de spectateurs. La plupart des Québécois connaissent au moins une émission culinaire et peuvent justifier leur attachement à cette programmation ou encore le dédain qu'ils entretiennent à son égard. Nous avons en effet remarqué que lorsqu'un

spectateur aborde le sujet des émissions culinaires, il a tendance à se positionner par rapport au contenu, mais également à évoquer ses propres pratiques culinaires.

Il serait aussi intéressant de se demander si ces productions, puisqu'elles exacerbent les logiques de l'hypermodernité, soulèvent un questionnement quant à nos pratiques culinaires. Normand Laprise, lors du colloque « *Imaginaires de la gastronomie – Productions, diffusions, valeurs, enjeux* » (octobre, 2014) était persuadé de la répercussion positive de ces émissions sur nos modèles alimentaires actuels. Pour cet artisan de la gastronomie québécoise, les programmes culinaires auraient une incidence sur les futures générations. Ils développeraient chez le jeune public une curiosité et une soif d'apprendre qui, de concert avec une valorisation de patrimoine plus importante (passant notamment par la traçabilité et le contrôle des origines des produits), mènera possiblement à un modèle hybride entre l'hyperconsommation et un réel retour au produit agroalimentaire contrôlé. Puisque nous pensons que les contenus télévisuels et les configurations sociales s'interinfluencent, une étude pourrait être menée sur cette dimension importante des programmes culinaires.

D'autre part, il faudrait mener une étude similaire à la nôtre sur un corpus plus conséquent. En effet, nous avons circonscrit notre corpus à des émissions culinaires francophones diffusées sur les chaînes généralistes. Il serait intéressant d'étudier également les contenus anglophones ainsi que les programmes diffusés sur les chaînes, mais produits à l'extérieur du Canada. Dans un même ordre d'idée, puisque nous avons remarqué que les émissions culinaires existent dans un grand nombre de pays, une étude comparative pourrait être menée. Celle-ci permettrait de voir si notre hypothèse se confirme à l'échelle mondiale.

Enfin, puisque la littérature québécoise est florissante en terme de recherche sur la gastronomie, il serait pertinent de croiser ces différentes données. Face à l'expansion du tourisme gastronomique (festival et événements culinaires) et à la redéfinition actuelle du patrimoine alimentaire québécois (discours des chefs, valorisation du

terroir), il vaudrait le coup d'essayer de comprendre dans quelles mesures ces émissions soutiennent un discours de promotion et de revalorisation identitaire.

## ANNEXE A GRILLE RÉSUMÉE DE LA MÉTHODE D'OBSERVATION

ÉTUDE DU DISPOSITIF : MÉTHODE D'OBSERVATION										
Orientation thématique										
Structuration	Générique	Ouverture	Séquence	clôture	Reportage et plateau	Voix en retour				
Cadre situationnel	finalité	espace physique		Situation d'échange		Protagoniste		Rôle communicationnel		
	Relation avec le public		Organisation spatiale		Identité sociale	Identité médiatique				
Mise en scène	Mise en scène verbale		Mise en scène visuelle							
	Gestion de la parole	Comportement discursif	Monstration		Scénographie					
	Ce qui est montré		Comment il est montré							

ANNEXE B  
OBSERVATION DU DISPOSITIF: LES CHEFS!

**L'Orientation thématique**

Ce qui est dit de l'émission.

L'émission *Les Chefs!* est vantée par la production et la chaîne de télévision Radio Canada comme une émission dans laquelle « *catapultés dans l'univers palpitant d'une grande cuisine de restaurant* », des « *aspirants-chefs se livrent une compétition* ». Au-delà du champ lexical culinaire, deux thèmes sont très présents dans le synopsis offert par les instances de production. La notion d'action (« *compétition, course contre la montre, mission, trame de fond, catapultés, univers palpitant, s'affronter dans un feu roulant de défis, performance, rude épreuve* ») est dominante. Cette action semble avoir pour propos majeur la distinction (« *entrée remarquée, élite, prometteur, qualité, prestigieux-se, mérite, excellence, mettre en valeur, potentiel, privilégié, talent, talentueux, se démarquer, étoffe* »).

Thématique récurrente dans une saison

L'observation des résumés des épisodes de la saison 2013 nous renseigne sur la manière dont le savoir culinaire est envisagé. Les comptes rendus mettent en avant les règles du défi principal et du duel (plat gastronomique à réaliser, contrainte d'ingrédient(s) et de production). Parfois, un invité ou une occasion spéciale justifie le choix du défi et/ou du duel ainsi que les contraintes alimentaires. C'est par exemple le cas de l'épisode 3 dans lequel l'objet du duel, une pizza, est expliqué par le fait que ce soit la fête du Canada, donc le grand jour du déménagement pour les Québécois qui se nourrissent à cette occasion de ce type de restauration rapide. Lorsque Kim Thuy (écrivaine d'origine vietnamienne, et ancienne chef) ou Hakim Chajar (finaliste de la saison 3, d'origine marocaine) sont invités sur le plateau, le duel consiste à préparer un « plat d'inspiration » marocaine / vietnamienne avec des ingrédients liés à cet énoncé. Et la présence de ces personnalités légitime cette demande. Les résumés mettent également en avant les contraintes techniques (temps, regroupement par deux dans la brigade, etc.)

## La structuration

### L'ouverture

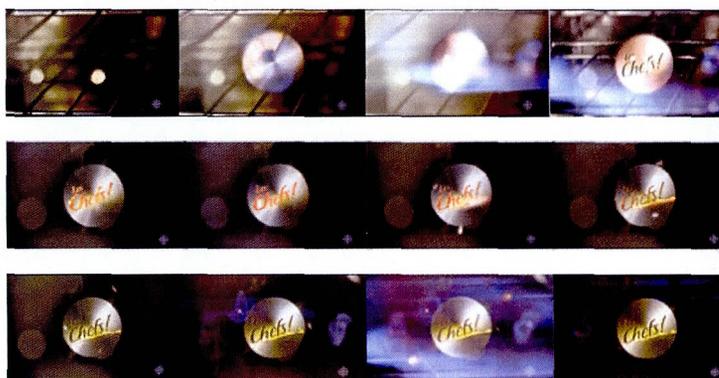
Chaque semaine, le procédé est identique. L'ouverture se fait en deux étapes. Rythmée par une trame sonore digne d'un film d'action, l'animatrice entre, sous différentes prises de vues, dans l'immense cuisine peu éclairée. Elle adresse un mot de bienvenu au téléspectateur (pour l'épisode concerné, la formule diffère un peu « Bonsoir et bienvenue à la grande première de la quatrième saison de l'émission Les Chefs ! Je suis Elyse Marquis et vraiment très heureuse, très honorée aussi, de faire partie de cette formidable équipe »). S'en suit une « séquence résumée » des moments forts de l'épisode précédent (dans le cas de l'épisode analysé une présentation sommaire de la brigade). Ce résumé revêt un rôle informatif en ce qui concerne les défis précédents et les aspirants-chefs qui ont réussi ainsi que ceux qui ont quitté l'aventure. Nous analyserons cette séquence particulière ci-après plus spécifiquement. Puis, retour sur un plan d'ensemble de la cuisine éteinte où se trouve l'animatrice qui énonce : « la compétition commence... », là plusieurs plans avec différentes prises de vues sur la cuisine et notamment les pianos où l'on entend et où l'on voit les projecteurs s'allumer, suivis d'un zoom avant rapide sur le visage de l'animatrice, « ... maintenant ! ».



### Le générique

Ce que nous appelons générique de l'émission Les Chefs ! s'apparente plus à une mise en scène de 4 secondes de la création du logo de l'émission. Ce dernier prend vie sous nos yeux. Dans ce qu'on pourrait désigner comme l'intérieur d'un four, synchrone avec une trame sonore de film d'action, un rond en acier apparaît dans une flambée bleue dont on entend la sonorité. Cette lumière se propage sur le rond qui réapparaît avec le titre de l'émission « Les Chefs ! » gravé. Les mots prennent rapidement la couleur de la braise et on voit une petite flamme et de la fumée qui

émanent du « C ». Puis, pendant qu'on entend le bruit de l'acier frottant contre quelque chose d'autre, une ligne vient se graver sous le titre. La couleur ambiante change du gris au jaune. D'abord rouge comme la braise, le trait semble se refroidir bien qu'il soit toujours en flamme et des cendres virevoltent autour du logo. On entend d'ailleurs le crépitemment d'un feu et le son de particules qui retombent sur l'acier. Une flambée bleue envahit l'espace et clos l'animation autour du logo. Retour sur l'animatrice dans la cuisine : « On accueille Daniel Vézina et sa brigade de x aspirants-chefs ».



### Les séquences

L'émission est structurée autour de quatre temps forts : le défi, l'annonce des candidats ayant le mieux et le moins bien réussi l'épreuve, le duel et l'élimination.

Lors du défi Elyse Marquis et Daniel Vezina maîtrisent, chacun de leur côté, l'énonciation. La première est dans la salle depuis laquelle les juges observent les candidats (grâce à des écrans de télévision). Elle instaure un climat de dialogue dans lesquels les juges sont invités à donner leur avis et faire part de leurs impressions. Le second est dans la grande cuisine avec les candidats qui s'affairent à leur travail. Il passe auprès certains d'entre eux pour leur demander où ils en sont par rapport au défi, s'ils sont à l'aise par rapport au plat qui est demandé et ce qu'ils préparent pour répondre aux exigences de la consigne. Le chef associé à la brigade est aussi responsable de lancer les festivités et de rappeler les contraintes du temps qui s'écoule. Ce à quoi la brigade répond à l'unisson « Oui Chef ! ».

En ce qui concerne l'annonce des résultats, l'énonciation est monologale. Daniel Vezina a pour rôle de communiquer qui sont les trois meilleurs candidats de la soirée, tandis qu'Elyse Marquis doit révéler les trois candidats qui vont être en danger pour poursuivre l'émission. Face à chacun de ces candidats, un des juges prend la parole

pour expliquer leur choix. Deux des candidats sont appelés à se rendre au duel. Lors de cette séquence, dans laquelle la parole est limitée pour faire place à une musique de film d'action, Daniel Vezina énonce la consigne du Duel et prévient du temps qui s'écoule. Puis, tandis que les juges évaluent les productions, les candidats rejoignent brigade. Les derniers échangent dans un espace de parole ouvert.

L'élimination, tout comme l'annonce des résultats du défi, offre une énonciation plutôt monologique. Élyse annonce le candidat qui devra quitter la brigade suite à quoi un des juges explique la décision. Le candidat émet parfois quelques brèves réactions. Daniel Vezina donne des conseils pour la suite au candidat qui quitte l'émission.

Autour de ces temps forts gravitent d'autres séquences. L'ouverture et la clôture affirment la posture de l'animatrice en tant que méta-énonciateur. Dans la clôture, sous prétexte de dialoguer avec Olivier, le gagnant de l'épisode, elle s'adresse en réalité plus particulièrement aux téléspectateurs. Elle interpelle le public et se positionne comme l'intercesseur entre l'émission et le public. Cette énonciation particulière, flagrante dans la séquence de début et de fin est portée par l'animatrice tout au long du programme.

C'est spécialement le cas lors de la présentation du défi où Elyse Marquis informe les candidats tout autant que les téléspectateurs de la composition du défi principal. La présentation du défi est également l'occasion d'un échange dialogale entre l'animatrice principale et Daniel Vezina. La première pose des questions au second pour expliciter son rôle auprès des téléspectateurs (« *Comment t'as l'intention de travailler avec eux cette année ?* »). Avant cela Daniel Vezina avait souhaité la bienvenue à l'animatrice qui faisait sa première entrée dans l'émission (elle remplace Julie Bélanger qui avait animé les trois premières saisons).

Suite à cette séquence, la préparation du défi sépare les co-animateurs. Daniel Vezina assure une énonciation monologique dans la cuisine pour conseiller les candidats. Il arrive parfois à ces derniers de répondre en cœur « Oui Chef ! » sans pour autant que cela relève du dialogue à proprement parler. Il tient également cette énonciation dans la séquence atelier qui précède la clôture. Quant à Elyse Marquis, pour la préparation du défi, elle se trouve avec les juges dans la salle d'observation. L'animatrice instaure le dialogue en demandant des explications aux juges, qui lui répondent. Les juges maîtrisent l'énonciation dans la séquence de délibération. Une séquence polylogale, arbitrée et recadrée par Pasquale Vari, au cours de laquelle chacun émet son avis en ce qui concerne les plats des candidats. Ces derniers ont eu l'occasion de présenter brièvement leurs plats aux juges lors de la séquence de dégustation qui précédait. C'est un des rares moments où les aspirants-chefs ont une énonciation qui leur est propre. Ils ont également un espace de parole après le défi et le duel dans lequel ils sont maîtres d'une énonciation polylogale non structurée qui leur permet d'exprimer leurs impressions quant à leur performance.

Par ailleurs, l'émission est ponctuée de micros séquences de type confessionnal. Ce procédé, propre aux émissions de télé-réalité, se constitue comme un espace de parole ouvert dans lequel, à travers une énonciation monologale, les protagonistes s'adressent directement aux téléspectateurs. Certains candidats et le juge Normand Laprise profitent de cette énonciation. Tous les candidats font également l'objet d'une présentation d'une vingtaine de secondes pendant laquelle ils parlent pendant une vingtaine de secondes face caméra de leur personnalité ou parcours en regard de leur aspiration de chef.

#### La clôture

Suite à l'atelier, tandis que les candidats continuent à sociabiliser autour d'une bière, Elyse Marquis prend le gagnant de l'épisode à part pour le questionner sur son ressenti et le féliciter. Puis elle se tourne face caméra pour annoncer que le commanditaire « Les Fromages d'Ici » offre une bourse de 500\$ à tous ceux qui arrivent premier. Et qu'un groupe de quatre aspirants-chefs sera sélectionné pour participer à la soirée « découverte et fromage d'ici » dans le cadre du festival Montréal en lumière à venir. Puis, elle s'adresse aux téléspectateurs (« *Je vous rappelle [...]* ») pour qu'il retrouve la recette du gagnant sur le site web où sont également disponibles des ateliers de Daniel Vezina « *exclusif* » au web. Enfin l'animatrice clôt la soirée : « *Je vous remercie beaucoup d'avoir été des nôtres, je vous souhaite une belle soirée et à la semaine prochaine* ». Cela lance le générique sur lequel apparaît le titre : « *La semaine prochaine* » et des extraits du prochain épisode. Dans ces extraits, on aperçoit régulièrement les produits vedettes, des commentaires négatifs des juges et l'annonce d'un élément surprise (qui n'est évidemment pas dévoilé).

#### Reportages et plateaux

Chaque épisode comporte également un reportage qui présente la production de l'aliment vedette du défi. La séquence dure environ une minute et offre une nouvelle dimension narrative à l'émission. Le bourgot est l'aliment vedette de ce premier épisode. La séquence présente le propriétaire de la pêcherie Marius Doucet situé à Rimouski dans la région du Bas-Saint-Laurent. Pendant 35 plans le téléspectateur suit le bateau de pêche qui quitte le port à l'aube pour aller ramasser les casiers de pêches disposés dans le Saint-Laurent alors que le soleil peu à peu. Les images présentées ont quelque chose de très onirique tout comme la musique qui berce le reportage. Le pêcheur explique la pêche au bourgot et les propriétés gustatives de ce mollusque de mer. Il en profite pour souligner que, contrairement au gros chalutier, sa pêche respecte l'écosystème puisque les escargots de mer trop petits sont triés à la main pour être rejetés à l'eau.



### Transition et hiérarchisation

Les différentes séquences sont séparées les unes des autres par des transitions. On observe qu'au sein des deux principaux temps forts (le défi et le duel) les transitions tendent à être des coupes franches ou des fondus au noir. Les fondus au noir sont plus spécifiquement utilisés pour rappeler qu'un temps plus ou moins long s'est écoulé. C'est le cas pour la délibération du défi qui lors du tournage dure au minimum une heure, mais dont on ne garde que quelques minutes au montage. Pour introduire les segments à part, mais intégré aux séquences, tels que les présentations des candidats, les confessions, ou encore les images des plats des candidats, la production utilise un fondu enchaîné auquel est ajouté, en surimpression, un fondu au blanc. D'autre part, l'émission est entrecoupée de pause publicitaire. Avant la diffusion des annonces, un carton « *Au retour* » s'affiche avec des extraits accrocheurs de ce qui attend les téléspectateurs après la pause. Au retour de la pose, sont successivement présentés des plans touristiques de la ville de Québec. Sur les transitions d'avant et d'après publicité sont ajoutées des effets de lumières bleutées.

### Les voies de retour

Les téléspectateurs sont interpellés par l'animatrice à plusieurs reprises. Le regard face caméra et l'utilisation du « *vous* » sont des indices de ces logiques interactionnelles. Juste avant le défi et pendant la séquence de clôture, Élyse Maquis invite les téléspectateurs à se rendre sur le site internet pour participer à un jeu (« *Grand jeu les Chefs : Mettez sur le défi et votez pour votre candidat favori* »). Le gain de ce jeu est de participer à la dernière soirée de l'épisode dans laquelle les deux derniers candidats concourent en offrant un service complet à toute une salle. De plus, à différents moments de l'émission, un bandeau s'affiche pour amener les spectateurs à visiter l'atelier de Daniel Vezina où retrouver les recettes du gagnant sur le site internet de l'émission (« *Ne manquez pas l'atelier des Chefs dans son intégralité* »).

### ***Le cadre situationnel***

L'épisode que nous analysons s'inscrit dans une saison plus vaste, qui est elle-même un élément qui existe en regard d'un fonctionnement global du programme de la chaîne.

Nous analysons ici la quatrième saison de l'émission *Les Chefs!*. Comme les précédentes, cette saison jouit d'un statut particulier puisque sa diffusion sur la chaîne Radio Canada se fait en été (de juin à août) sur la case horaire du lundi 20h. Pour cette émission, Ici Radio Canada Télé décrit son auditoire comme des hommes et des femmes de 35 à 49ans. Des gens plutôt aisés (un revenu familial de plus de 75 000\$ par an, propriétaires) et cultivés (ils détiennent un diplôme universitaire et sont issus des professions et catégories socioprofessionnelles des gens d'affaires).

#### La finalité

La finalité de l'émission est de faire naître un chef reconnu des plus grande sous les yeux des téléspectateurs. Les visées de l'émission sont davantage émotionnelles qu'informationnelles puisqu'on en apprend peu sur la manière dont sont faits les plats. Seuls le reportage et quelques conseils techniques des chefs apportent des informations techniques. Le concept de l'émission est avant toute chose dirigé dans le but de faire vibrer les spectateurs au rythme de la compétition.

#### L'espace physique

L'espace du spectacle se divise en 5 lieux : la cuisine du défi, la salle des juges, la salle de repos des aspirants, la cuisine du duel, l'atelier. La structure de chacun de ces espaces influe sur la nature et l'ambiance des échanges.

La cuisine du défi est le principal espace du spectacle. On peut y voir des stations de cuisine qui se font face avec autour des pianos de cuisine et des fours encastrés dans les murs. Les aspirants-chefs courent tout au long du défi de leur station aux pianos. Les autres aspirants, constituent dans ce parcours comme dans le jeu, plus des obstacles que des alliés. Il n'est pas rare d'entendre lors de cette séquence des « *chauds devant* », « *chaud derrière* », ou de voir un candidat demander si tel ou tel ustensile de cuisine est utilisé par quelqu'un. Les stations sont en rangées droites. Elles forment un tout, alors que les aspirants-chefs travaillent en solo de manière très individuelle. Dans cet espace, Daniel Vezina est un électron libre. Il gravite de station en station pour surveiller, vérifier, questionner les moindres gestes des candidats. La cuisine du défi est également le lieu utilisé pour les annonces de résultats. Dans ces moments, l'espace prend une autre configuration. Les aspirants-chefs se tiennent debout. Ils forment une brigade unie et cohérente. Les juges, assis derrière une table leur font face. Pendant ce temps, Elyse Marquis et Daniel Vezina annoncent les

résultats sur le côté à équidistance de chaque instance. Lorsque les aspirants-chefs appelés (pour cause de réussite ou de défaite) doivent sortir de la brigade pour se mettre en avant, l'animatrice et le coach viennent se mettre chacun de leur côté.



La salle des juges est composée d'une longue table derrière laquelle ils sont assis. Élyse Marquis est assise, non pas en face, mais au bout de cette table. Tous regardent les écrans qui diffusent le défi. Il y a donc une structuration diamétrale particulière, puisqu'elle va en deux sens. D'un côté, les trois juges et l'animatrice face à l'écran, donc face aux faits et gestes des aspirants-chefs. De l'autre, Elyse Marquis est à côté, mais sur un autre versant que les juges. Pour le temps de la délibération, l'absence d'Elyse Marquis rend la configuration de l'espace plus concentrique. En effet, les juges, bien qu'ils soient encore tous du même côté de la table, se tournent les uns vers les autres pour donner leurs impressions.



La salle de repos des aspirants-chefs constitue un autre espace physique. Après chaque moment d'action, les aspirants-chefs se retrouvent dans une salle depuis laquelle ils attendent les délibérations et le verdict. Réunis sur des canapés autour d'une table, l'espace permet un échange plutôt informel. Alors qu'ils ont été

concentrés individuellement pour réussir leur défi, cet espace concentrique les met les uns en face des autres. L'aspect chaleureux d'un salon est propice à l'échange des impressions et des angoisses. Ce lieu est également présent lors du duel puisque les candidats ont accès aux images depuis cette salle. Entre interrogations, conseils et empathie, les candidats assis sur les canapés commentent ce qu'il s'y passe.



La salle du duel, bien plus petite que celle du défi, contient deux stations de travail au milieu desquels il y a un piano de cuisson divisé en deux. À l'arrière des stations chacun des candidats à son propre four encastré. Un peu plus loin en biais se trouve une grande table derrière laquelle les juges s'assoient. Séparés, les candidats n'ont pas à se marcher dessus et ont tout le loisir de se concentrer uniquement sur leurs tâches. Au début du défi, les juges observent de leur place, puis ils se lèvent progressivement pour observer de près ce que font les candidats. Aucun échange de parole n'a lieu entre les juges et les candidats. Néanmoins, contrairement au défi la proximité de l'observation est renforcée. Cela influe sûrement sur la pression mise sur les duellistes. Entre ces deux parties, Daniel Vezina joue le rôle d'annonceur (nature du duel, temps qui s'écoule) il reste à l'écart ne s'approchant à aucun moment ni des juges, ni des candidats. Il assure cependant la transmission entre les deux partis. Bien qu'on la voit entrer dans la salle, Elyse Marquis n'est pas présente à l'écran lors du défi. Elle n'intervient qu'à la fin pour faire le décompte final avec Daniel Vezina et inviter les candidats à quitter la salle.

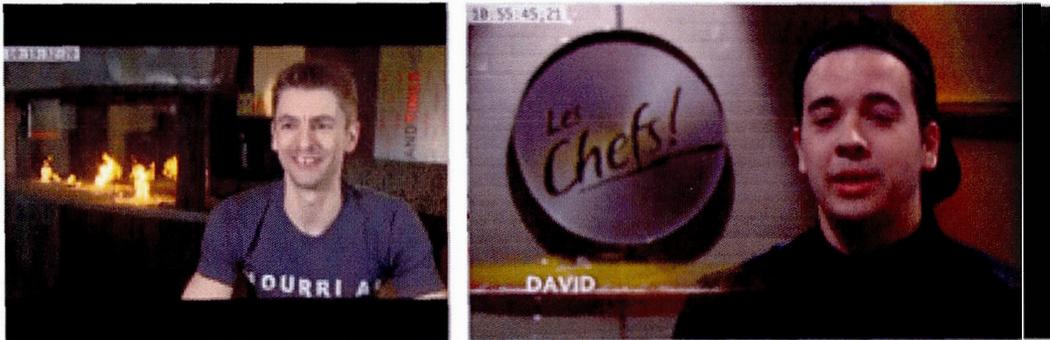


Lors de l'atelier donné à la fin par Daniel Vezina, tous les candidats (y compris le candidat éliminé) sont réunis en demi-cercle autour d'une table de cuisine. Au milieu Daniel Vezina montre comment il aurait réalisé le défi proposé. Il fait participer les candidats, ceux-ci réagissent et goûtent à la préparation finale.



Deux autres lieux sont également présents à l'image. Le premier est particulier au premier épisode. C'est l'espace dans lequel les candidats sont individuellement présentés. Il s'agit de ce que l'on peut considérer comme un hall ou un salon d'hôtel. Derrière les candidats, le logo « Grand Times Hotel » est affiché au mur. Une rapide recherche internet permet de voir que cet hôtel se situe à Sherbrooke et que le lieu dans lequel parlent les aspirants-chefs est bel et bien le hall puisqu'on reconnaît le foyer central. Cela apporte une autre dimension à l'émission. Plus chaleureux et intimiste, c'est l'unique moment où les candidats sont hors de la cuisine et parlent d'eux (même si cette énonciation est en rapport avec la cuisine). Cela concorde avec un mot de la production laissé sur Facebook : « *Saviez-vous qu'entre les tournages, tous les candidats vivent ensemble dans un hôtel et qu'ils ont un accompagnateur qui s'occupe d'eux? #LesChefs.* » Le second lieu est celui du confessionnal. Ce n'est pas

une pièce en particulier, mais plus les candidats qui sont dans la pénombre d'une des cuisines sous le gros logo de l'émission. Ils parlent face caméra de leurs impressions.



Si le rôle de l'animatrice est d'intégrer les téléspectateurs, l'écart entre l'espace du spectacle et l'espace spectatorial semble plutôt mettre les téléspectateurs à distance. Divisé et discontinu il met à l'écart les téléspectateurs. La cuisine dans laquelle évoluent les protagonistes est loin d'être une cuisine que les téléspectateurs pourraient identifier comme la leur. D'ailleurs, lors du dernier épisode, les téléspectateurs, venus déguster les menus des derniers candidats, n'accèdent jamais à l'espace montré à la télévision. À la télévision comme dans la réalité de la restauration, les téléspectateurs sont clients ou admirateurs de ce qu'ils voient.

Ainsi, du point de vue perceptif le téléspectateur n'adopte pas le point de vue d'un personnage. L'image ne prend pas le parti d'un protagoniste en particulier. Nous sommes dans un cas d'ocularisation zéro. Du point de vue cognitif, la production vacille entre la focalisation interne et spectatorielle. Focalisation interne puisque à plusieurs reprises (annonce du défi, annonce des meilleurs et moins bons candidats, annonce du duel, etc.), l'environnement cognitif du téléspectateur le même que celui des aspirants-chefs. Les spectateurs prennent connaissance des informations en même temps que ceux qu'ils voient à l'écran.

#### Les situations d'échanges

Pour l'ouverture l'échange a lieu de manière frontale. La présentatrice est face caméra et la plupart des plans sont des plans poitrines. La présentation du défi est l'occasion d'un dialogue entre Daniel Vezina et Elyse Marquis qui apparaît à de nombreuses reprises côte à côte ou en champ contre champ. Élyse Marquis s'adresse également souvent aux candidats qui sont montrés dans leur ensemble avec quelques gros plans pour mieux prendre la mesure de leur réaction suite à l'annonce du défi. Ces derniers ne répondent qu'une fois en chœur « Oui Chefs ». Quant aux juges, on les voit brièvement lorsque Elyse Marquis les salue. En ce qui concerne la préparation du défi, Daniel Vezina parle aux candidats et apparaît sur chacun des

plans où il se trouve au milieu de ces derniers. En plus des plans avec leur mentor, les candidats apparaissent ensemble, en plan rapproché sur certains, ou en gros plan. De son côté, l'animatrice, qui a rejoint l'espace dans lequel évoluent les juges, est majoritairement montrée dans un plan général avec ces derniers. Néanmoins quelques plans poitrine sont diffusés d'elle. Ils correspondent au moment où elle s'adresse aux téléspectateurs (pour les inciter à participer au grand jeu les chefs) ainsi qu'à l'instant où elle annonce « *On est prêt ? Place au défi !* »

Le défi présente un échange asymétrique entre d'un côté, Daniel Vezina et les aspirants-chefs, de l'autre, Elyse Marquis et les juges. Du côté cuisine Daniel Vezina distribue la parole. Lorsqu'il donne des ordres (début et fin du défi, décompte), il est seul à apparaître à la caméra. Quand il s'approche d'un candidat pour le questionner sur son plat, les deux apparaissent dans le même plan souvent en alternance avec un gros plan du candidat et un gros plan de l'assiette. Du côté de l'observation, l'animatrice initie le dialogue par des questions, et les juges ont également la liberté de prendre la parole pour expliquer ou commenter. La caméra montre soit une vue d'ensemble des protagonistes. Soit chacun des interlocuteurs qui s'expriment. Un plan montre à la foi les juges et l'animatrice et la télévision sur laquelle est diffusé un gros plan de Sylvain qui répond à Daniel Vezina. À la fin du défi, la dégustation des plats présente peu d'échange verbal. L'animatrice et Daniel Vezina sont peu présents dans cette séquence. C'est un des rares moments où les candidats s'adressent aux juges (présentation de plat). La plupart des plans montrent un des candidats avec un ou plusieurs juges. Entre le défi et la délibération, Elyse Marquis invite les candidats à quitter la cuisine. S'en suit, une courte séquence montrant les candidats réunis dans un espace d'échange et de prise de parole libre. Quelques candidats sont précisément montrés à la caméra tandis que deux (Alexandre et Frédéric) ont une prise de parole claire. La délibération exclut totalement le coach et Elyse Marquis de l'échange. Seuls les juges échangent entre eux. Si Pasquale Vari contrôle l'énonciation polylogale, la caméra offre à chacun des trois juges une répartition presque égale de leurs apparitions. Les aspirants-chefs n'ont pas le droit de réponse, mais sont tout de même le sujet principal de la discussion. C'est pour cela qu'ils apparaissent à de nombreuses reprises, via une rétrospective de leur performance ou de la dégustation et une présentation de leur assiette. Pour les deux annonces de résultats (défi et duel) il y a des champs contre champ entre les animateurs et les candidats à l'annonce de leur nom. Entre chaque verdict il y a un montage de gros plans de différents candidats en train d'angoisser. Ensuite, on voit des champs contre champ entre chacun des candidats appelés et le juge qui lui adresse la critique. Entre ces plans la brigade apparaît à plusieurs fois dans des plans d'ensemble. Le duel, pas vraiment propice, aux échanges verbaux montre essentiellement les deux candidats en gros plans et plans poitrines et leurs exécutions. Daniel Vezina arbore le même rôle de surveillant que lors du défi. En parallèle du duel les autres candidats, réagissent spontanément. À la fin du duel, Elyse Marquis demande aux deux candidats sur la sellette de sortir. Les juges délibèrent autour des deux productions. Ils donnent leurs avis à tour de rôle, se

répondent et se complètent. Enfin, une fois qu'on a procédé à l'élimination les juges quittent le plateau. Dans des plans d'ensemble, les images montrent la brigade qui défait les rangs. La situation d'échange prend une autre atmosphère, plus reposante, autour de Daniel Vezina qui distribue des bières. Un brouhaha s'installe, les candidats s'expriment entre eux, sans contraintes et trinquent. Le coach les invite ensuite à le suivre pour son atelier. Les candidats sont disposés en arc de cercle autour de ce dernier. Il maîtrise l'expression et demande à certains candidats de produire une action particulière. À la fin de l'atelier, l'animatrice et le gagnant sont à part pour un échange, a priori dialogale, qui se transforme rapidement en échange monologique adressé au public.

### Les protagonistes

« *Figure marquante* » du paysage audiovisuel québécois, l'identité sociale d'Elyse Marquis tourne autour de ses expériences médiatiques antérieures. Ces dernières légitiment sa présence en tant qu'animatrice de l'émission. Elle a donc pleinement les capacités d'assumer son rôle communicationnel qui consiste à établir le lien entre les divers protagonistes entre eux d'un côté, mais surtout d'instaurer la connexion entre téléspectateurs et l'émission. À travers ses questions et son positionnement, elle informe et précise les rôles de chacun des protagonistes ainsi que leurs attentes. Souvent maître de l'énonciation, elle endosse parfois le rôle du téléspectateur, puisque comme ces derniers elle est l'unique personne de l'émission à ne pas appartenir au domaine de la gastronomie.

Normand Laprise et Jean-Luc Boulay sont respectivement chefs de grands établissements à Montréal et à Québec. Le premier est un chef québécois dont « *la réputation dépasse largement les frontières* » (Radio Canada, 2013). Le second est présenté comme un pape de la gastronomie française, récipiendaire de nombreuses récompenses prestigieuses, qui « *fait rayonner la cuisine québécoise dans le monde* ». Pasquale Vari, quant à lui, est présenté un italien d'origine. Chef enseignant à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), il cumule des années d'expérience en France, en Italie et à Montréal. Bien qu'il n'ait pas son propre établissement, il est « *un acteur de premier ordre très sollicité en restauration, en gastronomie et pour la promotion de celle-ci au Québec* ». Ces statuts socioprofessionnels légitiment leur présence en tant que juges dans le programme. Leur rôle de critique et évaluateur justifie la qualité de la compétition. Dans la bio qui leur est consacrée sur le site de l'émission, les trois chefs sont mis en avant pour leur vision des produits et leur connaissance des techniques

Chef du réputé Laurie-Raphael (à Québec et à Montréal) qui regroupe également un atelier de cuisine, la place de Daniel Vezina dans est également justifiée par son identité sociale médiatique. Il est en effet un chef dont la présence médiatique est importante : co-animateur de l'émission *Attention c'est chaud* (Radio-Canada, 1996 –

1999), animateur de diverses émissions sur la chaîne spécialisée Zeste.tv (*L'effet Vezina, l'effet Vezina : de père en fils, Passeport pour la gourmandise*), auteur de livres qui lui ont valu des passages fréquents à la radio et à la télévision. Grand professionnel de la gastronomie et habitué des médias, son statut de mentor des aspirants-chefs de l'émission est amplement justifié. C'est à la fois le restaurateur, l'enseignant, l'animateur et l'auteur qui sont sollicités pour légitimer sa présence à l'émission. Il est l'interlocuteur privilégié des aspirants-chefs. Il assure le lien entre les critères exigés par les juges et les candidats, en leur conseillant et en leur montrant des techniques culinaires.

Les candidats sont tous issus du domaine de la restauration. Leur participation au jeu est basée sur leurs formations et leurs expériences. Bien qu'elle soit moins mise en avant leur personnalité est également un élément déterminant pour leur présence. Cela ressort plus particulièrement dans les capsules de présentation et de confessions qui apparaissent occasionnellement dans l'épisode. Ils agissent dans l'émission à titre de candidats qui aspirent à être chefs et ont à ce titre très peu d'activité communicationnelle. Ils assurent leur présence dans l'espace du spectacle à travers leurs réalisations.

### **Analyser les deux mises en scène**

#### La mise en scène verbale

Comme nous avons pu le constater à travers l'observation de l'énonciation, de l'espace du spectacle, de la gestion des échanges et des identités des protagonistes. La mise en scène verbale de l'émission *Les Chefs !* fait en sorte que l'espace de liberté pour les protagonistes est assez restreint et plus particulièrement pour les candidats.

Élyse Marquis et Daniel Vezina sont les principaux distributeurs de la parole qu'ils octroient principalement par sollicitation et incitation (assertions, question, validation). Ils sont également ceux qui ont le plus de prise de parole : Elyse Marquis envers les juges, les candidats et les téléspectateurs. Daniel Vezina envers les candidats et l'animatrice (lorsque celle-ci lui demande comment il va aider les candidats ou ce qu'ils pensent du niveau de ces derniers). Celle-ci leur est naturellement donnée par les conditions mêmes de la production et leurs statuts communicationnels. Sur 40 minutes d'émissions (durée sans les pauses publicitaires), Elyse Marquis prend 62 fois la parole pour un temps de parole total de 6 min. Daniel Vezina comptabilise 45 prises de paroles pour un temps d'antenne de 5 min 68 secondes.

Les juges comptabilisent au total (chacun des juges et les juges tous ensemble) 5 min 46 secondes de temps de parole pour 91 prises de parole. Ils répondent 4 fois à l'unisson pour un total de 4 secondes de paroles. Pasquale Vari à 29 prises de paroles pour un total de 3 minutes 8 secondes. Normand Laprise 28 pour 3 minutes 5 secondes. Et Jean-Luc Boulay prend 31 fois la parole pour 2 minutes 7 secondes d'antenne. Leur rôle locutif est essentiellement basé sur la réponse (aux questions posées par Elyse Marquis) ou la prise de parole libre pour juger, délibérer et expliquer leurs choix. Normand Laprise est le seul à apparaître dans l'énonciation de type confessionnal. Il apparaît à deux reprises au cours desquelles il explique ce que recherchent précisément les juges (revenir sur les bases, le goût et la simplicité.)

Lorsque la parole n'est pas prise par un candidat en particulier, les aspirants-chefs en tant que tout uniforme prennent 30 fois la parole et occupent 55 secondes d'antenne. Cette prise de parole revêt un caractère de réponse qu'ils formulent tous en chœur (« Oui Chef » étant la plus utilisée), de prévention (« Chaud devant ») ou encore d'applaudissement (à l'annonce des meilleurs candidats). Sur les 13 aspirants-chefs, qui partent tous à la base avec un capital verbal d'une vingtaine de secondes (leur présentation), certains se démarquent par leur nombre de prise et de temps de parole. C'est le cas d'Alexandre, le candidat éliminé, qui cumule 1 minute 29 secondes de temps d'antenne avec 14 prises de paroles. Frédéric (qui a fait une mauvaise performance, mais n'a pas du aller en duel) et Sylvain (l'autre duelliste) ont respectivement un ratio de temps de parole / prise de parole de 1 minute 5 secondes / 6 et de 58 secondes / 8. Étonnement Isabelle et Jérôme qui ne font pas partie des bons ou des mauvais candidats de l'épisode cumulent respectivement 1 minute 2 secondes / 8 prises de paroles et 53 secondes / 3 prises de paroles. Ces deux candidats sont les deux finalistes de la saison. Évitions pour autant d'en tirer des conclusions hâtives sur une finalité prédéfinie et voulue par la production. Il faudrait pour cela calculer leur temps de parole et capital verbal pour chacun des épisodes. Et quand bien même si cela aller dans le sens de la première de la saison, nous ne pourrions affirmer une volonté ou une manipulation de la part de la production. Mais simplement en déduire que ce sont des candidats intéressants à montrer. Les autres candidats ont entre 22 et 45 secondes de temps de parole pour 1 à 9 prises de paroles.

Sur 40 minutes d'émission, il y a 28 minutes 19 secondes de parole en total, tous protagonistes confondus. C'est dire la place importante laissée au bruitage, mais avant tout à la musique qui joue un rôle primordial dans l'ambiance globale du programme.

#### La mise en scène visuelle.

La relation entre le verbal, énoncé ci-dessus, et le visuel que nous allons détailler ci-après fonctionne souvent en terme de synchronie communicationnelle ou thématique. C'est-à-dire que, la plupart du temps, lorsqu'un protagoniste a la parole il ou l'objet

de son propos est montré à l'écran. Mais, comme nous l'avons vu, les temps sans énonciation sont nombreux. Ceux-ci arrivent majoritairement pendant le défi et le duel. Pendant ces temps-là, il y a majoritairement une synchronie situationnelle pendant laquelle on voit des plans d'ensemble des candidats au travail ou des plans rapprochés de leurs réalisations. La mise en scène visuelle s'attarde à comprendre comment ce qui est montré et la manière dont cela est montré agissent comme un cadre de représentation supplémentaire quant à ce qui est dit et ce qui est retenu au montage.

Les capitaux visuels et vidéogrammiques permettent de rendre compte de la présence filmique des protagonistes. Élyse Marquis apparaît 115 fois à l'écran pour un temps de présence total de 5 minutes 13 secondes. La plupart des plans dans laquelle elle se trouve sont des plans poitrines ou des plans américains. Ce type de cadrage est associé à la distance personnelle et la distance sociale. Daniel Vezina est montré 131 fois à l'écran pour un temps total de 5 minutes 31 secondes. Il partage la plupart des plans américains avec l'animatrice. On le voit également à plusieurs reprises dans des plans d'ensemble lorsqu'il est avec des candidats et est également dans quelques plans poitrines.

En tout est pour tout les juges, individuellement, et ensemble, apparaissent 183 fois à l'écran pour un temps de présence à l'écran total de 4 minutes 56 secondes. Ils sont montrés, les trois ensembles à 74 reprises pour 2 minutes 75 secondes. Normand Laprise occupe l'image 40 fois pendant 1 minute 39 secondes. Pasquale Vari apparaît est montré 42 fois pour un total de 1 minute 31 secondes. Et Jean-Luc Boulay occupe seul l'espace filmique 30 fois pour un total de 58 secondes. Les juges sont souvent filmés derrière leur table que l'on voit distinctement. Cette dernière cache les jambes et cadre les évaluateurs au niveau de la poitrine. Et derrière les tables plans moyens ou on voit la table, mais ou le cadre qui définit le personnage s'arrête à la taille. Lorsqu'ils dégustent les résultats de défi ou observent le duel, ils sont debout, mais derrière une table. Si bien qu'on les voit majoritairement jusqu'à la taille, mais dans un environnement plus large.

Les candidats occupent 9 minutes 14 secondes de temps de présence à l'écran. Et apparaissent en tant que brigade à 115 reprises. Les duellistes sont, logiquement, ceux qui apparaissent le plus et le plus longtemps à l'écran (Alexandre 3 minutes 56 secondes pour 84 apparitions, Sylvain 2 minutes 12 secondes pour 55 apparitions). Le temps et les apparitions nettement supérieures d'Alexandre s'expliquent par le fait que son papier cuisson a pris feu vers la fin du défi. Il a donc été l'objet de diverses remarques de la part des juges et l'image était en synchronie thématique avec la parole. Le troisième moins bon candidat apparaît à 30 reprises pour un total de 1 minute 54. Contrairement au capital verbal, le capital vidéogrammique du candidat gagnant de l'épisode, Olivier, est fort. Il apparaît 36 fois à l'écran pour un total de 2 min de présence. Cela est dû au fait que pour la séquence de clôture, l'animatrice

prend le gagnant à part. Et sous prétexte de lui demander ses impressions, elle parle de la bourse des *Fromages d'ici* et de leur implication dans le jeu. Le candidat est à l'image, il écoute, mais n'a pas l'occasion de répondre. Beaucoup des plans dans laquelle apparaît la brigade sont des plans d'ensemble dans lesquelles ils apparaissent tous ou des plans successifs de quelques-uns d'entre eux. Lors de l'annonce du défi, du défi, des résultats, du duel et de l'élimination, les *inserts* et les très gros plans se multiplient.

#### D'autres éléments visuels.

L'espace scénique dans lequel évolue le programme est une cuisine démesurément grande. Cette cuisine n'est pas celle d'une maison, sa décoration est plutôt sobre, froide et impersonnelle. L'éclairage spécifique à la production audiovisuelle n'est caché qu'en partie. On voit nettement les projecteurs, du type PAR montés en série, s'allumer pour signifier le début de l'émission. Lorsqu'elle est montrée aux téléspectateurs, la cuisine apparaît comme entretenue, et suffisamment bien agencée pour respecter les normes sanitaires de la restauration. D'ailleurs, l'importance des mesures d'hygiène est mentionnée plusieurs fois lors de la compétition. Elle est équipée de tous les appareils et instruments dernier cri, nécessaires à la réalisation rapide de plats complexes gastronomique. Ces équipements sont spécifiques au domaine de la gastronomie. Cuisson sous vide, Thermomix, plaques à inductions, brûleurs, etc. les instruments laissés à disposition des candidats ne sont pas facilement accessibles aux quidams. Annexé à l'espace scénique principal, le garde-manger présente pourtant des denrées issues de l'agro alimentaire (condiments, conserves, eau gazeuse Sanpellegrino, essuie-tout Sponge Towels, etc.) même les pots d'herbes fraîches semblent provenir de la grande distribution. Au contraire, la table de produits présente tous les aliments dans des paniers comme s'ils étaient fraîchement arrivés de chez les producteurs.

Un autre élément de la scénographie semble important lorsqu'il s'agit de gastronomie : l'uniforme. Daniel Vezina et sa brigade portent l'uniforme noir. À son épaule gauche, Daniel Vezina porte le logo de son établissement. Tous ont sur la poitrine le logo de l'émission avec leur prénom en dessus, à l'exception de Daniel Vezina dont le nom de famille est également cousu. Les aspirants-chefs ont également leurs prénoms marqués en gros dans leur dos. Le seul moment où les candidats ne portent pas l'uniforme est lorsqu'ils parlent d'eux dans leur capsule de présentation.

Exemple de capitaux verbaux et visuels - Les Chefs! extrait de la séquence Défi

TEMPS DE PAROLES		Défi (08:43 - 29:56)	
Animateurs			
Elyse Marquis	08:53 - 08:55	2	
	08:57 - 09:01	3	
	28:49 - 28:54	4	
	29:48 - 29:50	2	
		20	
David Yvans	08:44 - 08:52	8	
	11:08 - 11:10	2	
	29:43 - 29:48	5	
		24	
Les juges			
	08:53 - 08:55	2	
	09:43	0,5	
		2	
Normand	09:01 - 09:08	7	
	28:29 - 28:33	4	
		11	
Pasquale	09:43 - 09:50	7	
	29:07 - 29:19	12	
		9	
Jean-Luc Boulay	09:08 - 09:10	1	
	28:01 - 28:07	6	
		11	
		33	
Les candidats			
	09:07 - 09:08	1	
	19:46 - 19:47	3	
		5	
Alexandre	19:54 - 20:00	15	
	28:45 - 29:06	21	
		2	
Ashley			
Auréli	17:54 - 17:55	2	
	17:57 - 17:58	2	
	18:55 - 18:57	4	
		3	
David	10:00 - 10:20	20	
		1	
Dominique	09:14 - 09:37	23	
		1	
Frédéric	20:16 - 20:31	15	
		1	
Isabelle	18:16 - 18:17	9	
	18:19 - 18:29	20	
	18:31 - 18:51	6	
	18:55 - 18:57	23	
		4	
Jérôme	19:24 - 19:47	23	
		1	
Marie-Eve	10:48 - 11:03	8	
	20:47 - 20:55	23	
		2	
Olivier	21:34 - 21:35	1	
	21:36 - 21:37	2	
	21:46 - 21:48	8	
Ricardo	21:04 - 21:29	22	
		1	
Robert	11:40 - 12:03	23	
	21:52 - 22:27	5	
		2	
Sylvain	11:29 - 11:34	7	
	11:16 - 11:28	13	
		2	

TEMPS D'IMAGE		Défi (08:43 - 29:56)	
Animateurs			
Elyse Marquis	08:53 - 08:55	2	
	08:58 - 08:59	1	
	29:50 - 29:51	1	
		28	
David Yvans	08:44 - 08:49	1	
	29:50 - 29:51	1	
		30	
Les juges			
	08:53 - 08:55	2	
	29:36 - 28:39	3	
	29:18 - 29:18	4	
		15	
Normand	11:17 - 11:18	1	
	28:22 - 28:27	5	
		9	
Pasquale	09:46 - 09:48	2	
	29:18 - 29:19	1	
		10	
Jean-Luc Boulay	10:34 - 10:36	2	
	28:04 - 28:07	3	
		8	
		42	
Candidat(s)			
	08:43 - 08:45	2	
	29:51 - 29:56	5	
		41	
Alexandre	17:47 - 17:49	2	
	28:39 - 29:08	29	
		10	
Ashley			
Auréli	17:48 - 17:55	4	
		3	
David	09:38 - 09:41	3	
	09:56 - 10:22	26	
		2	
Dominique	09:10 - 09:38	28	
		1	
Frédéric	20:32 - 20:45	3	
		9	
	20:47 - 20:55	3	
		4	
Isabelle	18:16 - 18:29	1	
	18:31 - 18:57	5	
		6	
Jérôme	19:07 - 19:11	4	
	19:21 - 19:50	29	
		2	
Marie-Eve	10:43 - 11:05	22	
	20:35 - 20:38	4	
		10	
Olivier	29:11 - 29:14	3	
	21:00 - 21:27	27	
		1	
Robert	11:29 - 11:34	5	
		3	
Sylvain	11:16 - 11:28	3	
		3	
		3	

## ANNEXE C

### OBSERVATION DU DISPOSITIF : UN SOUPER PRESQUE PARFAIT

#### L'Orientation thématique

Ce qui est dit de l'émission

Le programme est décrit par V télé comme une « *émission désopilante où la cuisine, l'art de recevoir et la décoration de la table sont à l'honneur.* » La production, Zone 3, le classe dans la catégorie jeu / variété. Les textes proposés par les instances de production arborent trois principaux champs lexicaux. Celui de la réception (« art de recevoir », « inviter à souper », « invités », « décoration », « épater », « hôte ») est en rapport avec le culinaire (« cuisine », « table », « souper », « menu »). Le lexique de la compétition (« compétition », « candidats », « démarquer », « gagner », « participant », « adversaires », « meilleur », « remporte », « prix ») et associé au jugement (« notes », « critiques », « révélation », « opinions »). Enfin, le ludique est également à l'honneur (« désopilante », « narration humoristique », « divertit ») et est associé à l'animateur André Ducharme. Le concept insiste donc sur le fait de recevoir et d'être reçu, dans le cadre d'une compétition qui vise à être critiquée de manière positive et négative non seulement par les autres candidats, mais aussi par les téléspectateurs à travers le regard apporté par l'animateur. L'émission est également vantée par la chaîne comme la « *favorite du 5 à 7 en famille et un véritable succès pour V!* »

Thématique récurrente dans une saison

Les résumés d'émissions, disponibles sur le site internet de la chaîne après la diffusion, mettent en avant le candidat, son âge, son métier, les notes. Le public de l'émission voit directement tous les candidats d'une même semaine. La note des candidats et la note du public sont mises en avant. En cliquant sur un candidat il est possible d'accéder à la vidéo de l'épisode lui correspondant. Le titre de cette vidéo est composé du prénom du candidat et d'un groupe nominal et/ou un adjectif qualifiant l'hôte et/ou la prestation et/ou la soirée. [« *La colorée et gaffeuse Maggie reçoit* » (semaine 9), « *De grandes déclarations au menu chez Stéphanie* » (semaine 13) « *Un souper étonnant chez Goofy* » (semaine 15), « *Les émotions sont encore à fleur de peau ce soir chez Philippe* » (semaine 18), « *Le distrait et désorganisé Daniel connaît une soirée difficile* » (semaine 20), « *Camping de luxe et soirée tropicale chez Monique* » (semaine 26)]. Enfin un lien hypertexte mène également aux recettes (*discours prescriptif* avec ingrédient et préparation) proposées par chaque candidat.

## La structuration

### L'ouverture

L'ouverture dure 30 secondes et est identique pour chaque épisode d'une même semaine. Relativement courte, elle présente les « moments forts » de la semaine concernée. L'énonciation est principalement tenue par l'animateur / voix off du programme qui rappelle le concept de l'émission : « *Choisissez 5 personnes qui aiment cuisiner. Demandez-leur de se recevoir à tour de rôle. Et de se décerner des notes ! Et à la fin de la semaine, 2000\$ iront à celui ou celle qui aura concocté Un Souper Presque Parfait* ». Tout au long de cette énonciation se succèdent rapidement différents plans. Ces derniers montrent chacun des candidats dans des situations ponctuées de *verbatim*.

On voit en voit d'abord certain faire des pitreries à leurs portes d'entrée et dans leurs cuisines (« lui aussi il aime le beurre », « Les pensées grivoises ça fait aussi parti de la vie »). Puis, des plans présentent des portes qui s'ouvrent pour l'arrivée de certains invités / candidats. Ensuite, plusieurs plans présentent consécutivement un candidat avec une assiette, des candidats assis seuls face à la caméra, différents moments où les candidats sont réunis autour de l'apéritif ou de la table. L'emphase est mise ces situations à travers les *verbatim* (« *Je suis confiant paf fring paf ping dans l'verre* », « *L'humour d'Étienne c'est lourd* »). Une image d'une cloche sur pied dans laquelle la somme en billet est présentée est suivie de succession rapide de séquence dans lesquelles les candidats rient, ou sont mal à l'aise face à l'un d'entre eux qui arrive dans la salle à manger en faisant un geste de lutte qui fait sauter tous les ustensiles et les verres pleins sur la table.

### Le générique

Le générique d'*Un Souper Presque Parfait* dure 14 secondes. Il est composé de cinq plans qui, bien qu'ils soient longs, sont rythmés par la mise en scène des images ainsi que par le fond sonore. Cette séquence n'est pas située au tout début de l'émission, mais après la séquence d'ouverture.

Cette séquence présente successivement un bol de salade composé, un plat de pâte, un plat de poisson et des sushis. Ces différents mets sont présentés dans des univers divers. C'est-à-dire que les assiettes sont posées sur des tables aux matières disparates sur lesquelles sont apposés des serviettes et des napperons aux formes et couleurs diverses. Chacun des plans présente une mise en scène. Le premier les aliments arrivent et s'échappent du bol. Dans le second le pot d'herbes de Provence se renverse dans les pâtes. Le suivant voit le poisson s'échapper, et l'avant-dernier fait

s'animer la queue du sushi aux crevettes qui part se balader sur le set de table. Le dernier plan offre une animation du titre de l'émission.



Si la mise en scène des aliments indique déjà que certains éléments ne sont pas maîtrisés (des aliments s'échappent du bol dès le premier plan), les mains de l'hôte viennent empirer la situation. Dans le plan « pâtes », les mains provoquent une catastrophe en poussant la panière de pain qui vient buter contre le pot d'herbe de Provence qui se renverse quasiment entièrement dans l'assiette. Dans le plan « poisson », ce dernier s'échappe de l'assiette ce qui oblige l'invité à embrocher le poisson avec le couteau pour le ramener à l'assiette, puis, tel un karatéka à se battre contre lui. L'invité se bat ici, littéralement, contre le poisson non cuit par l'hôte pour en venir à bout. Dans le plan suivant, le sushi-crevette s'anime en frétilant de la queue et commence à bouger entraînant les makis et les autres aliments à s'échapper du cadre. Cette fois-ci l'invité n'arrive pas à les rattraper et bat en retraite de manière sereine : il pose calmement ses baguettes et joint ses mains en signe de salutation

Les plats présentés (salade composée, pâtes, poisson, sushi) sont relativement simples, mais représentent un large panel de participants. La salade et les pâtes sont associées à une cuisine estudiantine à budget réduit et qui consacre peu de temps à la préparation du repas tandis que le poisson et les sushis requièrent un investissement en termes d'argent et de temps un peu plus conséquent. Les couleurs sont nombreuses et assez lumineuses, la disposition des napperons et des ustensiles n'est pas linéaire. L'ambiance présentée dans le générique est loin d'être guindée, les matières (papier, plastiques, bambou, bois, carrelage, inox) ne sont pas des matières luxueuses, mais elles présentent tout de même une diversité de couleurs et de formes qui visent à représenter les multiples intérieurs puisque l'émission ne se déroule pas sur un plateau, mais chez les candidats.

Le dernier plan met en scène l'animation du logo on note l'apparition progressive de plusieurs éléments. Tout d'abord l'ardoise, élément de sens central puisqu'elle est utilisée tout au long de l'émission pour présenter les noms des plats, pratique commune qui a fait son grand retour en restauration ces dernières années. Mais, l'ardoise est également un symbole de la scolarité et signifie en ce sens le système de notation auquel sont exposés les candidats. Ensuite les mots du titre « Un Souper Presque Parfait » arrivent de part et d'autre de l'image pour s'écraser et rebondir les uns sur les autres, promesse encore une fois que l'émission est pleine de rebondissements. Enfin, un verre de vin rouge fait une entrée dynamique par la gauche et se cogne au titre. Cette action est traduite dans la musique par le tintement du verre. Ce mouvement « décroche » l'ardoise et met le « presque » de manière bancal et brinquebalante.



### Les séquences

Les séquences sont majoritairement monologiques. Néanmoins, le montage post-production les fait apparaître comme des échanges dialogales puisque la narration effectuée par André Ducharme se produit sous forme de questions et de commentaires aux réponses des candidats.

Après l'ouverture, une séquence, relativement longue pour la durée de l'émission a lieu. Pour le premier épisode de la semaine, celle-ci vise à présenter les candidats. Pour les épisodes d'une même semaine, cette séquence est ensuite dédiée aux

commentaires des candidats sur les noms des services. Ils tentent de deviner chez qui ils vont manger et ce qu'ils pensent des ingrédients ou de la formulation, parfois très vague, des plats. Pour l'épisode concerné, la caméra a filmé le premier hôte dans son univers (une base de plein air). La narration le décrit brièvement (lieu d'habitation, prénom, âge, métier). André Ducharmes pose des questions « *T'es quel genre de gars ?* », « *Et ça risque de donner quoi ça cette semaine ?* ». Le candidat livre ses « réponses » dans une pièce de sa maison (qui semble être son garage). Il insiste sur des aspects de sa personnalité et comment celles-ci vont avoir une influence sur l'ambiance de son souper. Ensuite, le narrateur présente un plat, que commente le candidat suivant, avant qu'on le montre dans son univers (Pascal, lutteur). Ce compétiteur se décrit et la narration rebondit sur une de ses phrases pour passer à la présentation d'une autre personne face caméra et dans son univers. Transition à travers des phrases ou des plats tous les candidats sont présentés, ainsi de suite.

La séquence suivante reste dans ce genre narration semi-dialogale puisqu'on suit le candidat qui reçoit dans la préparation de son souper. Le procédé est identique. Le compétiteur du jour. Le candidat monologue, il rit, partage ses pensées (« *ça me fait penser un peu à moi le céleri rave* », « *je me sens à peu près comme une petite Hollandaise avec ce petit tablier-là* »). Le narrateur commente ce que fait le candidat (« *Oh non pas encore* »). Il feint le dialogue direct en posant des questions : « *Ah oui pourquoi* », « *C'est quelle sorte de riz ça ?* ». Il assure également une description : « *On termine le Tartare, puis on fait cuir le riz pour le plat principal.* », « *Sur cette blague ratée, on fouette la crème.*»

La séquence du souper vient ensuite logiquement. Cette dernière commence par l'accueil des invités dans lesquels les candidats se saluent dans une situation dialogale. Rapidement regroupés autour de la table la discussion est naturellement de nature polylogale. Néanmoins les scènes autour de la table servent plus les propos monologale des candidats face caméra dans une des pièces de la maison transformée à l'occasion en confessionnal (ici il s'agit d'une chambre, parfois c'est une salle de bain, et d'autre une toilette.) Dans cette relation individuelle à la caméra, les échanges polylogales servent avant toute chose d'appui pour les commentaires des candidats vis-à-vis d'une situation qui a eu lieu autour de la table. Il peut autant s'agir d'une remarque sur les candidats que d'une évaluation du plat du compétiteur. D'ailleurs l'hôte de l'épisode n'accède pas à cette pièce. Son confessionnal est la cuisine à partir de laquelle il dresse ses assiettes tout en donnant ses impressions sur ses invités et sur sa performance. Que ce soit pour les candidats dans la chambre ou pour le maître de maison, le rôle narratif d'André Ducharme est le même que pour la séquence précédente.

Enfin, le moment venu de décerner les notes, chacun des candidats parle face caméra et explicite son choix. À part pour introduire et conclure les propos d'Étienne, André Ducharme est peu présent dans cette séquence. Les candidats se succèdent pour parler

de leurs impressions par rapport à l'ambiance et de leur état d'esprit face au compétiteur. C'est-à-dire que l'accent est plus mis sur la manière dont il se situe par rapport à la compétition que sur la performance de l'hôte. Tous donnent ensuite leur note, avec ou sans justification. Puis, la séquence se termine par un encart avec le cumul des points.

#### La clôture

La clôture de l'émission est très incitative. Il s'agit à chaque fois d'un avant-goût de l'émission à venir. Cet avant-goût montre souvent un moment drôle (rarement par propos) de l'émission du lendemain. La capsule ne montre pas forcément l'hôte du lendemain, mais surtout une situation cocasse. Pour la semaine concernée, Pascal, lutteur énergumène, est souvent dans cette dernière séquence. Cette dernière est souvent commentée par un jeu de mots du narrateur. (« *Demain Pascal reçoit et il livre... un dur combat* », « *Demain c'est le séducteur qui prend le contrôle ... de Pascal* », « *Demain Caro frappe Pascal... de plain-pied* », « *Demain Pascal rêve en couleur [il arrive en pyjama chez Caroline]* »)

#### Reportages et plateaux

Les reportages sur l'univers de chacun des candidats permettent d'introduire ce qui fait la réussite de l'émission : les personnalités des compétiteurs. Ces capsules dans lesquels ils commentent les noms plats permettent aussi de voir les *a priori* de chacun et leur positionnement face au culinaire. Certains candidats vont être sceptiques quant au lyrisme de certains intitulés, tandis que d'autres vont manifester leur intérêt ou leur dégoût pour un aliment en particulier. Lors du souper, le confessionnal poursuit le processus. Étant donné la caractéristique particulière du plateau de tournage, les échanges isolés face caméra ont une symbolique particulière. En effet, l'espace n'est pas un studio construit spécifiquement pour l'émission. C'est un espace de vie réel qui appartient aux candidats. La production se trouve chez eux et s'adapte au lieu de vie des participants. Dans un souper la bienséance veut qu'on ne juge ou ne commente pas la performance de notre hôte en sa présence. Or, en requérant tour à tour les invités dans une salle à part, qui plus est une pièce intimiste de la maison, l'émission va à l'encontre du protocole. Loin de l'écoute de l'hôte et de l'invité, cet espace d'échange libre constitue l'intérêt de l'émission. Pouvoir juger directement de l'événement qu'on vit.



### Transition et hiérarchisation

Le schéma proposé suit un ordre chronologique. Le téléspectateur a l'impression de suivre une journée avec l'hôte. De la préparation au départ des invités nous sommes dans la cuisine avec le compétiteur du jour. De même, les faces à faces avec les invités suivent un ordre logique. En début d'émission, ils dans un lieu public (ici un parc, parfois leur univers de travail ou de loisir). Pendant le souper ils retrouvent dans une pièce de la maison. Et dès le dessert, on le voit à l'extérieur de la maison de l'hôte.

Par ailleurs, le montage post-production fait en sorte que les différences des candidats soient exacerbées. Par exemple, après la présentation de Pascal, une transition en *cut* montre Estelle qui énonce : « *Les personnalités avec qui sa colle moins bien, c'est les gens qui sont pas du tout terre à terre.* »

### Les voies de retour

La narration d'André Ducharme s'adresse une seule fois directement aux téléspectateurs. À la pause publicitaire située entre la fin du souper et l'annonce des notes, le public est convié à se rendre sur le site internet de l'émission. La page web d'*Un Souper Presque Parfait* est l'outil principal pour les voies de retour. C'est à partir de cette dernière qu'ils peuvent noter les candidats, s'inscrire pour participer à l'émission ainsi que récupérer les recettes effectuées par les compétiteurs.

### ***Le cadre situationnel***

V télé, dont les émissions ont commencé le 19 août 2019, se décrit comme une chaîne qui déculpabilise le divertissement en proposant à son public de se laisser aller dans les plaisirs coupables.

L'émission est diffusée en semaine à 18h30. Si le synopsis parle du divertissement pour les 5 à 7 en famille, leur public cible se focalise sur les 18-49 ans. Or l'émission

récolte 22% des parts de ce marché. Ils ont également un public secondaire composé des 25-54 ans. Cette heure de programmation correspond également à l'heure où les ménages préparent ou mangent le souper. Un *Souper Presque Parfait* est alors un divertissement qui se calque sur le mode de vie de son public. Les épisodes originaux sont diffusés pendant l'année scolaire (de septembre à juin). Tandis que l'été, la chaîne ne passe que des rediffusions.

#### La finalité

Le contrat communicationnel passé entre la chaîne et les téléspectateurs repose avant toute chose sur les visées ludiques de l'émission. Le message est clair, la chaîne veut divertir en faisant rire. Or, le rire ici passe par le jugement et la moquerie.

#### L'espace physique

Comme nous avons pu le dire précédemment, l'espace physique de l'émission est particulier puis que ce n'est pas un espace construit par la production, mais plutôt un lieu de vie de tous les jours. Un tel choix est porteur d'enjeux symboliques. Recevoir implique de laisser entrer des gens chez soi. Dans l'émission ce sont non seulement les candidats « *qui ne se connaissent pas* », mais également les téléspectateurs qui pénètrent au cœur de l'intimité de l'hôte. Par la nature même du « chez-soi », la relation de forte proximité entre les participants est immédiatement induite. Les téléspectateurs s'identifient immédiatement par association ou différenciation aux cuisines et salles à mangers des candidats. Ils aiment ou pas la décoration, la manière dont la table est dressée, la configuration de la cuisine, etc. Ces intérieurs font en sorte que la relation entre l'espace du spectacle et l'espace spectatoriel est unifiée et continue. C'est-à-dire que les téléspectateurs sont intégrés à cet espace. Le public a sa place à table. Il est le cinquième convive puisque pour les scènes de repas, l'angle et le placement de la caméra mettent le spectateur au bout de la table, face à l'hôte.

L'image ne renvoie pas au point de vue d'un des participants, mais l'image l'intègre comme étant un protagoniste à part entière de l'émission. À la différence près qu'il est omniscient puisque son environnement cognitif est supérieur à celui qui se trouve dans l'écran. Il se trouve en face du compétiteur dans la cuisine, en face des invités dans le confessionnal et à sa place à table lors du souper.

La conformation de l'espace du spectacle permet autour de la table des échanges de nature concentrique, puisque tous sont réunis autour du souper. Néanmoins, on ne parle réellement du souper ou des autres candidats que dans les faces à faces suggérés par le confessionnal.



### Les situations d'échanges

André Ducharme est une personnalité médiatique connue du grand public notamment pour sa présence en tant qu'humoriste auprès de Guy A. Lepage dans *Rock et belles oreilles*. Son sens de la dérision légitime sa place en tant que narrateur dans l'émission. Il est à la fois l'interviewer et le commentateur de ce que disent et font les candidats (en particulier l'hôte). La personnalité de l'humoriste est, pour les instances de production, un apport non négligeable qui assure en grande partie le succès de l'émission. Non présent pendant le tournage, André Ducharme construit sa narration autour d'un script qui lui est donné après le tournage. Sa relation de proximité avec les protagonistes est donc tout aussi fictive que celle que le téléspectateur entretient avec ces derniers.

Les candidats sont des « monsieur et madame tout le monde », ils ont des métiers banals et des appartements ordinaires. Néanmoins, chaque semaine les personnalités des participants ont une grande influence sur la qualité de l'émission. La production semble toujours s'assurer de choisir des candidats avec des personnalités contradictoires (Les discret vs. les extravagants ; les gourmets vs. les peu gastronomes.) En ce qui concerne la semaine analysée, Étienne, Caroline, Estelle, Laurier et Pascal illustrent très bien les schémas proposés par la production.

Étienne est conseiller en vente, il est filmé pour sa présentation dans une base de plein air. C'est lui l'hôte de l'épisode, il se présente comme un amateur de la vie, « *un personnage gros cave qui fait rire les autres* » pour qui le « *sérieux peut être intéressant parfois, mais pas tout le temps* ». Caroline est une Barmaid de 22ans. Avec elle, ce n'est « *jamais gris, jamais tiède, c'est tout le temps très expansif* ». Stratège, elle compte « *chercher des points* » avec le « *tétage de personne* ». Estelle a 33 ans et est consultante en ressources humaines. Elle a du mal avec les gens qui « *vivent sur une autre planète dans un autre monde et [qui n'ont] pas de prise avec la réalité* » et se décrit comme quelqu'un de « *très critique* » qui « *a des idées assez arrêtées* ». Française, la production la filme devant une scène vide des Francfolies face à laquelle elle frappe des mains. Filmé dans le musée de pointes à Caillère, Laurier un intervenant social de 52 ans qui a été inscrit par sa fille. Il considère qu'il « *est tout à fait de calibre* » pour gagner, mais qu'il recherche avant tout le plaisir.

Pascal est un entrepreneur en entretien ménager. Il a 38 ans. Mais sa personnalité médiatique est surtout accentuée sur le fait qu'il soit lutteur professionnel. : « *Le personnage de lutte et le personnage dans la vraie vie à la différence que je ne me jette pas dans les cordes* ».

Dès le premier épisode, Laurier et Estelle vont être des personnes plus discrètes dont les commentaires seront presque toujours fondés sur le culinaire. Laurier est toujours déçu du niveau et Estelle se moque aisément de Pascal qui adore les sachets de riz *Uncle Benz* alors qu'en tant qu'italien, il devrait, comme les Français être un amateur de bonne bouffe. Un jeu de séduction est mis en avant entre Pascal et Caroline dont les jugements sont plutôt fondés sur les gens que sur la nourriture. Bien qu'à ce niveau-là Pascal apprécie tout et Caroline est plus encline à la critique négative. Au début du premier souper, les quatre invités confessent tous ouvertement qu'il y a d'un côté Laurier et Estelle et de l'autre Caroline et Pascal. Étienne remarque également la « *bisbille* » entre les quatre et se positionne entre les deux groupes. Cette légère animosité due aux différences de caractère sera présente tout au long de la semaine sans pour autant déranger l'ambiance de franche rigolade souvent entraînée par les actions de Pascal

### **Analyser les deux mises en scène**

#### La mise en scène verbale

Le montage de l'émission est tel qu'on dirait qu'André Ducharme est le distributeur de paroles. S'il assure uniquement la narration, il n'en reste pas moins le porte-parole de la production. On peut estimer que les gens sur le tournage sont les réels distributeurs de parole, une parole qui (à voir les face à face) est sollicitée. On imagine que lors de la préparation du souper, l'initiative est plus aisément laissée au candidat qui a pour tâche d'expliquer et de parler constamment de ce qu'il fait.

La parole est omniprésente dans cette émission puisque sur un épisode de 20 minutes les protagonistes (narrateur et candidats confondus) occupent 19 minutes et 40 secondes. C'est André Ducharme qui totalise le plus grand temps de parole (5 minutes et 6 secondes) suivi de près par l'hôte du jour (5 minutes et 5 secondes). Mais on constate que les commentaires de l'animateur sont nombreux et courts (105 prises de paroles) alors que ceux du candidat sont plus rares, mais plus longs (72 prises de paroles). Naturellement l'hôte comptabilise plus de capitaux verbaux et de nombre de prises de paroles que ses invités. En ce qui concerne ses derniers, l'exubérant Pascal est verbalement très présent dans l'émission par rapport aux autres (au total il parle 3 minutes et 47 secondes pour 43 prises de paroles). Au contraire, Estelle apparaît plus effacée (1 minute 30 secondes avec seulement 15 prises de

paroles). Les prestations de Caroline et de Laurier s'équivalent à peu près avec un léger avantage pour la première (2 minutes 13 secondes et 30 prises de parole pour Caroline, 1 minutes 59 et 25 prises de paroles pour Laurier).

#### La mise en scène visuelle

Les protagonistes (excepté le narrateur) apparaissent sur presque la totalité des images. À l'exception des pauses publicitaires avant et après lesquels il y a un extrait du générique, des ardoises avec les noms des plats, des notes décernées et de rares *inserts* sur les aliments en train d'être préparés ou dressés, les candidats occupent tous les plans. Évidemment c'est l'hôte apparaît le plus longtemps à l'écran (capital visuel de 7 minutes et 19 secondes et capital vidéogrammique de 37 passages). Mais, ce n'est pas celui qui apparaît le plus souvent. En effet, Pascal est montré 44 fois à l'image pour un total de 3 minutes et 54 secondes. Plus courtes, mais plus nombreuses, les présences de ce candidat se font plus remarquées. Les trois autres invités ont un capital visuel à peu près similaire (entre 2 minutes 5 secondes [Estelle] et 2 minutes et 28 secondes [Caroline]). Pourtant le nombre d'apparitions est plus élevé pour Caroline (35 passages contre 27 pour Estelle et 28 pour Laurier). Il faut dire qu'elle est souvent l'objet des propos de Pascal et que ses critiques tranchées sont plus remarquées. Il semble aussi important de souligner que les moments où les candidats apparaissent tous ensemble (2 minutes 35 pour 27 apparitions) autour de la table sont relativement rares comparativement aux temps dévolus individuellement aux participants.

Hormis les plans d'ensemble sur la table des convives, les gros plans et les plans poitrines sont nettement majoritaires (présentation et confessionnal). La distance instaurée entre les téléspectateurs et les protagonistes est personnelle, voire intime. Ce qui casse cette intimité c'est la nécessité d'illustrer les propos d'un candidat par des extraits du souper. La relation entre le niveau verbal et visuel navigue entre la synchronie communicationnelle (alignement de l'image sur la personne qui parle) et la synchronie thématique (l'image s'aligne sur des bribes d'échanges qui ont eu lieu et sur lequel le candidat apporte un avis).

#### D'autres éléments visuels.

Avec un espace scénique qui n'est pas prédéterminé, l'identification est plus aisée. En effet bien que le lieu de vie ne ressemble pas au sien, les pièces où évoluent les candidats permet au public de se reconnaître en partie et de savoir qu'il pourrait lui aussi être de l'autre côté de la caméra. Les décors, la présentation, choix des protagonistes, sont les éléments sur lesquels les spectateurs vont avoir leur droit de regard. Ils ne peuvent juger des plats, mais peuvent critiquer le service, la présentation, les éléments de décorations... Ce qu'ils auraient fait si cela avait été chez eux.



ANNEXE D  
OBSERVATION DU DISPOSITIF : *CURIEUX BÉGIN*

### **L'Orientation thématique**

Ce qui est dit de l'émission

Les instances de production vantent l'émission d'un point de vue très épicurien. Il est à la fois question de plaisir et de découverte dans une ambiance dynamique. Le point de départ du concept est la curiosité. D'ailleurs, le titre de l'émission, *Curieux Bégin*, est un clin d'œil humoristique qui s'appuie sur la corrélation entre le nom de l'animateur vedette et l'expression « avoir le béguin ». La polysémie que prend alors le titre pour qui connaît l'animateur ne peut que susciter une curiosité réelle de la part du téléspectateur et le procédé est donc ici fortement incitatif puisqu'il joue sur une connivence entre le public et la chaîne qui se ferait à travers la personnalité de Christian Bégin. C'est donc la curiosité de cet homme qui entraîne le plaisir et la découverte. Il est principalement question de vin et de cuisine. L'un ne semble pas aller sans l'autre et ensemble ils sont le point de départ de bien d'autre chose.

Thématique récurrente dans une saison

Les épisodes sont axés autour des complices auxquels Christian Bégin formule certaines demandes. Dans le cas de notre épisode « 3 femmes en couleur », il la thématique était autour de « *recettes de soupe à saveur ethnique en prévision de l'automne qui arrive!* ». Ces thématiques sont diverses dans l'épisode « Brainfood », les menus ont pour but de « *d'améliorer [les] capacités intellectuelles avec des ingrédients stimulants pour [les neurones.* ». « Poisson », « sans gluten » ou encore « potluck », les thèmes ont pour principal intérêt que chacun des invités propose un plat qui ait une certaine cohérence avec ceux des autres.

### **La structuration**

L'ouverture

Chaque épisode a une ouverture qui lui est propre. Cette première séquence annonce le thème traité dans l'émission est met parfois en scène les invités.

Pour la première de la saison, il s'agit d'une courte séquence scénarisée dans laquelle on voit deux des invités tentant de trouver la clé pour ouvrir la porte de chez Christian Bégin. Des ressorts humoristiques (l'une d'elles sort des galets de son sac) leur permettent de parler des recettes qu'elles vont préparer. Christian Bégin finit par arriver de l'extérieur et explique que la porte est débarrée. Il l'ouvre. Derrière cette dernière se la troisième invitée. Elle explique à son tour le met qu'elle a choisi de cuisiner. Lorsque les invitées parlent de leurs plats, un encart s'affiche avec une photo et le nom de ce dernier.



Dans *Curieux Bégin*, l'ouverture est une séquence fortement scénarisée. Il faut comprendre ici que la trame narrative n'essaie pas de se faire passer pour quelque chose de naturel, mais prend plutôt la forme d'un sketch. Par exemple, pour l'épisode « Brainfood » Christian discute des propriétés des plantes en buvant une tisane. Pour l'émission « Bouffe de caserne », l'animateur discute pendant que son four prend feu, etc. Cette séquence introductive, tout en livrant des informations essentielles sur le développement de l'épisode et les thèmes traités dans ce dernier, essaie de ne pas se prendre au sérieux.

### Le générique

Le générique de *Curieux Bégin* a changé en même temps que la formule de l'émission. Le nouveau dur 19sec et est composé de 4 plans suivis d'une animation du logo.

Tout au long du générique la caméra personnifie un protagoniste invité. Sur le pas de la porte, nous voyons Christian Bégin ouvrir la porte pour nous accueillir. Tout en regardant la caméra dans les yeux, il dit d'un air enjoué « Salut ! Entre ! » Il récupère des mains de l'invité, un grand panier en osier dans lequel se trouve une baguette ainsi que d'autres produits frais (majoritairement de la verdure). L'animateur nous tourne le dos pour entrer et la caméra le suit. Sur le prochain plan, nous suivons toujours Christian Bégin. Marchant vers sa cuisine, il est ici habillé d'une autre chemise, fleur d'orchidée à la main, il se retourne vers nous pour nous dire : « *Je suis vraiment content que tu sois là* ». La caméra et lui passent chacun d'un côté d'une poutre en bois. Cette transition mène à un nouveau plan dans lequel, nous nous trouvons parmi d'autres invités dans ce qui ressemble à une soirée de fête. Ballons, petits fours, les autres invités trinquent au champagne. Christian Bégin, désormais habillé d'une chemise à carreaux regarde la caméra et énonce « *fais comme chez toi* »

alors qu'il pointe une direction du doigt. La caméra passe derrière tout le groupe de personne et nous nous trouvons soudainement face à face avec l'animateur dans ce qui ressemble à un salon privé. Verre de vin rouge à la main il prononce sa célèbre phrase : « *un petit verre de vino* ». Alors qu'il s'assoit dans le canapé, la caméra zoome sur la décoration du mur (un carré de bois assemblés dans le renforcement du mur).



Le logo s'anime pour arriver à sa forme finale. Premièrement un cercle se forme et les lettres « C » et « B » apparaissent dans ce dernier. Le cercle se déconstruit quart par quart pour laisser place au dessin de deux verres à pied. Alors qu'un couteau et une fourchette surgissent de part et d'autre les deux verres s'entremêlent pour former un rond plein, qui s'élargit et se vide de l'intérieur pour se muter en cercle et disparaître. Le couteau et la fourchette se croisent tandis qu'en dessous une bande et deux lignes parallèles s'affichent. Sur la bande le mot « curieux » s'inscrit et les lettres « Bégin » s'évaporent des deux lignes.



## Les séquences

L'émission est constituée d'une grande et unique séquence principale dans laquelle les invités, le sommelier et l'animateur sont réunis autour de l'îlot de la cuisine. L'échange verbal est fortement polylogale. Chacun des protagonistes prend la parole quand il le souhaite. Souvent les conversations s'entrecoupent, l'un coupe la parole à l'autre. Néanmoins, cet aspect plutôt informel des rôles communicationnel est structuré par des règles implicites.

D'abord, Christian Bégin s'adresse à plusieurs reprises au téléspectateur par le biais d'un regard caméra. Ce procédé coupe l'échange convivial pour ramener la place du téléspectateur au centre. De plus, en début d'émission l'animateur assure une narration monologale en présentant ses invités et les plats de ses derniers. Il a ici la charge d'initier la conversation globale, mais également de savoir la stopper pour passer à un autre plat et pour répondre aux contraintes de production. Ce rôle qui lui est précisément attribué est explicite. L'animateur dit ouvertement qu'il est « rappelé à l'ordre » : « *Là on parle, on parle et je regarde l'organisateur qui se dit 'hey moi je vais avoir un montage à faire avec tout ça, on se grouille'* ». Ce genre d'énoncé vise à rappeler que la séquence se veut certes comme une préparation de plats conviviale à la maison, mais que cette dernière doit rentrer dans un format précis.

Ensuite, les rôles communicationnels des invités et du sommelier changent également pendant cette séquence. En effet, selon que l'on prépare le plat de Lakhmi, de Racha ou d'Ethnée les interlocuteurs prennent une place pour ou moins importante dans l'échange. Les sous-segments de la séquence principale s'organisent autour de la parole des invités et de leurs plats. Ils deviennent ceux qui organisent le temps de préparation et qui livrent les informations essentielles sur le contenu de l'émission : la recette. Au moment de sortir le vin, c'est le sommelier qui prend le rôle locutif le plus important en délivrant son savoir-faire ainsi que des anecdotes. Ces sous-segments sont tous à peu près organisés de la même manière : quelque chose est d'abord dit sur le plat, ensuite sous la direction de la personne qui propose le plat, tout le monde met la main à la pâte, puis le sommelier sort son vin, et enfin tout le monde déguste le plat préparé. Lorsque tout le monde a préparé son plat, souvent tous se dirigent vers une table autour de laquelle ils se retrouvent et prennent plus de temps pour déguster les dernières préparations. Christian Bégin assure l'articulation entre de chacun de ses sous-segments.

### La clôture

La séquence de clôture est incluse dans la séquence générale. Souvent, alors que ceux présents sur le plateau dégustent encore leurs plats Christian remercie ses invités et puis se tourne regard caméra « Bonne semaine, à la semaine prochaine ». Il arrive

parfois que les invités prennent eux aussi la parole pour remercier Christian de l'invitation. Pour cet épisode l'animateur prononce les paroles suivantes :

Merci pour ce magnifique voyage ça a vraiment été une émission extraordinaire, merci mille fois (se tourne vers la caméra) et à toi je te dis bonne semaine, merci d'avoir été là toi aussi quand même c'est extraordinaire de savoir qu'après six ans tu es encore au rendez-vous, tous les vendredis, à ces grands vendredis culinaires de Télé-Québec et on se revoit la semaine prochaine

Le champ de la caméra s'élargit progressivement sur le plateau pour laisser place au générique. L'émission se finit pour les téléspectateurs, mais ces derniers comprennent que ceux présents sur le lieu de tournage continuent à discuter et déguster.

#### Reportages et plateaux

Bien que ce ne soit pas le cas pour l'épisode analysé, il arrive parfois que Christian Bégin aille à la rencontre de ses invités sur les autres lieux. C'est notamment le cas pour le second épisode de la saison dans lequel l'animateur rejoint Normand Laprise au marché Jean-Talon. Ou encore lorsque, pour la dernière de la saison, l'animateur va à la rencontre des producteurs de Kamouraska. Ces rares séquences en dehors du lieu habituel du programme rappellent par leur formule et leur ton le dispositif des anciennes émissions.

#### Transition et hiérarchisation

Les séquences sont organisées de manière chronologique. Pour répondre aux contraintes de temps (une journée complète de tournage dure environ 8h puis est réduite à peu près 45 min de temps-écran), divers procédés sont mis en place pour « justifier » les coupures et les transitions. À plusieurs reprises, il est verbalement expliqué que le montage coupe des passages de l'émission, mais également que pendant les publicités obligatoires le tournage lui ne s'arrête pas. (« *Pendant cette courte absence, de laquelle vous n'avez pas eu conscience on a ajouté quelque chose au bouillon [...]* » « *À toi à la maison on prendre une pause [...]*). Par ailleurs certains plans de coupe sont clairement marqués par la présence du logo qui, à la manière d'un décompte vidéo (que l'on reconnaît au « bip » significatif), assure la transition.

#### Les voies de retour

Christian Bégin s'adresse à plusieurs reprises au téléspectateur (« [...] *j'aimerais que vous regardiez mon profil [...]* », « *Est-ce qu'on regarde à la maison ? Tu es avec moi ? [...]* ».) Par la manière dont l'émission est construite, le téléspectateur est censé se sentir comme invité dans l'intimité de cette préparation du repas. Néanmoins, aucun élément n'est mis en place pour offrir un espace d'interaction au public. Seule

l'avant-dernière émission « Potluck chez Bégin » intègre physiquement le spectateur. En effet, sur le plateau est présente une personne présentée comme « *la complice qui a soumis sa candidature à venir cuisiner avec nous lors de notre appel au public cet automne* ».

### **Le cadre situationnel**

La chaîne Télé-Québec se présente comme une chaîne de télévision publique à vocation éducative et culturelle *qui a pour mission de « développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise. »* (Télé-Québec, 2012 : s.p). La chaîne vante « *la grande qualité du profil de son auditoire* » avec des téléspectateurs adultes composés de cadres et autres professions avec des revenus supérieurs à la moyenne, et également cultivés, car dotés d'un bon niveau de scolarité. *Curieux Bégin* a été diffusée un vendredi par semaine pendant l'automne 2013 dans ce que la chaîne Télé Québec nomme « la case culinaire » (avec les émissions *À la Di Stasio* et *un Chef à la Cabane*).

#### La finalité

L'émission cherche à ramener les préparations culinaires dans la sphère du loisir et de la convivialité. En débarrassant les repas de leurs contraintes principales, le temps, il s'agit de redonner à la cuisine sa fonction de partage et de plaisir. La visée est avant tout émotionnelle. L'émission donne également des informations claires quant aux quantités utilisées et aux saveurs. Cependant cette visée informationnelle est seconde. Les plans explicitant les ingrédients et leur quantité ne sont pas accompagnés d'instructions précises si ce n'est celle que le téléspectateur doit comprendre et retirer de l'échange informel qui se déroule sur le plateau.

#### L'espace physique

La cuisine de Christian Bégin est le lieu de tournage de l'émission. Il s'agit d'une grande cuisine ouverte composée d'un vaste îlot central. Chez l'animateur, la cuisine constitue le lieu de vie principale. Elle est ouverte sur toute la maison (table à manger, salon) ainsi que vers une grande baie vitrée qui donne sur une terrasse. Bien que la plupart des téléspectateurs n'aient pas chez eux une cuisine d'une telle envergure, le fait de se retrouver dans espace habité est important pour l'intégration des téléspectateurs. En effet, compte tenu du fait que l'émission se déroule non pas dans un studio, mais dans une cuisine qui pourrait être celle du public ou une dans lequel les spectateurs pourraient effectivement être invités (la cuisine d'un ami), la relation entre l'espace du spectacle et l'espace spectatorial apparaît unifié et continu.



### Les situations d'échanges

Regroupés autour de l'îlot central de la cuisine, les protagonistes à l'écran évoluent dans un espace de nature concentrique qui favorise une prise de parole plus libérée et conviviale. Étant donné la conformation de l'espace, tout au long de la séquence principale les conversations vont s'entremêler, certaines personnes vont parler en même temps, elles finissent parfois leurs phrases respectives. Parfois, même si une seule personne a l'attention de l'auditoire, des rires et un brouhaha vont émanés des autres convives.

Cette organisation de l'espace spectatorial est identique durant toute la durée de l'épisode (à l'exception de la séquence d'ouverture). Toutefois, la place des personnes autour de cet îlot évolue selon les sous-segments, c'est-à-dire selon qui propose la recette. Seule la place de Christian Bégin ne change pas. Il se trouve toujours à la gauche de son invité qui prépare le plat. Après un retour de publicité, lorsque c'est à Ethnée de présenter son met, Christian Bégin prévient les téléspectateurs : « *On a changé de place dans une espèce de danse folklorique, tout à coup c'est toi qui es à côté de [...]* » (Ethnée « [...] à côté de toi [...] ») « [...] *de Dieu le père* ». Cette petite remarque humoristique rappelle gentiment que sous ses aspects informels la conversation est gérée par l'animateur. Et, par conséquent, celui qui se trouve à ses côtés obtient dans l'échange un rôle communicationnel plus important.

Lorsque l'un des invités se trouve à côté de Christian Bégin, ils assument une part plus importante des échanges verbaux puisqu'ils doivent à la fois donner des directives (« *On va commencer à rôtir les épices tout de suite* », « *Toi tu peux commencer à me couper ça, on va faire la même chose avec les tomates.* »), répondre aux questions (« *Qu'est-ce que tu veux que je fasse avec ça ?* », « *Alors Lakhmi, tapka je sais que euh qu'au liban on dit tapka qui veut dire tapra c'est un genre de ragoût, mais dans ton cas c'est quoi exactement ?* ») et offrir des anecdotes sur leurs plats (« *Ce mode-là de cuisson, tous les anciens peuples, même préagricoles, avaient*

*ce mode de cuisson là. Les amérindiens, le sirop d'érable autrefois il se faisait comme ça », « Cuir les lentilles avec le gingembre réduit les flatulences et aide la digestion », « Mon père était indien, ma mère était anglaise d'Angleterre. À Montréal mon père invité ma mère pour l'upma l'après-midi les dimanches et moi je suis née suite à, j'ai été conçu suite à un de ces dimanches-là. »).*

Quand l'image ne montre pas l'intégralité de la table, chacun des côtés des l'îlot sont filmés en champ contrechamp. C'est-à-dire que les images montrant Christian Bégin et la personne qui propose la recette s'alternent sur des plans rapprochés ou des gros plans des autres convives et du sommelier que l'on voit attentifs, concentrés et intéressés. Le sommelier quant à lui se déplace plus que les autres dans l'espace spectatorial : il va chercher du vin, s'approche du plat, aide à la préparation. Il est du côté des convives pour les deux premières recettes et se retrouve ensuite à la gauche de l'animateur. Son rôle communicationnel ne se réduit pas à sa fonction de sommelier. Bien qu'il passe une majeure partie des échanges à décrire en des termes oenologiques ses propositions (acidité, nervosité typiques, font ça depuis des millénaires, Barolo, cépage, peau noire, robe claire, etc.) il participe également activement à la discussion en apportant des anecdotes, faisant part de son avis quant au plat, ou par des commentaires humoristiques.

Ces échanges conviviaux sont discrètement orchestrés par Christian Bégin. Ce dernier, en plus d'assurer les transitions entre les différents plats et les pauses publicitaires, lance et relance la conversation sans arrêt (« *Donc, là parle-moi de ça* », « *Qu'est-ce que tu as mis comme épices ?* ») tout en assurant la continuité de l'échange en exprimant la fonction conative lorsque son interlocuteur parle (« *mmmh mmmh* », « *ah oui ?* », « *oui* », « *ah oui d'accord* »)

#### Les protagonistes

En ce qui concerne Christian Bégin c'est grâce, tout d'abord, à son identité sociale médiatique (comédien, auteur, humoriste et animateur) qu'il accède à cette émission. Ces années d'expérience en animation sont également mises en avant. Tout comme l'autre émission (*Bar ouvert*) qui avait remplacé fut un temps le programme sur la chaîne de Télé-Québec. L'homme des médias est donc une personnalité reconnue pour sa polyvalence et son investissement dans ses projets. C'est par contre l'émission qui a fait sa renommée d'épicurien amateur de bonne bouffe. Par conséquent sa présence sur le plateau est due à la longévité de l'émission et la place qu'il a su prendre dès le début, avec l'ancien concept dans le programme. C'est donc à la fois sa personnalité médiatique, son caractère et les preuves qu'il a fournis lors des précédentes saisons qui légitiment son rôle en tant qu'animateur qui assure la fonction première d'allocutaire.

Les autres personnes qui viennent dans l'émission sont appelées des « complices » on distingue les complices de la semaine, des complices qui viennent fréquemment à l'émission. C'est le cas des trois femmes de l'épisode étudié (« Femmes en couleurs ») ainsi que du sommelier. D'ailleurs, l'animateur rappelle dès le début la légitime présence de ses invitées habituées : « *Ceux qui ne les connaissent pas c'est parce que vous ne nous écoutez pas et si vous ne nous écoutez pas ça ne sert à rien que je vous les présente à l'écran* ».

C'est le statut socioprofessionnel des trois femmes qui est mis en avant. Ethné de Vienne a géré un service traiteur et est désormais avec son mari Philippe de Vienne, lui aussi présent sur le plateau, à la tête de deux boutiques dédiées aux épices. La reconnaissance médiatique du couple est également mise en avant puisqu'ils sont les auteurs de trois livres ainsi que les participants d'une série télé dans leur domaine d'expertise : les épices. Lakshmi Sundaram est elle aussi une spécialiste des épices. Ses origines géographiques, indiennes, légitiment sa présence dans l'émission. Son statut socioprofessionnel de directrice d'une entreprise de mélange d'épices est étroitement lié à une petite notoriété médiatique à Ottawa puisqu'elle a animé l'émission Potiron Double. Enfin, Racha Bassoul (qui remplace Kim Thuy), est fortement valorisée par son ancien statut professionnel en tant que qu'ancienne Chef-propriétaire de deux restaurants et sa nouvelle profession de conceptrice et organisatrice en événementiel et consultante culinaire. Ses expériences professionnelles lui ont également valu quelque participation à des émissions culinaires.

Les trois femmes invitées ont le même statut sur le plateau. Elles deviennent, chacune à leur tour, les représentantes d'un plat, d'une culture et d'un savoir-faire. Et pour ce faire elles assument chacune à leur tour les rôles communicationnels d'informatrice et de chef cuisinière. Lorsqu'elles ne présentent pas leurs recettes, elles se font aides-cuisinières et allocutaires.

Enfin, le sommelier Étienne Guérin est un sommelier habitué. Il remplace pour cette première de la saison Etheliya Hananova la « chroniqueuse vin » présente dans la plus grande majorité des épisodes toutes saisons confondues. Le sommelier de l'épisode est légitimé par ses nombreuses expériences dans des « restaurants incontournables ». Mais, tout comme l'animateur, son caractère qui colle à l'identité du programme est également mise en avant : « *Très heureux sur un plancher de restaurant, il préfère nettement placer sa chaleur humaine et sa vaste expérience de dégustateur au service de ses hôtes plutôt qu'aborder le service du vin sous un angle technique.* » Il intervient sur le plateau en tant qu'expert en œnologie et adosse donc le rôle d'informateur (provenance des cépages, dégustations anecdotes) et, comme tous les autres protagonistes en tant qu'allocutaire.

### **Analyser les deux mises en scène**

La configuration de l'espace du spectacle et les rôles communicationnels assignés à chacun des protagonistes donnent lieu à des échanges plutôt conviviaux dans laquelle la parole se prend assez librement.

Évidemment, l'animateur va avoir plus tendance à solliciter l'échange ou même à le stopper pour assurer les transitions. Il est celui qui a le plus grand capital verbal (9 minutes et 8 secondes) avec 130 prises de parole. Les restes des convives ont des temps et des prises de paroles à peu près similaires (Ethnée : 4 minutes 52 secondes / 55 ; Lakhmi : 4 minutes 39 secondes / 48 ; Racha : 6 minutes 4 secondes / 57 ; Étienne : 4 minutes 24 secondes / 23 ; Philippe : 3 minutes 44 secondes / 30). Le temps de paroles et les prises de paroles sont plus importants dans les sous-segments lorsque les invitées présentent leurs recettes.

Trois choses sont tout de même à noter. Racha comptabilise plus de temps de paroles alors que la durée totale de la présentation de sa recette est la plus courte. Cela peut s'expliquer à la fois parce que dans elle décrit plus les étapes de son plat, mais surtout, car c'est elle qui prend le plus la parole lors de la confection des autres plats. Philippe, alors qu'il n'intervient que dans le dernier sous-segment cumule un temps de parole presque aussi important que les autres protagonistes. Lors de la recette de sa compagne, Christian Bégin lui pose beaucoup de questions, mais il s'impose également énormément en diffusant son savoir sur les cultures culinaires. Enfin, on observe qu'Étienne le sommelier prend plus rarement la parole, mais parle longtemps une fois qu'il a la parole. Son statut d'expert légitime énormément le maintien de cette parole, car il est rarement coupé par un des autres protagonistes.

Pareillement, l'animateur a un temps et un nombre de présences à l'écran (4 minutes 21 secondes / 71) plus important que les autres personnes présentes à l'image (Ethnée : 2 minutes 39 secondes / 53 ; Lakhmi : 2 minutes 46 secondes / 57 ; Racha : 3 minutes 34 secondes / 59 ; Étienne : 2 minutes 43 secondes / 48 ; Philippe : 1 minute 33 secondes / 25). La relation entre le niveau verbal et visuel oscillant entre synchronie communicationnelle, synchronie thématique et synchronie situationnelle, il paraît logique que les capitaux visuels soient répartis de manière similaire aux capitaux verbaux. Car, les instances de production ont souhaité ainsi donner la place à la globalité de l'échange. En d'autres termes, on ne s'intéresse pas qu'au locuteur ou à ses gestes, mais également à la manière dont les autres convives réagissent et participent. C'est la dynamique de groupe qui est privilégiée aux actions individuelles.

Cette impression de tout cohérent et d'échanges globaux se vérifie par la place importante que prend le groupe en tant que tout unifié dans le traitement de l'image et des échanges verbaux. En effet, comme nous avons pu le dire ci-devant, il n'est pas

rare que les participants parlent en même temps pour finir leurs phrases, enchaîné sur d'autres histoires, réagir ou même rire. Ce brouhaha, typique des échanges informels dans un groupe, est très présent. On comptabilise plus de 6 minutes 46 secondes ou plus de deux personnes parlent ou émettent un bruit en même temps. À l'image cela se traduit par 18 minutes et 48 secondes durant lesquelles au moins trois personnes apparaissent à l'écran. Ces apparitions sont courtes et fréquentes pendant les préparations et durent plus longtemps lors des dégustations.

Lors des passages à l'écran du groupe, le type de cadrage varie entre le plan américain et le plan moyen selon que ce soit un côté de la table ou l'ensemble. Lorsqu'ils passent individuellement ou par deux à l'image les gros plans et les plans poitrine sont davantage utilisés. Entre tous ces plans, il y a de nombreux *inserts* sur les aliments en train d'être découpés, cuits, servis, etc. Par ailleurs, la trame filmique est ponctuée d'encart et de plan à part où les ingrédients utilisés font l'objet d'une mise en scène spéciale. Ces cartons sont accompagnés d'un texte nommant l'aliment, les quantités ou l'action à produire.

Les mouvements et les angles des caméras intègrent le téléspectateur à la scène et ce dernier devient un personnage presque à part entière. Pourtant, il n'assiste pas à l'intégralité de l'événement. Il lui est clairement montré et exprimé que sa place est « à la maison » que lors du montage on lui coupe délibérément des moments de la journée. En cela l'environnement cognitif du téléspectateur est moindre que celui de chacune des personnes qui se trouvent à l'écran.

Exemple de capitaux verbaux et visuels - Curieux Bégin extrait de la séquence 2 : Plat Racha

TEMPS DE PAROLE			TEMPS D'IMAGE		
Plat Racha (19:53 - 29:30)			Plat Racha (19:53 - 29:30)		
L'animateur			L'animateur		
Christian Bégin	20:00 - 20:01	1	Christian Bégin	20:17 - 20:24	7
	20:02 - 20:03	1		20:26 - 20:32	6
	20:04 - 20:06	2		20:34 - 20:36	2
	20:08 - 20:10	1		20:39 - 20:43	4
	20:12 - 20:13	1	[...]		
	20:30 - 20:31	1		28:22 - 28:24	2
	21:31 - 21:32	1		29:22 - 29:26 (face caméra)	4
	21:34 - 21:37	3		14	43
[...]					
	28:14 - 28:19	5	Ethné de Vienne	20:07 - 20:09	2
	29:20 - 29:30 (pause pub)	10		20:10 - 20:12	2
27		81		20:14 - 20:17	3
Les invités				20:24 - 20:26	2
Ethné de Vienne	20:06 - 20:07	1	[...]		
	22:28 - 22:35	7		29:00 - 29:03	3
	22:39 - 22:41	2		29:06 - 29:11	5
	28:25 - 28:26	1		29:13 - 29:16	3
4		11		22	58
Lakshmi Sundaram	21:56 - 21:57	1	Lakshmi Sundaram	20:07 - 20:09	2
	22:21 - 22:23	2		21:49 - 21:51	2
	26:50 - 26:53	3		21:56 - 21:58	2
3		6	[...]		
Racha Bassoul	20:01 - 20:02	1		27:10 - 27:22	2
	20:03 - 20:04	1		28:45 - 28:48	3
	20:13 - 20:15	2		9	21
	20:20 - 20:30	10	Racha Bassoul	19:53 - 19:55	2
[...]				20:17 - 20:24	7
	27:52 - 28:04	12		20:18 - 20:32	6
	28:05 - 28:14	9	[...]		
	28:39 - 28:44	5		26:10 - 26:12	2
30		267		28:22 - 28:24	2
Sommelier - Étienne Guérin				22	74
	24:20 - 24:26	6	Sommelier - Étienne Guérin	20:10 - 20:12	3
	24:27 - 24:59	32		20:14 - 20:17	2
	27:07 - 27:22	15		20:24 - 20:26	3
	28:55 - 28:56	1	[...]		
	28:58 - 29:00	2		29:06 - 29:11	5
	29:11 - 29:13	2		29:13 - 29:16	3
6		58		15	41
Plus de deux personnes en même temps			Table entière (> 2 à la caméra)	20:01 - 20:07	6
	20:15 - 20:20	5		20:09 - 20:10	1
	23:06 - 23:12	6		20:12 - 20:14	2
	23:38 - 23:42	4	[...]		
	24:14 - 24:17	3		29:20 - 29:22 (Etienne, Ethnée, Lakhm	2
[...]				29:26 - 29:30 (Etienne, Ethnée, Lakhm	4
	29:00 - 29:11	11			
	29:13 - 29:20	7			
19		109		77	253

ANNEXE E  
OBSERVATION DU DISPOSITIF : *SIGNÉ M*

### **L'Orientation thématique**

Ce qui est dit de l'émission

*Signé M* est, pour le Groupe TVA, bien plus qu'une émission. C'est une marque qui se décline sur trois plateformes : télévision, presse magazine et web. Le discours autour du concept de l'émission montre deux visées principales. La notion de plaisir est mise en avant. L'émission s'adresse aux « *foodies* » qui « *[cuisinent] déjà ou [qui ont] simplement un intérêt pour l'univers de la bonne bouffe.* ». L'émission se veut également « *un soupçon informative* » et souhaite restée accessible. Le tout a pour but de « *redonner aux Québécois le goût de cuisiner* ».

Thématique récurrente dans une saison

Selon les semaines, les épisodes déclinent 12 recettes sur un aliment thématique. Ces aliments sont autant des protéines (magret de canard, truite, coquillage, épaule de veau) que des légumes/légumineuse (carottes, aubergine, petits pois), des fruits (poire, canneberges) ou même des aliments tels que l'oignon, le pain et le miel. Ils sont souvent en lien avec les produits disponibles en épicerie et sur les marchés ou en rapport avec des fêtes saisonnières. (En octobre les champignons, début mars les asperges, début avril le crabe et le homard, etc.) La semaine du 9 décembre avant les fêtes, et donc la pause de l'émission, le thème est la dinde. Le bacon, la poitrine de poulet et le tofu, plus intemporels apparaissent également dans les thèmes.) Parfois des invités viennent agrémenter les thématiques. Ces derniers sont des « *amateurs passionnés de bonne chère, que ce soit un artiste foodie, un ami proche, de la famille ou des artisans.* »

### **La structuration**

L'ouverture

Après le générique, Jean-Louis François Marcotte est en compagnie de Marie-Ève Charron considérée comme son acolyte. Tous deux assis dehors, sur les marches menant de la maison au jardin du chef, ils passent en revue les plats du jour associé au poivron, le thème de la semaine. Louis-François Marcotte relit le plan de travaille

tandis que sa seconde commente « recette de ta mère, je crois », « pas de poivrons, mais du cochon ». La caméra fait un gros plan sur les trois plats qui composent le menu du jour. Ce dernier est composé des noms et des ingrédients principaux des plats : CARACCIO DE POIVRONS Chèvre noir, noix de Grenoble, herbes fraîches ; POIVRONS FARCIS Agneau haché, menthe, noix de pin ; SUNDAE POP CORN AU CAMEL Glace vanille, arachides, fleur de sel. Ces noms sont annotés « copeau » « épices Moyen-Orient » « cuit dans bouillon de tomate » « +beurre » « +douce ».

### Le générique

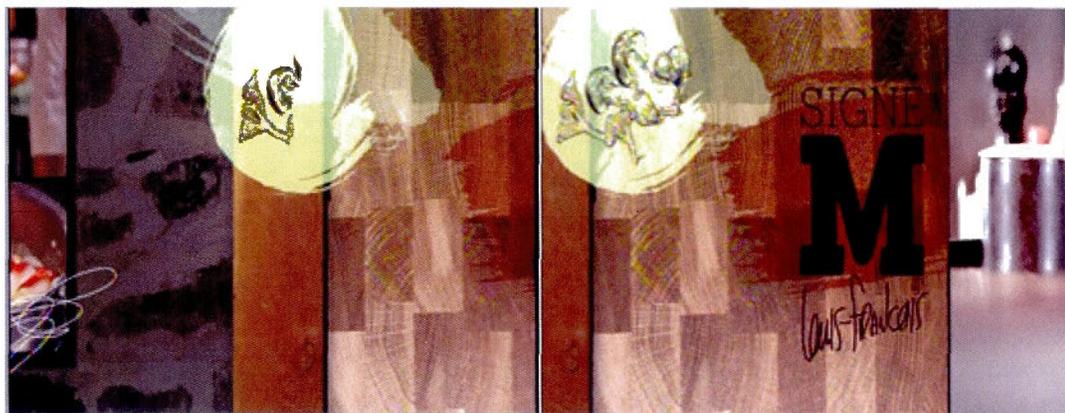
Le générique dure moins de 20 secondes et est situé en tout début d'émission, avant l'ouverture. Il peut être qualifié de plan-séquence dans le sens où il n'y a qu'un plan linéaire présentant plusieurs éléments qui défilent. Chaque semaine le générique est personnalisé en fonction de l'aliment « phare » qui sera décliné pendant les 4 épisodes. Une musique d'emblée très rythmée accompagne le générique.

La séquence débute par une photo noir et blanc de Louis François Marcotte, chef et animateur de l'émission. La photo présente un gros plan du visage de l'homme tourné  $\frac{3}{4}$  avec son regard vers la droite. La caméra semble ensuite se déplacer vers la droite. Deux cadres l'un à côté de l'autre présentent une vidéo et/ou photo (ou diaporama de photo) de l'aliment de la semaine (cru et/ou transformé). Ces éléments apparaissent sur un fond gris foncé semblable au coloris du fusain où il semble y avoir des taches d'encre de Chine. En bas de cette banderole apparaissent des esquisses qui se « dessinent » sous nos yeux, un poisson et des saucisses fumantes derrière lesquelles il y a une tache de couleur jaune.

Ensuite, trois cadres les uns au-dessus des autres et plus petits que les cadres précédant, montrent trois photos non-animées qui sont toujours les mêmes : la tête d'un robot multifonction, le goulot d'une bouteille de vinaigre et le haut d'une poivrière. Les éléments continuent de défiler et un « bon appétit » s'écrit en manuscrit. Ce message précède deux cadres l'un au-dessus de l'autre dans lesquelles apparaissent une vidéo et/ou photo (ou diaporama de photo) de plats dont l'aliment de la semaine est l'ingrédient principal. À la droite de ces cadres, le croquis d'une grappe de raisin prend forme, suivi du mot « notes ». S'en suivent deux photos l'une au-dessus de l'autre, d'un couteau en acier et d'un pot en inox contenant des ustensiles de la même matière, qui ressortent (comme si l'espace était tridimensionnel). Puis on voit deux autres cadres, plus grands, mettant encore en scène une vidéo et/ou photo (ou diaporama de photo) de plats dont l'aliment de la semaine est l'ingrédient principal.



Une tache verte se dessine en haut à gauche dans laquelle apparaissent des champignons (bolets et trompettes de la mort). Le fond change. La banderole grise est remplacée par une planche à découper, en bois travaillé, sur laquelle une partie semble avoir reçu un coup d'éponge (un ton différent connote l'humidité) sur lequel est apposé le logo de l'émission « Signé M », en dessous les lettres manuscrites s'inscrivent progressivement pour marquer « Louis-François ». À droite de cette planche apparaît une bande photographiée de la cuisine avec une prise de vue qui suggère que l'appareil photo est posé sur la table. Puis il y a mouvement latéral vers la droite qui laisse place à la diégèse, c'est-à-dire à la cuisine avec Louis François Marcotte et son aide-cuisinière.



Sur le plan auditif, une voix off présente l'aliment de la semaine. La locution se veut de type « devinette », on énonce d'abord des caractéristiques générales (sur les premières vidéos/photos) puis des plats dans lesquels on retrouve l'ingrédient (deuxièmes vidéos/photos), pour enfin dire le nom de l'aliment (troisièmes vidéos/photos). Par exemple en ce qui concerne l'épisode analysé « *C'est un légume fruit haut en couleur et sucré qui prend la vedette des récoltes dès la fin de l'été [...] en carpaccio ou en mijoté, en salade crue ou en tarte feuilleté [...] Cette semaine, on met à l'honneur les poivrons* »

D'entrée de jeu, ce générique montre une photo de Louis-François Marcotte digne des photos littéraire en quatrième de couverture. Il est donc immédiatement positionné

comme l'énonciateur, l'élément premier, la personne qui permet de débiter le générique et qui est donc centrale à l'émission. Cela permet également de mettre un visage et d'identifier le locuteur de la voix off. C'est donc à travers son regard et sa voix que le téléspectateur va être pris par la main pour découvrir l'aliment de la semaine.

### Les séquences

Après la séquence, le générique et la séquence d'ouverture, l'intégralité de l'épisode est tourné dans la cuisine de Louis-François Marcotte. Cette séquence principale est composée de plusieurs sous-séquences. Ces dernières correspondent à chacune des trois recettes. Elles sont délimitées par les pauses publicitaires. Chacun des modules de la séquence se déroule de manière identique. Louis-François Marcotte est maître de l'énonciation. Son rôle consiste à décrire ce qu'il fait ou apporter des informations complémentaires sur la recette ou les aliments. Il sollicite parfois son assistante, Marie-Ève Charron pour la questionner sur l'état d'avancement de certaine chose (la cuisson, les épices, s'il reste tel ou tel produit, etc.). Cette dernière intervient également pour préciser ou donner son avis sur ce que dit le Chef.

Si de prime abord les échanges semblent placer Louis-François Marcotte dans une énonciation fortement monologique. On comprend que Marie-Eve Charron, bien plus qu'une acolyte a une place importante. Les deux participent activement à la recette. Bien que le rôle du premier soit plus mis en avant que celui de la seconde. En effet, les deux protagonistes sont disposés de manière à ce que Louis-François Marcotte, en premier plan, apparaisse quasi continuellement à la caméra. Tandis que Marie-Ève Charron, en arrière-plan, est parfois cachée par le premier, doit se déplacer sans cesse dans l'arrière champs pour préparer les aliments et doit se rendre au premier plan pour apporter et agrémenter le plat en préparation. En d'autres termes, les deux protagonistes sont dans une situation dialogale dans laquelle chacun arbore un rôle défini. Le rôle du Chef vedette est mis en avant puisque lui seul a un espace énonciatif de type monologique.

Pour le plat principal, avec la présence de la mère de Louis-François, la séquence est également fortement dialogale. Au départ Louis-François Marcotte instaure cette énonciation en incitant sa mère à parler : « *Pis je veux juste que t'expliques au public un peu ton background de cuisine, c'est quoi ?* », « *Pis là y'avais-tu d'autres choses sur tes poivrons farcis qu'il fallait qu'on sache ?* ». Mais rapidement on voit qu'en présence de sa mère le chef reste maître de l'énonciation, mais sa posture est moins marquée. Au fil de la préparation du plat, Yolande Malenfant donne de plus en plus son avis sans qu'il lui soit demandé. Elle remet en question le fait de mettre de la moutarde de Dijon dans le plat ou et insinue que son fils devrait réviser certaines de ses quantités.

Malgré la présence de trois protagonistes, la sous-séquence de préparation du plat principal n'est jamais polylogale. On observe que les interactions se passent souvent entre Louis-François Marcotte et sa mère ou entre le chef et son acolyte. Rares sont les fois où Marie-Ève Charron s'adresse à Yolande Malenfant. Et lorsque l'assistante tente d'intervenir dans la conversation entre mère et fils, ses remarques ne sont pas relevées.

#### La clôture

Chaque sous-séquence à une clôture qui lui est propre. Elle commence lorsque Louis-François Marcotte se dirige vers la planche qui supporte le menu (celui vu à l'ouverture) pour aller rayer le nom de plat qui vient d'être préparé. S'en suit une succession rapide d'inserts sur les différentes étapes de la préparation de chacun des plats. Le dernier plan avant la coupure publicitaire laisse apparaître deux carrés apposés sur l'image. Dans ces derniers se trouvent un élément du générique et le logo de l'émission. Sous ces incrustations s'anime la signature de Louis-François Marcotte.

La séquence finale de clôture de l'épisode reprend un peu le principe de la fin de chaque plat. Dans un premier temps l'écran se divise en deux dans le sens de la longueur. En bas, le générique défile. En haut, défile l'un après l'autre des plans montrant des inserts sur les plats préparés dans l'épisode suivant. Une fois le générique terminé, l'image reprend tout l'écran et des extraits de l'épisode suivant sont diffusés. Ces extraits mettent en scène des échanges verbaux entre Louis-François et Marie-Ève. Ces dialogues parlent moins des recettes préparées que de la relation des protagonistes à l'émission.

#### Transition et hiérarchisation

De l'ouverture à la clôture, la structure narrative est chronologique. L'émission débute avec une présentation très sommaire de chacun des plats, une vue d'ensemble du menu de l'épisode. Elle se poursuit avec l'entrée, le plat puis le dessert, des sous-séquences clairement délimitées par les pauses publicitaires. Puis, la clôture donne un aperçu de l'épisode suivant. Une attraction visuelle, avec les plans rapides sur les plats. Mais, également une invitation à rejoindre une certaine ambiance.

#### Les voies de retour

Après l'ouverture et dès le début de la confection du premier plat, les téléspectateurs sont interpellés à plusieurs reprises. Louis-François Marcotte les incite à se rendre sur le site internet « SigneM.com » pour retrouver les recettes du jour. Marie-Ève Charron surenchérit en disant : « *Et moi aussi en capsule web je propose des façons express de faire des poivrons, mais en quelques minutes seulement* ». Un encart

apparaît en bas à gauche avec l'adresse du site web de l'émission. Puis, quelques secondes après un encart avec le lien vers la page Facebook de l'émission est diffusée. Et, un instant après s'affiche un lien vers le compte Twitter du programme.

Les téléspectateurs sont donc appelés à être actifs. Le programme ne souhaite pas les voir seulement regarder les recettes se faire, mais leur demande de prendre part à l'émission en faisant eux aussi les recettes et en posant des questions sur le site internet et les réseaux sociaux.

### ***Le cadre situationnel***

*Signé M* est diffusé sur TVA une chaîne de télévision appartenant au Groupe TVA inc., filiale de Quebecor Média inc. Le groupe est également très présent dans le secteur de l'édition. En terme de diffusion télévisuelle, TVA n'est pas spécialisée dans un domaine précis, mais touche un peu à tout : « *l'entreprise est active en création, en production et en diffusion d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques, en distribution de produits audiovisuels, en production commerciale et dans le télé-achat.* » Parmi le réseau TVA, on retrouve également des chaînes spécialisées : lifestyle (telle que CASA, sur laquelle est également diffusée *Signé M* et *Moi&Cie*), affaires (LCN et Argent), divertissement (Addiktv, Prise 2, TVA Sport) et jeunesse (Yoopla).

Diffusée sur la chaîne principale *Signé M* est programmé du lundi au jeudi de 10h30 à 11h00. Certains épisodes sont rediffusés le samedi de 11h30 à 12h00. En ce qui concerne le volet télévision, le programme rejoint un auditoire moyen de près de 220 000 téléspectateurs composé d'hommes et femmes de 25 à 54 ans.

### **La finalité**

La finalité de l'émission est de proposer aux téléspectateurs des « *recettes simples savoureuses et accessibles* ». Le programme dit s'adresser aux *foodies*, cette nouvelle catégorie de personnes (jeunes et moins jeunes) qui affirment leur goût pour la vie à travers la relation qu'elles entretiennent avec les choses culinaires.

### **L'espace physique**

Le lieu dans lequel se déroule l'émission est caractérisé comme étant la cuisine de la maison de Louis-François Marcotte. C'est un espace ouvert composé d'un grand piano de cuisine central avec gazinière four, plan de travail autour duquel on retrouve un second espace de travail avec des plaques à induction, un évier et un énorme réfrigérateur. Les murs de la pièce sont ornés de vieilles pierres. Ce côté rustique

permet de rappeler que nous sommes « chez l'habitant », même si la cuisine est plutôt configurée comme un espace de travail dans un restaurant.



Si le fait d'être dans une cuisine « réelle » pourrait donner lieu à une relation entre l'espace du spectacle et l'espace spectatorial unifié et continu, ce n'est pas le cas pour cette émission. La configuration de l'espace, associé au protagoniste principal de l'émission ne permet pas aux téléspectateurs de s'identifier. Le public n'est pas intégré dans l'espace de travail, il fait face à ce dernier par le biais de la caméra.

L'espace du spectacle ne semble pas favoriser l'échange entre les protagonistes. En effet, Louis-François Marcotte se trouve sur l'îlot situé en avant, tandis que son acolyte est en arrière plan et utilise principalement le plan de travail situé sur le piano central. Si bien que le premier tourne le dos au second. La conformation de l'espace ne donne pas lieu à une situation de réciprocité entre les personnages qui apparaissent à l'image.

L'émission est construite et filmée de manière à ce que le chef soit clairement mis en valeur par rapport à sa seconde. L'espace met en scène deux zones distinctes sans pour autant donner une sensation de diamétrie entre les deux protagonistes. L'échange est visiblement inéquitable. Néanmoins, lorsqu'il faut dresser le plat, Marie-Ève rejoint le premier plan et les deux protagonistes se concentrent sur une seule et même tâche. Lorsque l'acolyte est à l'arrière, le chef se retourne lorsqu'il a une question à lui poser. Au contraire lorsqu'elle souhaite intervenir sur quelque chose, il n'est pas rare de voir Marie-Ève passer au premier plan pour s'exprimer.

#### Les situations d'échanges

La relation d'échange entre les deux personnages est complémentaire. Louis-François Marcotte est le principal locuteur il mène la recette de A à Z.. Cependant, étant donné la contrainte de format propre à l'émission, les plats ne pourraient être exécutés dans le temps imparti sans Marie-Ève Charron. Cette dernière soutient le chef dans les petites tâches, elle répond à ses attentes, soumet de propositions et apporte des précisions et des explications. Bien qu'en arrière plan la majorité du temps, elle est très active visuellement et verbalement dans l'image.

## Les protagonistes

Louis-François Marcotte est vanté comme un chef prodige qui, malgré son jeune âge, a déjà un parcours impressionnant. Par ailleurs, il est décrit comme un « *excellent communicateur* » connu et reconnu par les Québécois autant pour sa gestion des restaurants que pour ces livres de recettes et ses passages dans les médias. C'est donc son statut socioprofessionnel, reconnu médiatiquement qui le légitime à l'écran. Dans le programme, il agit au titre d'expert, artisan de la gastronomie. Ce statut médiatique définit son rôle communicationnel sur le plateau, où il est non seulement l'animateur, mais également informateur et décideur. L'émission existe par et à travers lui. Louis-François Marcotte se décline en la marque Signé M.

La biographie de Marie-Eve Charron est inexistante sur les documents fournis par la production. Elle apparaît seulement au générique et dans l'équipe comme « chroniqueuse et styliste culinaire » et en janvier 2013, le site de l'émission a diffusé une vidéo pour expliciter son rôle. Le statut socioprofessionnel, styliste culinaire, est mis en avant. Ce métier fait partie des métiers de l'ombre de la réalité médiatique du culinaire. Pour l'émission, Marie-Ève Charron aide le chef dans la création, l'achat et la préparation des recettes. Pour le volet papier est participe également avec le chef à la création, puis prend en charge l'aspect esthétique et visuel. L'accent est mis sur la complémentarité du chef et de la styliste. Cette complémentarité apparaît effectivement visuellement et verbalement à l'écran puisque l'acolyte seconde le chef et suggère de légères modifications.

Yolande Malenfant est une invitée occasionnelle du plateau. C'est son identité personnelle, mère de Louis-François, qui légitime sa présence dans l'épisode. Les invités de l'émission sont généralement des proches du Chef, des personnalités médiatiques ou encore des professionnels de la gastronomie. Ces personnes agissent dans l'émission comme des aides et des observateurs et commentateurs de la recette proposée. Ils posent des questions sur les quantités ou sur la marche à suivre tout donnant leurs opinions sur la recette.

## Analyser les deux mises en scène

### La mise en scène verbale

En règle générale, la parole est principalement donnée et distribuée par Louis-François Marcotte. Le chef parle en tout et pour tout 12 minutes et 47 secondes et prend la parole 112. Il s'adresse majoritairement au téléspectateur (« *Là on les a faits sur le barbecue, mais on peut aussi les faire dans le four. C'est la même technique on pourrait mettre le four à 400 à peu près, les mettre sur la grille* », « *Là pour les*

*paresseux si on veut il existe une alternative en marinade et à l'épicerie vous pouvez trouver des peaux, même des conserves hein de poivrons rouge rôtis, c'est super bon. »*). En dehors ce type d'intervention, il pose des questions ou donne des ordres aux autres protagonistes. (« *Quelle quantité Marie à peu près pour la livre de viande là ?* », « *Est-ce que je peux y aller avec mes mains ?* », « *Qu'est ce qu'on a comme fromage Marie ?* »)

La styliste culinaire répond souvent aux demandes de Louis-François ou apporte des informations complémentaires. Elle prend 68 fois la parole tout au long de l'émission. Ses interventions sont nombreuses, mais brèves puisque son temps total de parole est de 3 minutes 7 secondes. Même si la plupart du temps elle répond aux sollicitations du chef, il lui arrive souvent de prendre l'initiative, voire même de couper la parole à Louis-François ou à Yolande. (« *La seule chose avec ça c'est que c'est souvent mariné acide* », « *Ici regarde là moi j'ai complété ici j'ai de la menthe du persil et de l'ail* », « *Ben ça c'est parce qu'il en faut avec le pain de viande, il fait souvent ça avec son pain de viande* »)

La mère de Louis-François, l'invité du jour, parle relativement longtemps pour le nombre de prises de paroles (2 minutes 51 seconds / 45). Au début de la préparation du plat principal, le chef lui pose beaucoup de questions qui visent notamment à expliciter et légitimer sa présence (« *Pis je veux juste que t'expliques au public un peu c'est quoi ton background de cuisine, c'est quoi ?* » « *Pis là y'avais-tu d'autres choses sur tes poivrons farcis qu'il fallait qu'on sache ?* »). Elle donne beaucoup son avis quant à la recette qui a l'air d'être la sienne (« *Moi je trouve que c'est beaucoup* » « *Tu vois c'est des ingrédients qu'on ne mettait pas euh je dirais à l'époque là j'ai l'air un peu ancienne mais ce n'était pas euh (les deux rient), non, mais c'est vrai c'était pas des herbes [...]* »)

La mise en scène visuelle.

L'émission est peu dynamique. Le rythme est surtout donné par le montage qui alterne entre des plans d'ensemble ou rapproché de l'espace du spectacle et des inserts sur les préparations culinaires. La caméra fait de gros plans sur ce qui est expliqué verbalement. Et la majorité de l'épisode reste dans cette synchronie thématique. Plus rarement, il y a également une synchronie communicationnelle. C'est notamment le cas lorsque la mère de Louis-François revient sur ses débuts en cuisine.

Les plans les plus fréquents sont ceux dans lesquels on voit tous les protagonistes. Louis-François et son acolyte apparaissent à l'écran 59 fois, pour une totalité de 5 minutes et 48 secondes. Lors de la seconde recette, le chef, Marie-Ève et Yolande, occupe 5 minutes 56 secondes de temps d'image. À l'inverse il est très rare que l'accent soit mis sur une seule personne. Même Louis-François apparaît seul en tout

et pour tout seulement 18 secondes. Ce sont des apparitions très brèves (18 passages). Marie-Ève obtient 5 passages d'à peine 1 seconde chacun. Quant à la mère de Louis-François étant donné qu'elle n'est présente que sur un plat seulement, son temps présence seule à l'écran est relativement élevé (50 secondes / 14 passages).

Les mises en scène verbale et visuelle placent le public dans une sorte d'anonymat. Le téléspectateur ne partage pas le point de vue d'un des personnages il reste à l'extérieur de l'espace. Il est ici placé en apprenti, son environnement cognitif est moindre que ceux qui se trouvent dans l'écran étant donné qu'il est là pour apprendre. Néanmoins, l'émission feint un souci de transparence. Il est clairement montré que certains aliments sont préparés à l'avance dans le souci de ne pas perdre de temps. Les plats existent aussi dans une version « déjà cuisinée ». De plus au générique de clôture, trois personnes sont désignées « cuisiniers » en plus de celles qui apparaissent à l'écran.

#### D'autres éléments visuels.

Visuellement, il semble important de revenir brièvement sur le décor et la scénographie qui accentue fortement l'image de marque associée à Louis-François Marcotte. La majeure partie du temps, le chef est derrière la planche à découper la plus proche de la caméra. Sur cette dernière apparaît une fleur de lys assez visible. Ce logo appartient à Concept Giroux, une marque partenaire de l'émission qui a offert les îlots et les tables à découper. Il en va de même pour la coutellerie offerte par la marque Global. Or, l'espace du spectacle est identifié comme étant celui du chef. Néanmoins, cette cuisine est en partie telle quelle grâce à des marques partenaires. Le fait que des marques clairement associées à l'émission soient aussi présentes dans un espace du spectacle vendu comme privé et intimiste tendent brouiller la frontière entre la vie professionnelle et la vie privée de Louis-François Marcotte puisque le téléspectateur n'est pas le seul à accéder à cette intimité, des entreprises y ont également toute leur place.

Exemple de capitaux verbaux et visuels - Signé M extrait de la séquence : Plat principal

TEMPS DE PAROLE			TEMPS D'IMAGE		
Recette 2 : 10:02 - 20:38			Recette 2 : 10:02 - 20:38		
Louis-François Marcotte	10:08 - 10:16	8	19:04 - 19:07		3
	10:17 - 10:20	3	1		3
	10:24 - 10:27	3	Marie-Eve Charron	12:10 - 12:11	1
	10:28 - 18:34	6	Charron	14:56 - 14:57	1
	18:35 - 18:37	2	2		2
	18:38 - 18:45	7	Les invitées		
	18:47 - 18:48	1	La maman	10:13 - 10:14	1
[...]				10:30 - 10:35	5
	16:09 - 16:33	24	[...]		
	16:39 - 16:40	1		12:11 - 12:13	2
	16:41 - 16:44	3		18:56 - 19:03	7
	16:47 - 16:48	1	14		50
[...]			Louis et sa mère		
	20:18 - 20:21	3		10:02 - 10:07	5
	20:22 - 20:26	4		10:14 - 10:19	5
69		322	[...]		
Marie-Eve Charron	11:38 - 11:44	6	13:37 - 13:38		1
	12:37 - 12:40	3	16:48 - 16:54		6
	12:44 - 12:45	1	9		29
[...]			Les trois		
	20:04 - 20:10	6		10:07 - 10:13	6
	20:17 - 20:18	1		10:24 - 10:30	6
30		97		10:37 - 10:41	4
Les invitées			[...]		
La maman	10:16 - 10:17	1		12:32 - 12:50	18
	10:27 - 10:28	1		12:53 - 12:55	2
	10:34 - 10:35	1		12:59 - 13:08	9
	10:37 - 10:38	1		13:11 - 13:17	6
	10:45 - 10:47	2		13:20 - 13:30	10
	10:48 - 10:55	7	[...]		
[...]				17:24 - 17:44	20
	10:59 - 11:35	36		17:49 - 17:56	7
	19:17 - 19:22	5		18:02 - 18:08	6
	20:01 - 20:03	2		18:10 - 18:13	3
	20:21 - 20:22	1	[...]		
45		171		20:15 - 20:25	10
			61		358

## LISTE DE RÉFÉRENCES

### Livre

- Allard, L., Maigret, É. et Macé, É. (2005). *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin.
- Ariès, P. (1997). *La fin des mangeurs : les métamorphoses de la table à l'âge de la modernisation alimentaire*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Ascher, F. (2005b). *Le mangeur hypermoderne : une figure de l'individu éclectique*. Paris : O. Jacob.
- Ascher, F. (2005a). *La société hypermoderne : ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*. [La Tour d'Aigues] : Éditions de l'Aube.
- Aubert, N. (2010). *L'individu hypermoderne*. Toulouse : ERES.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : FOLIO.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction critique sociale du jugement*. Paris : Éd. de Minuit.
- Corbeau, J.-P.P.J.-P. (2008). *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*. Toulouse : Privat.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.
- Eco, U. (1985). *La guerre du faux*. Paris : Grasset.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard.
- Jost, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.
- Lipovetsky, G. et Charles, S.b. (2006). *Les temps hypermodernes*. Paris : GRASSET.

Lipovetsky, G. et Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard.

Lochard, G. (2009). *La télévision : une machine à communiquer*. Paris : CNRS Éditions.

Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. [Paris] : Seuil.

Régnier, F., Lhuissier, A. et Séverine, G. (2006). *Sociologie de l'alimentation*. Paris : La Découverte.

### Chapitre de livre

Bourdieu, P. (1996). L'emprise de la télévision *Sur la télévision* (p. 79-94). Paris : Liber.

Fiske, J. (1987). Active Audience *Television Culture* (p. 62-83). London; New York : Methuen.

Foucault, M. (2001 [1997]). Le jeu de Michel Foucault *Dits et Ecrits, tome 2* (p. 298-329). Paris : Gallimard.

Hennion, A. et Teil, G. (2004). Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention, *Le Goût des Belles choses* (p. 111-126). Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, .

Jeanneret, Y. (2005). Dispositif. Dans Catherine, S. (dir.), *La société de l'information : glossaire critique* (Vol. Commission Nationale Française pour l'Unesco, p. 50-51). Paris : Documentation française.

Lemasson, J.-P. (2008). Du plaisir au bien être pour devenir une capitale gastronomique : Montréal. Dans Csergo, J. J.-P. L. (dir.), *Voyages en gastronomies : L'invention des capitales et des régions gourmande* (p. 206-219). Montréal : Édition Autrement.

Lemasson, J.-P. (2008). Du plaisir au bien-être pour devenir une capitale gastronomique : Montréal *Voyages en gastronomies : L'invention des capitales et des régions gourmandes* (p. 206 - 219) : Autrement

### Article scientifique

Adema, P. (2000). Vicarious consumption: Food, television and the ambiguity of modernity. *Journal of American & Comparative Cultures*, , 23(3)(113-124.)

Barrette, P. (2010). Jehane Benoît 2.0 ou L'art de cuisiner devant sa télévision. *24 images, No.148*(Métamorphoses - Nouveaux visages des genres), 54-55.

- Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de Tout le monde en parle *Tic & Société, Vol.6 n.1 | Second semestre 2012*(Mutations du journalisme : nouveaux dispositifs, nouvelles pratiques)
- Berten, A. (1999). Dispositif, médiation, créativité : petite généalogie. *Hermès n.25 : Le dispositif entre usage et concept*, p.33-47.
- Boullier, D. (1988). Les styles de relation à la télévision. *Réseaux, 6*(32), pp. 7-44.
- Boutaud, J.-J. et Madelon, V. (2010). La médiatisation du culinaire. *Communication et Langage 164*
- Brachet, C. (2010). C comme convivial et culinaire C à vous sur France 5. *Communication & langages 164*(La médiatisation du culinaire), 73-85.
- Brachet, C. (2005). L'émission de télévision éclatée : vers la deconstruction d'une évidence. *Communication & langages, 145*
- Chan, A. (2003). La grand Bouffe: Cooking shows as Pornography." *Gastronomica: The Journal of Food and Culture, 3*(4), 47-53.
- Cohe, E. (2012). Art et Magie de la cuisine : la cuisine du Grand Véfour à la télévision ? . *Sociétés et Représentations n.34*, pp.113 - 124.
- Collins, K. (2012). A Kitchen of One's Own : The Paradox of Dione Lucas. *Camera Obscura, Vol.27, No.2*, pp.1-23
- d'Huy, P. (2011). Manger des yeux. *Médium, 28*(3), 109.
- Dayan, D. (1992). Les mystères de la Réception. *Le débat, no. 71*, 146-162.
- Desloges, Y. (2011). Les Québécois francophones et leur "identité" alimentaire: de Cartier à Expo 67. *Cuizine : The Journal of Canadian Food Cultures / Cuizine : Revue des cultures culinaires au Canada, Vol.3, no.1*.
- de Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum, 14*(4), 465-481.
- Esquenazi, J.-P. (2003). Eléments de sociologie sémiotique de la télévision. *Quaderni, N. 50-51*(Irnages de l'Amérique du Nord vues par elle-même ou vues par les autres), p.89-115.

- Gunders, J. (2008). Professionalism, place and authenticity in The Cook and the Chef. *Emotion, Space and Society*, pp.119-126.
- Hébel, P. (2010). Influence de la communication sur l'alimentation *Communication et Langage* 164(La médiatisation du culinaire), pp.41-52.
- Jacquinet-Delaunay, G. et Monnoyer, L. (1999). Avant-propos. Genèse du numéro. *Hermès n.25 : Le dispositif entre usage et concept*, p.9-15.
- Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29(3), 217-234.
- Krischendu, R. (2007). Domesticating Cuisine : Food and Aesthetics on American Television *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, Vol.7, No.1, pp.50-61.
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 124, 74-98.
- Lochard, G. (1999). Parcours d'un concept dans les études télévisuelles: Trajectoires et logiques d'emploi. *Hermès n.25 : Le dispositif entre usage et concept*, p.143-152.
- Macé, E. (2002). Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112, pp.45-62.
- Macé, É. (2000a). Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité. *Réseaux*, 104, 245-288.
- Macé, É. (2001). Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision (2) : esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations. *Réseaux*, 105, p. 199-242.
- Meister, M. (2001). Cultural feeding, good life science, and the TV Food Network. *Mass Communication and Society*, 4(2), (165-182)
- Nel, N. (1999). Des dispositifs aux agencements télévisuels (1969-1983) *Hermès n.25 : Le dispositif entre usage et concept*, p.131-142.
- Odin, R. et Casetti, F. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51(Télévisions / mutations), 9-26.
- Pearson, S. et Kothari, S. (2007). Menus for a Multicultural New Zealand. *Continuum : Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 21, No.21, pp.45-58.

Spies, V. (2010). Cuisine et télévision, une relation presque parfaite ? *Communication & langages* 164(La médiatisation du culinaire), pp.87-98.

Steimberg, O. (2007). La leçon de cuisine télévisée. *MediaMorphoses, No.19*(Les producteurs audiovisuels. Comment la télévision fabrique la culture de masse - ), pp. 107-110.

### Article de périodique

Millot, P. (2009). Le paradoxe québécois. *Québec Science*, pp.74-76.

### Conférences

Laprise, N.Csergo, J. et O. Etcheverria (dir.). (2014). *Table ronde : Imaginaires de la gastronomie – Regards croisés de professionnels Québec-Franc. Colloque international – Imaginaires de la gastronomie – Productions, diffusions, valeurs, enjeux*, 2014, Montréal

### Rapport

Influence-Communication. (2012). *Bilan 2012 au Québec* Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-qc.pdf>

Influence-Communication. (2012). *Bilan 2012 au Canada*. Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-ca.pdf>

Influence-Communication. (2012). *Bilan 2012 à l'international*. Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-intl.pdf>

Influence-Communication. (2010). *Bilan 2010 au Québec* Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2010-qc.pdf>

Influence-Communication. (2010). *Bilan 2010 au Canada*. Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2010-ca.pdf>

Influence-Communication. (2010). *Bilan 2010 à l'international*. Récupéré de <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2010-intl.pdf>

Infopresse et CDMQ. (2013). Guide Médias 2014, *Télévision*.

### Travail non publié

Lochard, G. (2000). *Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision ? Repères méthodologiques*. Université P III-Sorbonne nouvelle. Paris. Récupéré de [http://www.almrd22.fr/IMG/pdf/Comment\\_analyser\\_les\\_disp.pdf](http://www.almrd22.fr/IMG/pdf/Comment_analyser_les_disp.pdf)

### Page internet

Attraction-Image. (s.d). *Les Chefs! - Productions*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://attractionimages.ca/fr/productions/167/Les-Chefs>

Canal-Vie. (s.d). *Émissions*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.canalvie.com/emissions>

CARTV.gouv.qc.ca. (s.d). *Question autour de la notion de terroir*. Récupéré de <http://www.cartv.gouv.qc.ca/questions-autour-notion-terroir>

CASA.TV. (s.d). *Émissions | À la télé*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.casatv.ca/a-la-tele>

Curieux Bégin. (s.d). Page Facebook Récupéré de <https://www.facebook.com/curieux.begin.z3?fref=ts>

Evasion, C. (s.d). *Émissions*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.evasion.tv/emissions/>

ICI-ARTV. (s.d). *Émissions*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://ici.artv.ca/emissions/>

ICI-Radio-Canada. (2013). *Les Chefs* Récupéré le 13 mai 2014 de [http://ici.radio-canada.ca/emissions/les\\_chefs/2013/](http://ici.radio-canada.ca/emissions/les_chefs/2013/)

ICI-Radio-Canada. (s.d). *Émissions | Télévisions*. Récupéré le 13 Mai 2014 de <http://ici.radio-canada.ca/tele/emissions>

ICI-Radio-Canada. (s.d). *Qu'est-ce qu'on mange pour souper*. Récupéré le 13 Mai 2014 de <http://dannysouper.radio-canada.ca>

ICI-Radio-Canada. (s.d). *Ricardo*. Récupéré le 13 Mai 2014 de <http://ici.radio-canada.ca/tele/ricardo/2013-2014>

ICI-Radio-Canada. (s.d). *L'épicerie | Zone Télévision*. Récupéré le 13 Mai 2014 de <http://ici.radio-canada.ca/actualite/v2/lepicerie/>

La-Zone-V. (s.d). *Un Souper Presque Parfait | La Zone V*. Récupéré le 2 juin 2014 de <http://lazonev.ca/fr/programmation/un-souper-presque-parfait/>

Les Chefs !. (s.d). Page Facebook Récupéré de <https://www.facebook.com/leschefs?fref=ts>

Production, J. (s.d.). *Le brunch de Maman Dion*. Récupéré le 25 mai 2014 de <http://www.productionsj.com/369-emission-le-brunch-de-maman-dion.html>

Publicité.Radio.Canada. (s.d). *Un univers de possibilité*. Récupéré le 2 juin 2014 de <https://publicite.radio-canada.ca/Pages/Fr/Audience.aspx>

Québecor-Média-Ventes. (s.d). *Signé M | Marques et produits*. Récupéré le 2 juin 2014 de <http://quebecormediaventes.ca/fr/marque/signe-m>

Signé M. (s.d). Page Facebook Récupéré de <https://www.facebook.com/TVAsigneM?fref=ts>

Radio-Canada, L.A.d. (s.d.). *Cuisine | Art de vivre Cuisine - Mode*. Récupéré le 25 mai 2014 de [http://archives.radio-canada.ca/art\\_de\\_vivre/cuisine/](http://archives.radio-canada.ca/art_de_vivre/cuisine/)

Télé-Québec. (s.d). *Cuisine futée, parents pressés*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://cuisinefuteeparentspresses.telequebec.tv>

Télé-Québec. (s.d). *Curieux Bégin*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://curieuxbegin.telequebec.tv>

Télé-Québec. (s.d). *À la di Stasio*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.telequebec.tv/emissions/aladistasio/>

Télé-Québec. (s.d). *Un chef à la cabane*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://unchefalacabane.telequebec.tv>

Télé-Québec. (s.d). *Télé-Québec : Tout sur Télé-Québec*. Récupéré le 2 juin 2014 de <http://www.telequebec.tv/corporatif/>

TV5-Québec. (s.d). *Émissions*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.tv5.ca/emissions.html>

TVA. (s.d). *Signé M | Émission de cuisine, recette & astuces culinaires*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://tva.canoe.ca/emissions/signem/accueil>

TVA. (s.d). *Qu'est-ce qui mijote | Émission de recettes simples*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://tva.canoe.ca/emissions/questcequimijote/concept>

Un souper presque parfait (s.d). Page Facebook Récupéré de <https://www.facebook.com/unsouperpresqueparfait?fref=ts>

V Télé. (s.d). *Un souper presque parfait*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://vtele.ca/emissions/un-souper-presque-parfait/episodes/saison-5/>

Zeste Diffusion Inc. (s.d). *Zeste | Émissions*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.zeste.tv/emissions>

Zone-3. (s.d). *Productions | Un souper presque parfait*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.zone3.ca/fr/production/Un-Souper-Presque-Parfait>

Zone-3. (s.d). *Productions | Curieux Bégin*. Récupéré le 13 mai 2014 de <http://www.zone3.ca/fr/production/Curieux-Begin>

### **Logiciel**

Druide informatique Inc. (c2014). *Antidote (Version 8)*. [Logiciel, CD-ROM]. Montréal : Druide informatique.

### **Matériel Audiovisuel**

Charest, N. (2013). *Les Chefs!*

Guimond, J. (2013). *Signé M.*

Lespérance, G. (2013). *Un Souper Presque Parfait*.

Paiement, J.-P. (2013). *Curieux Bégin*.