



**HAL**  
open science

# CE QUE LES MÉDIAS FONT AUX CHEFS... ET RÉCIPROQUEMENT. VISIBILITÉ MÉDIATIQUE ET RÔLES SYMBOLIQUES DES CHEFS ROUMAINS

Angelica Marinescu, Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Angelica Marinescu, Jean-Jacques Boutaud. CE QUE LES MÉDIAS FONT AUX CHEFS... ET RÉCIPROQUEMENT. VISIBILITÉ MÉDIATIQUE ET RÔLES SYMBOLIQUES DES CHEFS ROUMAINS. *Le Discours et la Langue Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, 2014, *Parlers de table et discours alimentaires*, dir. P. Lardellier, 6.2, pp.131-144. halshs-01139560

**HAL Id: halshs-01139560**

**<https://shs.hal.science/halshs-01139560v1>**

Submitted on 27 Apr 2015

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

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

Marinescu Angelica, Boutaud Jean-Jacques, « Ce que les médias font aux Chefs et réciproquement. Visibilité médiatique et rôles symboliques des Chefs roumains », in *Parlers de table et discours alimentaires*, coord. Pascal Lardellier, *Le Discours et la langue*, Revue de linguistique française et d'analyse du discours, Tome 6.2, 2014, 131-144

CE QUE LES MÉDIAS FONT AUX CHEFS... ET RÉCIPROQUEMENT  
*VISIBILITÉ MÉDIATIQUE ET  
RÔLES SYMBOLIQUES DES CHEFS ROUMAINS*

Angelica MARINESCU, CeReFREA, Université de Bucarest

Jean-Jacques BOUTAUD, Université de Bourgogne, Cimeos-3S

Les médias roumains ont valorisé et revitalisé la cuisine, l'imaginaire gastronomique, dès le début des années 1990. Une nouvelle ère marquée par une recherche identitaire nationale à la sortie du communisme. Cela se traduit d'abord par une forte mythisation d'une cuisine originelle roumaine dite « traditionnelle ». Puis se détache une nouvelle forme de discours, avec une relation assumée à la gastronomie et la cuisine internationale.

Corrélativement s'exprime l'opposition féconde entre un discours expert, à orientation technique et scientifique, celui des cuisiniers, des « chefs », et le discours à isotopie culturelle, restauré ou amplifié par les anthropologues, les poètes, les historiens et gastronomes. Ces deux sensibilités culinaires et gastronomiques cohabitent dans le paysage médiatique roumain actuel, à travers le néo-folklorisme d'une part, à la recherche des « traditions culinaires roumaines » et, d'autre part, la spectacularisation de la cuisine, sous deux visages : celui des professionnels en gastronomie (chefs, diététiciens, etc.) et celui des vedettes médias, profitant de leur exposition maximale.

La Roumanie offre ainsi un contexte original et vivant, pour analyser, dans une perspective socio-sémiotique, les dimensions discursives au sens large (textuelles, visuelles, figuratives) du discours gastronomique. Quelles sont les formes et les enjeux du traitement médiatique et des nouveaux *espaces de figuration* ainsi déployés, pour la reconnaissance du discours gastronomique, en termes d'identification et d'identité ? Cet imaginaire gastronomique construit par les médias relève-t-il, en-deçà des techniques

culinaires elles-mêmes, de transformations sociales profondes - le plaisir d'être ensemble, la convivialité, le plaisir hédoniste - ou plutôt d'une quête identitaire, nostalgie envers un passé plus ou moins idéalisé ? Sous quelles formes ou stratégies de communication s'opère l'articulation entre les manifestations de la pratique et l'éthique, en quelque sorte, du discours gastronomique ? Ce qui nous intéresse dans cette recherche est comment les médias façonnent l'image des chefs en Roumanie ?

En Roumanie, la figure du cuisinier qui a une « voix » est assez nouvelle. S'ils n'ont pas eu un rôle à travers une « histoire » de la gastronomie roumaine, les chefs deviennent dans la Roumanie post-communiste et post-moderne les figures représentatives de la gastronomie. Notre analyse met en question le problème de la *visibilité* médiatique des Chefs (HEINICH, 2012) et leur mise en image en s'appuyant sur un corpus empirique médiatique.

### **Les Chefs, nouvelles figures médiatiques**

La culture média, désormais partie de la vie quotidienne des Roumains après 1989, fait de plus en plus place au discours culinaire-gastronomique. La gastronomie commence à être valorisée avec les premières émissions de télévision du maître cuisinier Petrișor Tănase, en passant par les émissions de Radu Anton Roman ou celles de Horia Virlean, jusqu'au Master Chef et Top Chef. La « voix » du chef se fait sentir dans les publications du métier, mais aussi dans les médias de masse (les tabloïdes, les revues féminines, les revues culinaires, à la télévision) ou dans la blogosphère.

Les acteurs de la scène gastronomique deviennent ainsi des produits culturels médiatiques inscrits dans ce qu'on appelle « le star-système »<sup>1</sup>. Alors que la figure de l'*intellectuel - gourmet*<sup>2</sup> se pose en garant d'un discours continueur ou récupérateur des valeurs

---

<sup>1</sup> Le phénomène « star-système » en Roumanie apparaît après 1990, plus marqué après 1995 (moment du début de la transmission de la chaîne PRO TV). Le star-système représente des „actions planifiées complexes appartenant au marketing, à la publicité, aux relations publiques, provenant et envoyant à une des formes de la culture de masse par laquelle une certaine image est créée à la vedette, Mircea Constantinescu, *Vedeta: eseu în psihosociologia multimedia*, 2001, p. 81. Le „personnage” ainsi créé contribue à l'identification des fans à un modèle de vie, à un modèle de personnalité dans la vie de chaque jour, dans le Show Business et dans le produit culturel en soi. Cette identification conduit d'un côté à la création d'un vrai mythe, et d'un autre côté contribue à la croissance du produit culturel” (Cristian Florin Popescu, *Dicționarul explicativ de jurnalism, relații publice și comunicare*, București, Editura Tritonic, 2002, p. 362).

<sup>2</sup> Pascal Ory définit le gastronome comme intellectuel / médiateur de la science gastronomique : i « n'est pas cuisiner de profession. Il est homme de lettres, au moins en amateur. Sa vraie table n'est pas celle où il mangemais son bureau où il écrit, tout bien pesé et digéré, la chronique ou le traité » (Pascal Ory, 1998, *Le discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris, Gallimard/Julliard, p. 11). Stephen Mennell soutient que les gastronomes ont rempli une fonction de *démocratisation* dans l'éducation du goût, leur influence dans l'éducation du goût s'est exercée en imposant plus de sens critique, de discrimination et de raffinement, l'essentiel du message gastronomique. Stephen Mennell (1987), *Français et Anglais à table du Moyen Age à nos jours*, « *All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present* » [1985], traduction par T. Detienne, Oxford: Basil Blackwell Ltd, p. 381, 391.

culturelles<sup>3</sup>, le discours du cuisinier est un discours d'autorité, car, aux yeux du public, ils sont autorisés à le produire<sup>4</sup>.

Nommé par les médias « créateur » ou « cuisinier artiste » (Drouard 2010 : 122), et non plus artisan ou simple cuisinier, le chef s'affirme comme un créateur en même temps qu'une figure du pouvoir, dans un registre à la fois matériel (belles recettes et belles réussites financières) et symbolique (capital image et place enviable sur la scène publique, médiatique).

En tant qu'experts<sup>5</sup>, à l'instar d'autres célébrités médiatiques, ils endossent des rôles sociaux jusque-là dévolus à la famille, à l'école « dans leur qualité d'arbitres de du goût, des valeurs et des idées, proposant des nouveaux modèles d'identification et produisant des images résonnantes et style, mode et comportement »<sup>6</sup>, (Kellner 2001 : 29). Ainsi s'opère la fonction de transfert de connaissances et d'images, d'un style de vie particulier à l'expérience vécue des individus marqués par une telle empreinte médiatique. Hellen Powell et Sylvie Prasad situent l'apparition de ce nouveau type d'experts dans le contexte de production et, d'une certaine manière, de provocation du néo-libéralisme. Plus exactement, la figure de l'expert est un médiateur culturel à une époque où les positions objectives des sujets dans la société et les perceptions subjectives de leurs rôles, ne coïncident plus nécessairement. Cela conduit aux interrogations concernant la prolifération de ces figures dites « expertes », sur la scène sociale et médiatique avec, dans le domaine gastronomique et bien au-delà, leur rôle d'initiateurs du goût (*tastemakers*), de la sphère culinaire à la sphère culturelle, par débordement métonymique et symbolique. À charge, pour ceux qui regardent et consomment ce discours expert à travers les médias populaires<sup>7</sup>, de prendre à leur compte le style de vie particulier qui est communiqué à travers ces formes médiatiques largement valorisées, de la sphère gastronomique à un ethos performant, une forme de vie séduisante (Powell et Prasad 2010 : 111-124). David Chaney (2001) met en évidence que l'accès aux *lifestyle templates* (modèles de styles de vie) se fait dans un premier temps à travers de multiples chaînes médiatiques, où le style de vie est un exemple des nouvelles « formes sociales »

---

<sup>3</sup> Le langage du gourmet, du gouteur, reste « plus poétique, voire universalisable sous multiples formes, dès lors que l'on tente l'aventure gastronomique et que l'on fuit les codifications de la reproduction sociale pour n'envisager que la « ritualisation » d'une émotion sensorielle », Corbeau, thèse, P. 12 !!

<sup>4</sup> Pierre Bourdieu, 1982, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, p. 109.

<sup>5</sup> Il y a quatre catégories d'acteurs médiatiques : les gens simples, les experts, les intellectuels, les hommes politiques, Rémy Rieffel, 2008, *Sociologia mass-media [Sociologie des médias]*, Ellipses Edition Marketing, 2005], trad. de Ileana Busuioc, Iasi, Polirom, p. 53.

<sup>6</sup> Douglas Kellner, 2001, *Cultura media [Media Culture]*, London and New York, Routledge, 1995], traductere de Teodora Ghivirita si Liliana Scarlatescu, prefata de Adrian Dinu Rachera, Iasi: Institutul European, p. 29.

<sup>7</sup> Helen Powell, Sylvie Prasad, 2010, "As Seen on TV" the Celebrity Expert: How Taste is Shaped by Lifestyle Media", *Cultural Politics*, 6(1): 111-124, <http://culturalpolitics.dukejournals.org/content/6/1/111.full>.

basée sur des modèles spécifiques de choix de consommateur (Chaney 1996)<sup>8</sup>. Bien sûr, au-delà des réductions fonctionnalistes, on ne peut croire à une transmission directe de ces effets sur médiatiques sur les publics. L'influence opère sur un mode mimétique où le sujet voit, avant tout, ce qu'il gagne en termes de construction d'un style, d'adhésion à une forme de vie. Il vit ce processus en mode libre et expressif, voire créatif, à travers l'expression culinaire portée vers de nouvelles pratiques.

Les cuisiniers deviennent ainsi d'une catégorie professionnelle considérée hiérarchiquement inférieure, des modèles de vie, de ce « nouvel idéal du moi qu'est le bonheur privé »<sup>9</sup> que sont les stars. Edgar Morin avait déjà décrit le processus de fabrication des stars<sup>10</sup>, qui, en soi, entre dans la définition des pseudoévénements. L'image des stars représente, d'après le sociologue américain Daniel J. Boorstin, un pseudo-idéal, « le monde des images »<sup>11</sup> étant une création. Il identifie six caractéristiques de l'image : l'image est synthétique (programmée, crée pour servir un certain but) ; l'image peut être crédible (elle ne peut pas servir au but si le public n'y croit pas) ; l'image est passive ; l'image est vivante et concrète ; l'image est simplifiée ; ambiguë (laissée entre imagination et sens, entre attentes et réalité). Max Horkheimer et Theodor W. Adorno parlent à leur tour de « pseudoindividualité »<sup>12</sup>.

Comme dans la construction de l'acteur politique, l'acteur de la scène gastronomique doit être visible et tirer sa légitimité de la figuration médiatique « dans une logique de védetariat » (Haineş 2002 : 89). Aussi, dans la construction de la personnalité médiatisée, trois éléments sont-ils nécessaires : la performance de la visibilité, le rôle incarné et l'image performée<sup>13</sup>.

Les célébrités « formatées » produites par les médias deviennent des icônes, ou à tout le moins des *figures*, des *noms* qui, après avoir été construits par l'information font eux-mêmes l'information (Boorstin 1979 : 24-31).<sup>14</sup> Dans la construction de l'image d'une personne publique (homme politique, vedette, Chef de cuisine dans notre cas), trois

---

<sup>8</sup> David Chaney, 1996, *Lifestyles*, London, Routledge.

<sup>9</sup> Edgar Morin, 1977, *Starurile: o privire istorică, sociologică și estetică asupra stelei de cinema* (ediția a 3-a), București, Editura Meridiane [*Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972], trad. rom. Paul B. Marian.

<sup>10</sup> Edgar Morin (1977), *Starurile: o privire istorică, sociologică și estetică asupra stelei de cinema* (ediția a 3-a). București: Editura Meridiane. (*Les stars*. Paris: Éditions du Seuil, 1972], trad. rom. Paul B. Marian.

<sup>11</sup> Daniel J. Boorstin, 1962, *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*, New York: Harper Colophon Books.

<sup>12</sup> Max Horkheimer și Theodor W. Adorno, 2007, *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, dans Sean Redmond et Su Holmes, *Stardom and Celebrity: a reader* (pp. 34-43). London: SAGE Publications.

<sup>13</sup> Rosemarie Haineş, 2002, *Televiziunea și reconfigurarea politicului: studii de caz:alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000*, Iași, Editura Polirom, p. 89.

<sup>14</sup> Daniel J. Boorstin, *From Hero to Celebrity: the Human Pseudo-Event*, 1979, p. 27.

éléments coopèrent : la notoriété, la célébrité et la gloire<sup>15</sup>. Les personnes qui veulent devenir des vedettes ont besoin de notoriété, qui est liée aux apparitions dans le public, de leur présence dans la presse, de leur participation à la fonction de divertissement. Plus d'attention est accordée à la dimension intime des gens publiques, le phénomène de *peoplisation*<sup>16</sup>, les célébrités renonçant à la vie privée en échange de publicité, les médias créant un milieu où leurs goûts, leur famille, leur choix deviennent une forme d'amusement grâce à leur degré de visibilité<sup>17</sup>. La notoriété, fonction des relations publiques, est nécessaire pour promouvoir les produits, les services ou les valeurs d'une organisation/institution<sup>18</sup>. Si l'on parle d'image et brand personnel, les gens construisent un nom qu'ils transforment en brand de succès<sup>19</sup>. Le charisme<sup>20</sup> est une des qualités définitoires qui se trouvent à la base du branding personnel. Comme le démontre une recherche faite par Leo Burnett en Angleterre en 1996, « la nouvelle génération de chefs médiatisés deviennent des “marques” en soi »<sup>21</sup>.

### Choix de journaux et corpus analytique

En privilégiant une démarche qualitative sur une approche plus exhaustive, nous proposons de resserrer le cadre d'analyse sur un corpus d'articles de la presse écrite, deux quotidiens, *Adevărul* et *Jurnalul* et deux tabloïds, *Libertatea* et *Cancan*, dans leurs versions en ligne (Marinescu 2013 : 7-20). Les articles choisis couvrent la période 2007 - 2012. Nous avons sélectionné les articles en opérant les recherches à partir des mots « cuisinier » (*bucătar*), « cuisine » (*bucătărie*), « gastronomie », conformément au principe de pertinence (Fontanille 2008 : 54) qui répond à notre hypothèse et à notre socle théorique, à savoir aborder les chefs comme figures emblématiques de la scène

---

<sup>15</sup> Gabriel Thoveron 1996, *Comunicarea politică azi*, Oradea, Editura Antet, trad. rom. Marius Conceatu), p. 83.

<sup>16</sup> Iulian Comănescu, *Cum să devii un Nimeni: mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România*, 2009, p. 63.

<sup>17</sup> Daniel J. Boorstin (1979). From Hero to Celebrity: the Human Pseudo-Event. În: *Theimage: a guide to pseudo-events in America* (pp. 24-31). New York: Harper Colophon Books. p. 31.

<sup>18</sup> Gabriel Thoveron, 1996, *Comunicarea politică azi*, Oradea, Editura Antet, trad. rom. Marius Conceatu), p. 89.

<sup>19</sup> Matt Haig, [2004](2009). *Mari succese ale unor branduri renumite*. București: Meteor Press. (*Brand Royalty - How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. Great Britain: Kogan Page Limited. Trad. rom. Loredana Opăriuc și Mihai-Dan Pavelescu), p. 155.

<sup>20</sup> Max Weber a développé, dans le cadre de la théorie politique, le concept de « charisme », combinant les concepts de la fonction sociale à la compréhension de l'idéologie - charisme du star politique, Richard Dyer, 2007, *Heavenly Bodies*. În: Redmond, Sean și Holmes, Su. *Stardom and Celebrity: a reader* (pp. 85-89), London: SAGE Publications.

<sup>21</sup> Mark Ainsworth (1997). Media cuisine : the impact of the media chef culture on food behaviour in the UK. Dans Ann Pirëlle (Éd.), *La représentation sociale du Goût, Colloque PRISM* , (pp. 5-17). Dijon.

médiatique, dans leur propension à produire discours et image et à devenir, tout autant, *produit* d'image et de discours à travers les médias.

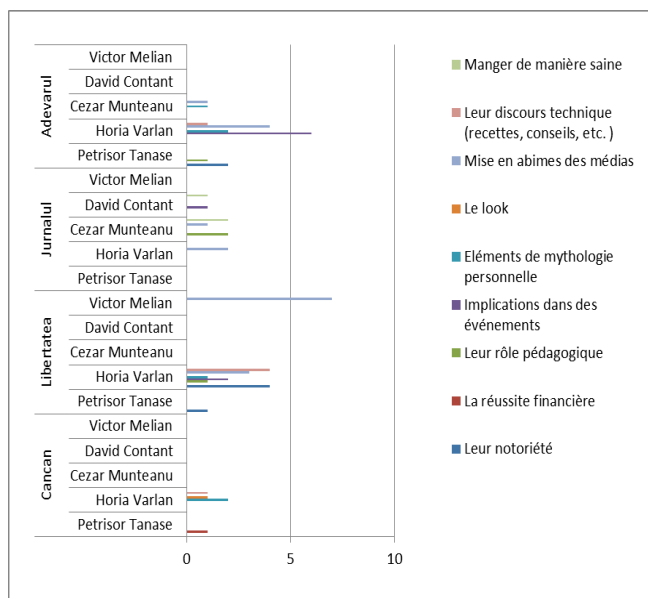
Un premier corpus de 309 articles a été sélectionné. Nous n'avons retenu, dans les limites de cet article, que les sources se rapportant à cinq chefs que nous avons rencontrés et interviewés, au motif même de leur présence et audience médiatiques. Après ce travail sélectif, le corpus se trouve réduit à 59 articles, avec une fréquence d'apparition par chef et par journal relevée dans le tableau ci-dessous.

Chefs	Journal quotidien --- tabloïd	<i>Adevărul</i>	<i>Jurnalul</i>	<i>Libertatea</i>	<i>Cancan</i>	Total articles par chef
Petrișor Tănase		3	-	1	1	5
Horia Vîrlan		14	2	19	3	38
Victor Melian		2	-	6	-	8
Cezar Munteanu		1	5	-	-	6
David Contant		-	1	1	-	2
Total per journal		20	8	27	4	59

Articles sélectionnés pour chaque journal (per chef et par media).

Le corpus choisi nous a permis d'identifier dans un premier temps les thèmes (invariables) que chaque journal analysé propose regardant les chefs que nous avons choisis pour notre analyse. Les principaux thèmes identifiés sont 1/ la notoriété des chefs (comment ils la cultivent l'environnement humain valorisant les vedettes, les politiques, la famille) est un thème que l'on retrouve soit dans les articles de la presse généraliste analysés que dans la presse tabloïde ; 2/ le rôle pédagogique des chefs; 3/ Les événements dans lesquels les chefs sont impliqués: des concours; spectacles d'art culinaire; 4/ éléments de mythologie personnelle: d'où ils viennent, comment ils ont commence, comment ils construisent leur « légende » : apprendre à cuisiner ; le statut du métier de chef; plats préférés; 5/ Mise en abîme des médias (les émissions qu'ils font, les livres et

les DVD qu'ils lancent, etc.); 6/ le discours technique : recettes pour Noel, pour Paques;  
7/ Manger de manière saine ; 8/ Le *look* du chef.<sup>22</sup>



Analyse des variables thématiques par chef et par journal

### Les recettes d'une bonne scénographie médiatique

L'image du chef dans les médias roumains relève, on l'a vu, d'une mise en scène de soi, orchestrée par le chef lui-même et par le support médiatique obéissant à sa logique éditoriale, entre presse *grand public*, versant gastronomie et art culinaire, et presse *people*, sur le versant plus croustillant de l'épopée narrative. L'une et l'autre contribuent, de fait, à construire l'image médiatique du chef, nouvelle *figure* médiatique élevée, en dernière instance, au rang de vedette (terme un peu désuet), voire de star (pour faire le lien avec l'idéologie du *star system*). L'image du chef est donc bien un travail sur soi et les médias, et un travail des médias eux-mêmes, à l'intérieur d'une scénographie permanente, constante sur le fond pour créer et maintenir la légende, et mouvante dans la forme, pour renouveler le propos, illustrer le changement. On ne saurait réduire cette image du chef, à sa dimension physique, corporelle, marquant un style, une aisance et une présence.

Ces traits participent bien sûr de la séduction des images, mais ne rendent pas compte de l'essentiel. Car l'image du chef c'est d'abord l'incarnation d'un style culinaire, d'un discours gastronomique. Pas seulement une cuisine mais un monde, un univers, *une forme*

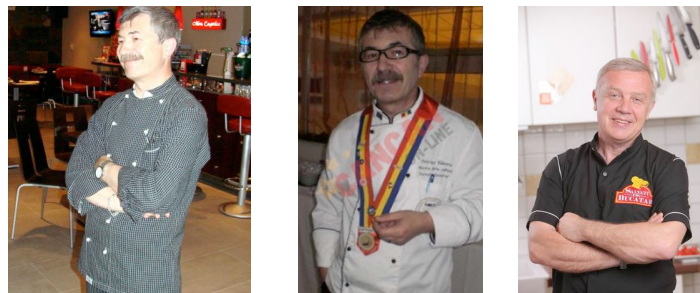
<sup>22</sup> Angelica Helena Marinescu, 2013, « Maestrii culinari si paradigma vizibilitatii mediaticice », *Zece teme de nisa in explorarile tinerilor sociologi*, coord. Dumitru Sandu, Ioana-Alexandra Rusu, Bucuresti, Editura Trei, p. 7-20.



*de vie*, pour reprendre un concept cher aux sémioticiens. Ce travail sur l'image relève avant tout des relations entre les formes énonciatives du discours médiatique et la forme de vie incarnée par le chef, son *ethos*.

Dominique Maingueneau montre que l'*ethos* « est conditionné par la scène d'énonciation », elle-même en prise sur la distribution des rôles impliqués par le genre du discours et la scénographie » (Maingueneau 1999 : 75-100). La « scène d'énonciation » intègre en fait trois scènes : (i) une « scène englobante » (le type de discours, elle donne son statut pragmatique au discours » dans notre cas, le discours gastronomique, (ii) la « scène générique », celle du contrat attaché à un genre, à une « institution discursive » (l'éditorial, etc.) et (iii) la « scénographie », qui n'est pas imposée par le genre, mais construite par le texte lui-même (*op. cit.*).

Regardons de plus près. Le journal *Adevărul*, mais aussi les tabloïds *Libertatea* et *Cancan* valorisent le statut socio-professionnel des cuisiniers en les présentant avec les vêtements du métier.



Petrișor Tănase dans articles des journaux *Adevărul* et *Cancan* ; Victor Melian dans le journal *Libertatea*.

Horia Vîrlan apparaît dans les journaux *Adevărul*, *Jurnalul* et *Libertatea* sous la forme du portrait en pied ou en buste qui construit une image théâtralisée du chef, non seulement en habit mais *en majesté*, pourrions-nous dire. L'habit personnalisé, avec des variantes de présentation à l'intérieur d'un style défini et définissable (tradition et authenticité) ; les gestes hiératiques et théâtralisés, saisis dans la pose, sur fond de prose gastronomique ; le halo de lumière qui s'intensifie autour de la tête ou du corps (glorifié), tous ces éléments de mise en scène marquent l'importance du chef comme figure d'autorité dans le domaine des arts culinaires, en particulier, de la culture et des arts, en général, par mimétisme avec les codes plastiques et picturaux.



Horia Vîrlan dans des articles des journaux *Adevărul*, *Jurnalul* et *Libertatea*.

*Adevărul* et *Libertatea* valorisent au contraire la mise en scène performative de la cuisine. Une performance culturelle supposant l'intelligence du choix dans les produits, l'intelligence du geste, la maîtrise du temps et de l'espace, autant d'ingrédients concrets et immatériels pour réussir une bonne recette.



**Horia Vîrlan (PRIMA TV) dans le journal *Libertatea* ; Cezar Munteanu (Euforia TV) dans *Adevărul* ; Victor Melian, (Canal D) dans *Adevărul***

Autre topique figurative, la mise en image des chefs dans leur rôle d'enseignants : Cezar Munteanu, Petrișor Tănase, Horia Vîrlan donnent ici (*Adevărul*, *Jurnalul* et *Libertatea*) l'image de leur disponibilité pour communiquer, transmettre, créer le lien indéfectible avec les jeunes générations.



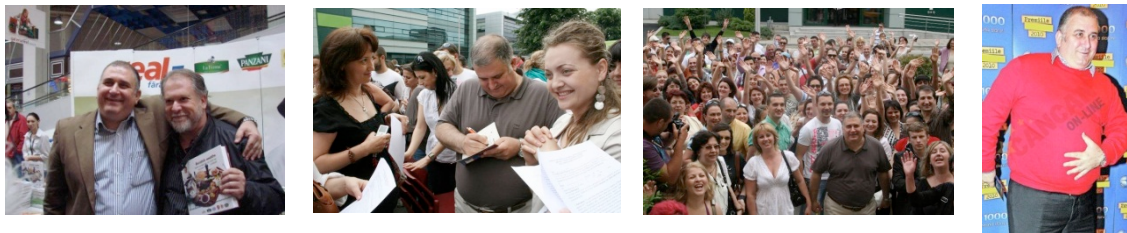
*Jurnalul* s'intéresse plus volontiers à l'exemple du récit construit autour d'une figure comme David Contant, à la relation et la valorisation métonymique entre le potager du chef, son milieu naturel, en quelque sorte, et sa cuisine, directement associée à cet univers. L'attribution de récompenses (à gauche) n'en devient que plus *naturelle*, dans un processus de figuration et de scénarisation du chef remontant ici de l'effet à la cause. Contiguïté des images et continuité logique du processus de création culinaire conjuguent leurs effets entre monstration et démonstration d'un savoir-faire à la fois simple, naturel, et magnifié.



Les maîtres cuisiniers (chefs de cuisine) deviennent aussi les icônes et les figures de proue des événements culinaires / gastronomiques, à l'image de Horia Vîrlan (quotidien *Adevărul*) qui n'hésite pas à donner de sa personne pour animer et événementialiser ses apparitions dans les Salons culinaires et gastronomiques.



Le statut de vedette de chefs se voit également mis en valeur par *Libertatea*. À l'image de Horia Vîrlan et Antonio Passarelli, dans un grand salon International, les chefs affichent, au sommet de leur notoriété, leur complicité. Tels de véritables vedettes, ils posent devant un large public de fans ou de fidèles, signent des autographes. Ils parquent même en photocall, ce fameux espace où acteurs et actrices se prêtent au jeu des photographes qui hurlent leur nom (d'où le nom de photocall) pour ne pas rater la bonne image, avec le mur des sponsors en arrière-plan (tableau *Cancan*, photo à droite), sans avoir à se présenter en tenue de gala.



Un cran plus loin dans la starisation du chef, *Libertatea* insiste sur l'association des maîtres cuisiniers (chefs de cuisine) avec d'autres figures ou personnalités de l'espace médiatique roumain ou international. Horia Vîrlan s'affiche avec des vedettes de la télévision roumaine qui se produisent volontiers dans son émission. Petrișor Tănase parade dans un même article de *Libertatea*, en compagnie de Steven Seagal et George Bush, preuve vivante d'une renommée mondiale acquise, sinon promise.



Horia Vîrlan et le concours de vedettes dans son émission télévisée (en haut). Petrișor Tănase (en bas) et des clients célèbres (*Libertatea*).

La scénographie du chef, dans et au dehors de son milieu professionnel, met en scène une figure de plus en plus composite, garantie d'une univers culinaire et

gastronomique composant avec les codes de son temps, notamment sous l'influence des médias. Les journaux analysés valorisent non seulement les codes socio-professionnels associés aux chefs (vêtements, espace de la cuisine, espace du restaurant) mais aussi leur statut de vedette médiatique qui peut être figuré par l'association avec des célébrités de tous horizons (cinéma, politique, art). Au-delà de leur espace proprement professionnel, les chefs accomplissent une multiplicité de rôles symboliques tels enseignant en cuisine et ateliers culinaires, présentateur et animateur de télévision, garant d'événements culinaires, etc.

Ainsi s'opère progressivement un déplacement du rapport à une tradition gastronomique (le chef valorisé en tant que cuisinier) vers une *peoplisation*, dont la diffusion de *Master Chef* roumain n'est que l'un des derniers avatars.

Les médias contribuent donc à valoriser et faire évoluer le discours gastronomique, de manière non pas confuse mais diffuse, et complexe, entre nature et artifice, passion culinaire centrée sur la table et attraction médiatique cultivant une image et une notoriété, sous de multiples facettes théâtralisées, scénarisées. En jouant de la multiplicité des dispositifs énonciatifs et des modes de figuration dans l'espace médias, les chefs cultivent, chacun à leur manière, un style, une signature culinaire et, plus encore, un *ethos* et une forme de vie qui s'incarne dans la cuisine et la figure du chef : la valorisation du produit frais et local, dans le cas de David Contant ; l'alimentation saine de Cezar Munteanu ; la défense et l'illustration de la cuisine roumaine traditionnelle, dans le cas de Horia Vîrlan. Mais au-delà des styles affichés et des formes de vie incarnées, les chefs ont pris la mesure des codes médiatiques sortant du cadre culinaire pour cultiver, sur tous les fronts de la mise en scène publique et publicisée, une image de soi participant de la légende. Celle que se construit au quotidien la cuisine roumaine avec ses nouveaux héros.

## **Bibliographie**

AINSWORTH Mark (1997). Media cuisine : the impact of the media chef culture on food behaviour in the UK. Dans A. PIROELLE (Éd.), *La représentation sociale du Goût, Colloque PRISM*, (pp. 5-17). Dijon.

BABOU Igor (2008). « De l'image comme catégorie à une approche communicationnelle globale », *Communication et Langages*, no 157, pp. 37-48.

BOORSTIN Daniel J. (1962), *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*, New York: Harper Colophon Books.

BOUTAUD Jean-Jacques (1997), *Sémiotique de la représentation visuelle du goût*. Dans A.

PIROELLE (Éd.), *La représentation sociale du goût. Colloque PRISM* (pp. 19-41). Dijon, Coloradoc.

BOUTAUD Jean-Jacques (1999), *Sémiotique et communication. Du signe au sens*. Paris, L'Harmattan, p. 185.

BOUTAUD Jean-Jacques (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher.

BOURDIEU Pierre (1982), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.

CHANEY David, 1996, *Lifestyles*, London, Routledge.

CORBEAU Jean-Pierre, POULAIN Jean-Pierre (2008), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Editions Privat.

CONSTANTINESCU Mircea, 2001, *Vedeta: eseu în psihosociologia multimedia*.

Iulian Comănescu (2009), *Cum să devii un Nimeni: mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România*,

DROUARD Alain (2010), *Le mythe gastronomique français*, Paris, CNRS.

DYER Richard (2007), *Heavenly Bodies*. În: Redmond, Sean și Holmes, Su. *Stardom and Celebrity: a reader* (pp. 85-89), London: SAGE Publications.

FLOCH Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.

KELLNER Douglas (2001), *Cultura media [Media Culture*, London and New York, Routledge, 1995], traducere de Teodora Ghivirita și Liliana Scarlatescu, prefata de Adrian Dinu Racheru, Iași: Institutul European.

FONTANILLE Jacques (2008), *Pratiques sémiotiques*. Paris: Presses Universitaires de France.

HORKHEIMER Max, ADORNO Theodor W. (2007) "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", dans Sean Redmond et Su Holmes, *Stardom and Celebrity: a reader* (pp. 34-43). London: SAGE Publications.

HAIG Matt (2009), *Mari succese ale unor branduri renumite*. București: Meteor Press. (*Brand Royalty - How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2004], trad. rom. Loredana Opăriuc și Mihai-Dan Pavelescu).

HAINES Rosemarie, 2002, *Televiziunea și reconfigurarea politicului: studii de caz: alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000*, Iași, Editura Polirom

LAMIZET Bernard (2006). *Sémiotique de l'événement*. Paris: Lavoisier, p. 18.

LANDOWSKI Eric, GRIGNAFFINI Giorgio, MARRONE Gianfranco, MARSCIANI Francesco, MONTES Stefano, TAVERNA Licia (1998), « Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 55-56, Limoges, Presses Universitaires de Limoges.

ORY Pascal (1998), *Le discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris, Gallimard/Julliard.

MENNELL Stephen (1987), *Français et Anglais à table du Moyen Age à nos jours*, [*« All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present »*, 1985], traduction par T. Detienne, Oxford: Basil Blackwell Ltd.

MAINGUENEAU Dominique (1999), « Ethos, scénographie, incorporation », AMOSSY, R. (sous la direction de), *L'image de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux et Niestlé S.A., Lausanne (Switzerland) - Paris, p. 75-100.

MARINESCU Angelica Helena (2013), « Maestrii culinari si paradigma vizibilitatii mediatice », Zece teme de nisa in explorarile tinerilor sociologi, coord. Dumitru Sandu, Ioana-Alexandra Rusu, Bucuresti, Editura Trei, p. 7-20.

MORIN Edgar (1977), *Starurile: o privire istorică, sociologică și estetică asupra stelei de cinema* (ediția a 3-a), București, Editura Meridiane [*Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972],

trad. rom. Paul B. Marian.

POPESCU Cristian Florin, *Dicționarul explicativ de jurnalism, relații publice și comunicare*, Bucuresti, Editura Tritonic, 2002.

POWELL Helen, PRASAD Sylvie, 2010, "As Seen on TV" the Celebrity Expert: How Taste is Shaped by Lifestyle Media", *Cultural Politics*, 6(1): 111-124.

REMY Rieffel (2008), *Sociologia mass-media* [*Sociologie des médias*, Ellipses Edition Marketing, 2005], trad. de Ileana Busuioc, Iasi, Polirom.

THOVERON Gabriel (1996), *Comunicarea politică azi*, Oradea, Editura Antet, trad. rom. Marius Conceatu.