



ELSEVIER
MASSON



Disponible en ligne sur www.sciencedirect.com

ScienceDirect

Sociologie du travail 57 (2015) 322–343

SOCIOLOGIE
DU TRAVAIL

www.em-consulte.com

Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques

Getting Known: How Food Critics Make a Name for Themselves

Sidonie Naulin

Politiques publiques, action politique, territoires (PACTE), UMR 5194 CNRS–Université de Grenoble, Institut d'études politiques, BP 48, 38040 Grenoble cedex 9, France

Disponible sur Internet le 30 juin 2015

Résumé

Comment devient-on un critique gastronomique renommé ? À partir de l'étude de la trajectoire de journalistes gastronomiques ayant réussi à obtenir une forte reconnaissance professionnelle à différentes périodes, cet article met en évidence l'existence de deux grandes stratégies d'accès à la renommée. La première stratégie consiste à proposer une nouvelle esthétique gastronomique, autrement dit, une nouvelle manière de concevoir la « bonne cuisine » ; la seconde stratégie consiste à mettre en scène son excellence professionnelle en tant que journaliste. Dans les deux cas, c'est la position d'intermédiaire entre le monde gastronomique et le monde journalistique qui rend possibles ces stratégies. Leur réussite requiert toutefois un travail pour construire la singularité du critique et la faire reconnaître. Les formes prises par ce travail diffèrent selon le type de singularité visé : nommer, théoriser et diffuser dans le cas de la constitution d'une nouvelle esthétique ; mettre en scène et soigner le style dès lors qu'il s'agit de donner à voir l'excellence journalistique.

© 2015 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

Mots clés : Singularisation ; Reconnaissance ; Critique Gastronomique ; Journalisme ; Esthétique ; Intermédiaire ; Travail

Abstract

How does one become a well-known food critic? From the study of the careers of food journalists who have achieved professional recognition at different times, this article demonstrates the existence of two main strategies for making a reputation. The first is to propose a new gastronomic aesthetic, in other words a new way of conceiving "good cooking"; the second is to emphasise professional excellence as a journalist. In both cases, it is the individual's position as an intermediary between the gastronomic and journalistic worlds that makes these strategies possible. Nonetheless, success demands work to construct the critic's singularity

Adresse e-mail : sidonie.naulin@gmail.com

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2015.06.001>

0038-0296/© 2015 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

and have it recognised. The forms of this process differ depending on the type of distinctiveness sought: naming, theorising and disseminating, in the case of a new aesthetic; highlighting and polishing the style, when the aim is to demonstrate journalistic excellence.

© 2015 Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

Keywords: Singularisation; Recognition; Food Critic; Journalism; Aesthetics; Intermediary; Work

« Vous connaissez François Simon ? Il faut le rencontrer, il est passionnant, moi je l'aime beaucoup. Il est passionnant, c'est un peu... c'est une espèce de maître pour les trentenaires comme moi, il a une plume vitriolique, il est très mystérieux, il a une méthode de travail... Moi je suis assez admiratif. J'aime beaucoup le bonhomme, mais c'est un radin ! C'est un radin d'adresses ! » (Journaliste gastronomique, 32 ans).

Comme beaucoup d'univers professionnels, le journalisme gastronomique a ses « stars », des critiques dont les noms reviennent souvent dans les conversations, que ce soit pour être encensés ou pour être épinglés comme usurpant leur réputation. Ce sont les critiques « renommés », ceux dont on parle, qui ont réussi à « se faire un nom ». Par définition, « se faire un nom » signifie se distinguer de confrères qui sont également des concurrents : cela couronne dès lors le succès d'une démarche de singularisation.

Les études sociologiques consacrées aux intermédiaires de marché ayant un rôle de valorisation se concentrent généralement sur deux questions. D'une part, la question de ce que « font » les intermédiaires au marché, en se centrant sur l'intermédiation entre producteurs et consommateurs (Bourdieu et Delsaut, 1975 ; Moulin, 1992 ; Hatchuel, 1995 ; Karpik, 2000, 2007 ; Fernandez, 2004 ; Chauvin, 2005 ; Bessy et Chauvin, 2013). D'autre part, la question du rôle des intermédiaires dans la réalisation des appariements sur les marchés du travail, en particulier les marchés du travail artistiques (par exemple entre acteur et réalisateur ou entre chanteur et maison de disque). Le travail des intermédiaires est alors envisagé comme participant de la valorisation d'individus auprès d'employeurs potentiels ou de publics (Lizé et al., 2011 ; Lizé et al., 2014). Dans les deux cas, la manière dont les intermédiaires construisent leur propre renommée professionnelle est généralement laissée dans l'ombre. Le monde professionnel des intermédiaires demeure donc peu exploré. C'est pourtant en son sein que les intermédiaires obtiennent, en premier lieu, reconnaissance et crédit¹.

De nombreux travaux portant sur les mécanismes d'obtention de la reconnaissance professionnelle dans les univers artistiques ou académiques ont mis en évidence des mécanismes d'accumulation et d'amplification de la reconnaissance d'individus ayant initialement une petite différence de dotation, découlant éventuellement d'une différence de talent (Merton, 1968 ; Rosen, 1981 ; Menger, 2009). Par rapport à ces travaux, l'étude de l'obtention d'une reconnaissance professionnelle par certains critiques gastronomiques permet la mise au jour des stratégies mises en œuvre par les acteurs eux-mêmes pour se singulariser. Leur singularisation comporte deux

¹ Il est possible de faire l'hypothèse que reconnaissance intra-professionnelle et reconnaissance du public (mesurée par exemple par le nombre de lecteurs, par la notoriété du critique auprès du lectorat ou par la fréquentation des restaurants induite par ses articles) sont étroitement liées, mais ce lien ne va pas nécessairement de soi (Bourdieu, 1977 ; Lang et Lang, 1988).

dimensions : il s'agit à la fois pour les critiques d'adopter des pratiques singulières *et* d'obtenir de leurs pairs la reconnaissance de la singularité de ces pratiques. La reconnaissance professionnelle, entendue comme accord des pairs sur l'originalité des qualités individuelles, est donc pour partie le résultat d'un travail mené par celui qui entend être reconnu. En ce sens, la reconnaissance des critiques ne peut être réduite à leurs propriétés sociales individuelles, selon un schéma bourdieusien qui fait des dispositions partagées (par les critiques, les artistes et les amateurs d'art) le principe d'une homologation rendant possible la subversion des hiérarchies prévalant dans un champ et assurant, *in fine*, la réussite professionnelle des individus. Le travail des critiques visant à faire reconnaître leur singularité permet d'éclairer les ressorts de la « magie sociale » par laquelle la valeur symbolique du critique se transfère à ses productions, une telle conversion n'ayant en effet rien d'automatique. Nous montrerons ainsi que la singularisation d'un critique gastronomique passe par une singularisation du produit de son activité — proposer quelque chose de nouveau au public — se fondant sur un véritable travail : un travail de construction mais aussi, consubstantiellement, un travail de mise en scène de ce produit.

Cette étude se fonde sur l'exploitation de différents matériaux empiriques². La compréhension des mécanismes d'acquisition de la reconnaissance dans l'univers du journalisme gastronomique s'appuie sur l'exploitation de 95 entretiens réalisés avec des acteurs liés à ce monde³, dont 25 avec des critiques de restaurants. Ces entretiens ont permis la mise en évidence de plusieurs « grandes figures » de la critique gastronomique française qui, de l'avis des acteurs de ce monde, ont marqué leur époque et servi de modèle pour les générations de journalistes ultérieures : Henri Gault et Christian Millau dans les années 1970, François Simon dans les années 1990 et Alexandre Cammas (Le Fooding) dans les années 2000⁴. Le premier cas, celui d'Henri Gault et Christian Millau, peut être vu comme une matrice pour l'étude des deux cas suivants. Ces deux journalistes sont certainement les plus connus parmi les journalistes gastronomiques — encore aujourd'hui, un guide et une revue à grand tirage portent leur nom. L'étude de leur trajectoire professionnelle et de leur travail met en évidence que leur capacité à se faire un nom a reposé sur deux piliers : d'une part, le renouvellement des méthodes de travail des critiques et, d'autre part, une prise de position esthétique neuve. Vingt ans plus tard, la recette du succès de François Simon tient à la reprise de la première partie de leur programme et à sa radicalisation dans un contexte où peu de journalistes sont à même d'adopter cette stratégie. Une décennie après, c'est la seconde partie du programme qui est reprise et amendée par Alexandre Cammas. L'étude des trois cas se fonde sur les productions écrites et audiovisuelles des journalistes, les interviews qu'ils ont données dans les médias, l'observation d'événements dans le cas du Fooding⁵ ainsi que, pour H. Gault et C. Millau, leur autobiographie professionnelle publiée en 1976⁶ et, pour F. Simon et A. Cammas, un entretien qu'ils nous ont accordé en 2008⁷.

² Ces matériaux ont été réunis dans le cadre d'une thèse de sociologie sur le journalisme gastronomique (Naulin, 2012), réalisée sous la direction de Philippe Steiner à l'université Paris Sorbonne.

³ Rédacteurs en chef ou chefs de rubriques, personnel de la rédaction, journalistes culinaires, attachés de presse de restaurants ou de produits, restaurateurs ou chefs, blogueurs culinaires, etc.

⁴ Nous aurions pu, pour la dernière période, étudier aussi la trajectoire de Luc Dubanchet, journaliste à l'origine du mouvement Omnivore qui défend la « Jeune Cuisine ». Dans la mesure où cette trajectoire de notoriété emprunte des voies similaires à celles d'A. Cammas et du Fooding, elle n'est pas traitée ici (voir Naulin, 2012).

⁵ Grand Fooding d'été à Paris en 2008, Veillée Foodstock à Vitry-sur-Seine en 2011.

⁶ Les trajectoires de ces deux critiques sont traitées comme une seule car elles sont indissociables : leur ascension a été conjointe et leurs noms sont devenus un nom collectif.

⁷ À notre demande, ils nous ont autorisée à lever l'anonymat de ces entretiens.

En analysant les mécanismes qui ont permis à des critiques d’obtenir une forte reconnaissance professionnelle à différentes périodes, nous mettrons dans un premier temps en évidence deux grandes manières de se singulariser : la constitution d’une esthétique et la mise en scène de l’excellence journalistique. Dans un second temps, nous nous attacherons à rendre compte de la capacité de certains critiques à proposer et faire reconnaître leur singularité. Cette capacité peut être rapportée à leur position (au sein d’une configuration historique, sociale, professionnelle, etc.) et/ou à leur « talent ». Nous montrerons qu’elle est aussi, et peut-être surtout, liée à un véritable travail d’institutionnalisation dont la forme diffère selon le mode de singularisation.

1. Les différents modes de singularisation des critiques gastronomiques

Peu nombreux sont les critiques gastronomiques qui obtiennent une forte reconnaissance professionnelle⁸. D’une manière générale, l’importance de la reconnaissance professionnelle dont bénéficient les journalistes est indexée sur la notoriété des supports qui les emploient⁹. Pour les journalistes donc, l’une des manières de « compter dans le paysage », comme le rapporte l’un d’entre eux, consiste à essayer de travailler pour les supports considérés comme les plus importants dans le champ professionnel. La circulation sur le marché du travail étant en grande partie fondée sur le réseau professionnel et la cooptation, il faut déjà jouir d’un bon réseau social, acquis notamment lors de collaborations antérieures, pour avoir accès aux meilleures opportunités d’emploi. L’écriture de livres gastronomiques, la tenue d’un blog ou encore la réalisation de « coups » médiatiques (découverte avant tout le monde d’un nouveau restaurateur ou d’un nouveau producteur) sont parfois des moyens d’accélérer l’acquisition de reconnaissance professionnelle car ils font parler de soi dans le milieu professionnel. Ces mécanismes permettant d’accéder aux supports à même de conférer une forte reconnaissance sont communs à l’ensemble des journalistes, mais ils ne permettent pas à eux seuls d’expliquer les réussites exceptionnelles des critiques les plus renommés, à la fois parce que tous les journalistes travaillant dans des supports importants ne jouissent pas d’une forte reconnaissance et parce que le sens de la causalité entre la reconnaissance et le recrutement par un support important reste partiellement indéterminé. L’étude de cas de journalistes reconnus met en évidence l’existence de deux modes de singularisation permettant d’acquérir de la reconnaissance professionnelle : la constitution d’une nouvelle esthétique gastronomique et la mise en scène de l’excellence journalistique.

1.1. La constitution d’une esthétique

Un premier moyen pour les journalistes gastronomiques d’accélérer le processus d’acquisition de la reconnaissance consiste à se singulariser de leurs confrères en réalisant une « révolution esthétique ». H. Gault et C. Millau avec la Nouvelle Cuisine (voir les [Encadrés 1 et 2](#)) et A. Cammas avec le Fooding (voir l’[Encadré 3](#)) illustrent cette démarche.

⁸ Notre population de référence est celle des critiques gastronomiques travaillant pour la presse. À quelques exceptions près, les auteurs de guides (Gault-Millau, Pudlowski, Lebey, etc.) font partie de cette population. Elle exclut en revanche les « enquêteurs » qui travaillent pour les guides de manière anonyme. Ces derniers présentent en effet un profil différent : hormis les inspecteurs du *Guide Michelin*, ils n’exercent pas cette activité à titre professionnel.

⁹ Les supports à même de conférer une importante reconnaissance professionnelle aux journalistes sont ceux qui ont l’audience la plus forte et/ou une audience de statut social élevé et/ou une ligne éditoriale « exigeante ».

Encadré 1 : Henri Gault et Christian Millau

Henri Gault (1929-2000) et Christian Millau (1928-) sont deux journalistes considérés comme les « inventeurs », dans les années 1970, de la Nouvelle Cuisine. Ils se rencontrent au journal *Paris-Presse* à la fin des années 1950. H. Gault y est grand reporter et C. Millau rédacteur en chef adjoint des pages magazine. Insatisfait de son travail où il s'ennuie, H. Gault se voit confier une rubrique hebdomadaire de tourisme et de gastronomie relue par C. Millau. Cette nouvelle rubrique, et tout particulièrement la partie « restaurant », rencontre rapidement un important succès. Les chroniques d'H. Gault sont ensuite publiées dans un recueil en 1963. Face à leur succès, C. Millau a l'idée de faire paraître un guide gastronomique annuel d'un nouveau genre : « Un guide de Paris qui traiterait de façon moderne et journalistique les restaurants de la capitale, mais aussi des boutiques, des artisans, etc. » (Gault et Millau, 1976, p. 14). En 1969, les deux hommes lancent le magazine *Gault&Millau* et créent la marque commerciale sous laquelle ils publient désormais leur guide. En 1973, ils font paraître dans leur magazine un article intitulé « Vive la Nouvelle Cuisine française » (*Gault&Millau*, n°54, octobre 1973), considéré comme l'événement fondateur de la Nouvelle Cuisine.

Encadré 2 : La Nouvelle Cuisine

La Nouvelle Cuisine s'oppose à la haute cuisine traditionnelle codifiée par Marie-Antoine Carême et Auguste Escoffier. Elle se définit comme moins cérémonieuse, plus légère, plus simple, plus inventive que cette dernière et à base de produits du marché. Des cuisiniers comme Paul Bocuse, Michel Guérard et Alain Senderens en sont emblématiques.

1.1.1. Modifier les critères de jugement et leur contenu

La constitution d'une nouvelle esthétique est un moyen classique utilisé par les « nouveaux entrants » pour se faire une place dans un champ culturel. Dans la sociologie bourdieusienne, les champs culturels sont des lieux d'accumulation de capital symbolique. Devenir dominant, et donc acquérir du capital symbolique, consiste à parvenir à disqualifier la vision du monde portée par les « établis » pour imposer sa propre vision du monde, autrement dit son esthétique, comme la seule pertinente (Bourdieu, 1992 ; Bourdieu et Delsaut, 1975). De fait, H. Gault et C. Millau insistent sur le caractère subversif de leur entrée dans un monde du journalisme gastronomique selon eux conventionnel et figé :

« [Dans les années 1960], il ne fallait pas se donner grand mal pour faire figure de contestataires, de trublions bien décidés à brouiller l'image ultra-bourgeoise et terriblement anachronique de la gastronomie traditionnelle » (Gault et Millau, 1976, p. 20).

Dans le domaine de la critique gastronomique, la constitution d'une nouvelle esthétique peut prendre deux formes distinctes : la création de nouveaux critères d'évaluation de la qualité des restaurants et la modification du contenu des critères traditionnellement utilisés. Dans les deux

cas, ce sont les critères des acteurs dominants, ici ceux du *Guide Michelin*, qui sont remis en cause. Dans les années 1960, selon H. Gault et C. Millau (1976), le *Guide Michelin* ne classait pas les restaurants seulement en fonction de la qualité de leur cuisine comme il le prétendait, mais, plus subtilement, selon leur « degré d'opulence ». La « révolution » Gault-Millau a donc dans un premier temps consisté à *évacuer du cadre du jugement les dimensions extérieures à la cuisine* en refusant de se laisser impressionner par le décorum. Il s'agissait pour les deux journalistes de « juger en fonction du talent plutôt que d'une hiérarchie sociale vermoulue » (p. 28). Ce faisant, ils ont ouvert l'espace des restaurants « classables » en permettant à des établissements d'un bon niveau culinaire, mais à la clientèle plus populaire que celle des restaurants primés par le *Michelin*, d'accéder aux meilleures places :

« Il nous paraissait évident de placer un restaurant vide et à peine connu comme *Denis* au même rang que *Lasserre*, ou un bistrot de grand-mère de la Porte-Saint-Martin au même niveau qu'une grande maison pleine de velours et de cuivres » (Gault et Millau, 1976, p. 22).

Dans un second temps, H. Gault et C. Millau ont transformé non plus seulement le *type de critères* mobilisés pour juger les restaurants, mais aussi le *contenu de ces critères*. Ainsi la notion de « bonne cuisine » a-t-elle été entièrement revisitée. Selon les deux critiques, la fréquentation des restaurants leur a progressivement fait prendre conscience qu'un nouveau type de cuisine était en train d'émerger. Le récit du moment fondateur où ils ont eu la « révélation » de l'existence de la Nouvelle Cuisine revient de manière récurrente dans leurs interviews. C'était lors d'un repas chez Paul Bocuse, où, après avoir au déjeuner goûté la cuisine classique et « grandiose » de celui-ci, ils reviennent le soir en demandant à manger quelque chose de léger. P. Bocuse leur sert alors une simple salade de haricots verts croquants et des « petits rougets de roche [...] très peu cuits ». Les deux critiques concluent : « Ce jour-là, dans notre esprit, la nouvelle cuisine française était devenue une réalité » (Gault et Millau, 1976, p. 143). Leur « révélation » est ensuite confirmée par la rencontre d'autres cuisiniers pratiquant une cuisine fondée sur les mêmes principes. À partir de ce moment-là, en redéfinissant la bonne cuisine comme une cuisine légère, inventive, à base de produits du marché, H. Gault et C. Millau introduisent une nouvelle grille d'évaluation de la qualité gastronomique. Désormais, une ligne de fracture sépare deux conceptions de la haute gastronomie : d'un côté, la gastronomie telle qu'elle a été codifiée par A. Escoffier et avalisée par le *Michelin* avec ses plats en sauce roboratifs, et de l'autre la « Nouvelle Cuisine ».

De la même manière, quarante ans plus tard, le Fooding se caractérise par un renouvellement de la hiérarchie des critères mobilisés pour juger un restaurant :

« Que reprochez-vous à l'approche classique de la gastronomie ?

— Nous n'avons rien contre la façon d'aborder la cuisine d'un Jean-Luc Petitrenaud ou d'un Jean-Pierre Coffe. Mais disons que ce mode de pensée traditionaliste ne nous parle pas beaucoup. Nous ne sommes d'ailleurs pas les seuls à ne pas nous retrouver dans ce modèle. [...] Nous voulons moderniser l'image de la cuisine française, la faire évoluer en lui donnant une image plus sexy comme celle de la mode ou du design. En avançant dans ce projet, on s'est rendu compte que beaucoup de personnes attendaient quelque chose de plus de la gastronomie. Il fallait en faire quelque chose qui ressemble à notre époque, qui soit dans l'air du temps » (Alexandre Cammas, interview pour le *Journal des Femmes*, http://cuisine.journaldesfemmes.com/magazine/itvw/it_cammas.shtml, page consultée le 06/04/2015).

À rebours de la démarche d'H. Gault et C. Millau, c'est désormais pour les fondateurs du Fooding non plus seulement la qualité culinaire et l'analyse de la cuisine qui comptent mais aussi, et peut-être surtout, l'ambiance des lieux, l'atmosphère, le fait « qu'il y ait un esprit, qu'on ne s'emmerde pas dans les adresses, qu'on s'y amuse même », comme l'énonce un journaliste gastronomique critique pour *Le Fooding*. En témoigne cet extrait de la critique du restaurant bouloonnais La Passerelle :

« Cet été, on se fait la Seine en champions ! Des Invalides à Boulogne, du Rosa Bonheur popu à La Passerelle chic, les guinguettes flottantes se réinventent... À Boulogne d'abord, où la bande du Perchoir de Ménilmontant s'est posée pour l'été (jusqu'en octobre) sur un gros bateau amarré en aval de Canal, repérable à une passerelle blanche d'embarquement... Au bout de laquelle, la fine équipe a composé une atmosphère quasi conradienne en mariant palmes, bambous et loupottes aux eaux vertes et grands arbres sombres de l'île Saint-Germain... À cela près qu'ici, à l'heure des ténèbres, tout devient joyeux : les cocktails qui cling-clinguent (12 €), les pots de fleurs qui chantent, la tour Eiffel qui clignote, les barbecues qui fument et les mixed grills ultra copieux qui n'en finissent plus... Pour 40 € : épaule d'agneau, poitrine de veau, filet mignon, mayo épicée, chimichurri, grande salade rouge tomate-poivron-betterave, petite salade verte, bonnes chips-frites et même dessert (fromage blanc, salade de fruits ou coupelle de cerises bien mûres du Lot-et-Garonne) ! » (Critique d'Yves Nespoulous pour *Le Fooding*, <http://lefooding.com/fr/restaurants/restaurant-la-passerelle-boulogne-billancourt>, page consultée le 06/04/2015).

Dans le cas du Fooding comme dans celui de Gault et Millau, il s'agit donc bien de se singulariser par rapport aux autres critiques en proposant une nouvelle esthétique gastronomique fondée sur la modification des critères de jugement des restaurants.

Encadré 3 : Alexandre Cammas et Le Fooding

Le Fooding est un mouvement créé en 1999 par deux journalistes gastronomiques, Alexandre Cammas (1971-) et Emmanuel Rubin (1969-). La conception de la gastronomie défendue par Le Fooding naît au départ presque par inadvertance, lorsqu'un soir du bouclage à *Nova magazine*, A. Cammas invente le terme « *fooding* », contraction des mots anglais *food* (nourriture) et *feeling* (sentiment), initialement « pour faire une rime en *-ing* toute simple ». Cette création langagière connaît une fortune inattendue puisqu'elle est rapidement reprise dans d'autres médias. A. Cammas y voit alors l'opportunité de formaliser sa conception de la cuisine. Défini par opposition à l'approche « classique » de la gastronomie, le Fooding mobilise une rhétorique de défense de la modernité (« goût de l'époque », « nouveautés », « modernes ») et de promotion d'une vision désacralisée de la cuisine (« *rock'n'roll* », « plus cool », « sexy »). L'approche de la restauration prônée par le Fooding se caractérise par une attention particulière accordée à l'ambiance des lieux, par le relâchement des critères de jugement purement culinaires et par le ton impertinent des comptes rendus. Le mouvement revendique aussi une approche déontologique de la critique (paiement intégral des additions

et publication de leur photographie). Quelques mois après sa fondation, le Fooding commence à éditer un guide. En 2000 la marque Fooding est déposée et le premier événement labellisé Fooding est organisé (la Semaine du Fooding). Le développement d'événements Fooding en France puis à l'étranger donne naissance à une structure d'événementiel gastronomique, le Bureau du Fooding, en 2007. En 2008, au moment où le Fooding devient « une petite entreprise », E. Rubin prend ses distances pour se consacrer exclusivement à ses activités journalistiques.

1.1.2. *Les limites de l'homologie comme facteur explicatif du succès*

Dans une perspective bourdieusienne, pour faire réussir leur entreprise de transformation de l'esthétique dominante, les nouveaux entrants nouent une alliance objective avec des individus situés dans une position homologue dans le champ de la consommation et dans le champ de la production. Autrement dit, les critiques « en ascension » dans le champ du journalisme gastronomique seraient socialement homologues aux nouvelles classes dominantes dans le monde de la consommation (à la recherche de lieux correspondant à leur style de vie) et aux nouveaux chefs dans le monde de la production (à la recherche de reconnaissance). La double homologie assurerait ainsi l'efficacité de l'entreprise de singularisation.

Cette perspective offre des clés pour comprendre l'émergence et le succès de la Nouvelle Cuisine (Ory, 1998) et du Fooding. Dans les deux cas, il est possible d'identifier d'une part des consommateurs dont les aspirations seraient nouvelles — jeunes cadres dynamiques dans les années 1970¹⁰ ; jeunes urbains exerçant des professions intellectuelles dans les années 2000 — et d'autre part une offre renouvelée de restauration — par des cuisiniers devenant propriétaires de leurs restaurants et disposant de nouvelles techniques de travail dans les années 1970¹¹ ; par des chefs « bistronomiques » cherchant à proposer une haute cuisine à prix plus abordables dans les années 2000. Les nouveaux critiques gastronomiques peuvent alors être envisagés comme des intermédiaires entre ces groupes. Plutôt que d'imposer des règles du bien manger (Poulain, 2002), les critiques se définiraient par leur capacité à repérer les œuvres innovantes pour les publiciser et permettre à ceux à qui elles s'adressent de les identifier : ils seraient ceux « qui font accoucher les déplacements de frontières plutôt que des gardiens zélés de l'orthodoxie » (Rao et al., 2005, p. 989, notre traduction)¹².

La vision selon laquelle les « prétendants » placés dans une situation homologue dans leurs champs respectifs (consommation, intermédiation, production) s'allieraient pour détrôner les « établis » doit cependant être nuancée. Cette alliance « objective » n'est de fait pas suffisante pour faire réussir une entreprise novatrice. *A posteriori*, il semble en effet que la reconnaissance par les mondes professionnels gastronomiques et médiatiques (puis par le grand public) du mouvement du Fooding, par exemple, soit passée par le soutien ou l'adoubement des acteurs en place dotés d'un statut important — journalistes ou chefs réputés — et non par la seule alliance avec les nouveaux consommateurs et les nouveaux chefs. Ainsi le Fooding a-t-il, à son démarrage, associé à ses activités le journaliste gastronomique attitré d'un support aussi établi que *Le Monde*

¹⁰ Cette population est décrite comme porteuse de nouvelles valeurs dans l'univers de la consommation : plaisir, santé, minceur, légèreté, etc. (Bourdieu, 1979).

¹¹ De nombreux progrès sont réalisés à cette époque dans le domaine de l'appareillage, de la conservation, de la cuisson des aliments, etc. (Fischler, 1990).

¹² « *So critics are midwives of boundary change rather than zealous guardians of genres* ».

et, en dépit du caractère iconoclaste de son discours¹³, organisé son premier événement au Café de Flore, institution qui n'est pas particulièrement réputée pour son caractère « *rock'n'roll* ».

Par ailleurs, l'explication de l'émergence et du succès des entreprises de singularisation par l'homologie, si elle permet de rendre compte des changements d'esthétique, est en revanche beaucoup moins heuristique dès lors qu'il s'agit de rendre compte de la singularisation par la mise en scène de l'excellence journalistique. Il importe de surcroît, dans le cas de la constitution de nouvelles esthétiques, de ne pas occulter les limites de l'explication par l'homologie. Par exemple, les changements d'esthétique sont en réalité caractérisés par des rapports relativement ambigus entre la nouvelle esthétique et l'ancienne à laquelle elle s'oppose. L'étude de la Nouvelle Cuisine met ainsi en évidence que sa promotion n'a en rien entraîné une archaïsation du *Guide Michelin* censé défendre la gastronomie traditionnelle. Au cours des années 1960-1970, ce dernier a en effet consacré simultanément des cuisiniers tenants de l'ancienne cuisine et des tenants de la Nouvelle Cuisine. Non seulement H. Gault et C. Millau ne sont pas les seuls à avoir découvert et mis au jour des chefs de la Nouvelle Cuisine — ainsi, Michel Guérard et Jacques Manière ont-ils été découverts par le critique Francis Amunategui et Alain Senderens par Jean Ferniot (Beaugé, 1999) —, mais il est aussi notable que la plupart des cuisiniers médiatisés et consacrés par le duo de critiques étaient déjà doublement ou triplement étoilés par le *Guide Michelin*. Par exemple, lorsque les deux journalistes ont eu la « révélation » de la Nouvelle Cuisine chez P. Bocuse, ce dernier possédait déjà deux étoiles et était en passe d'obtenir sa troisième. La Nouvelle Cuisine n'a donc pas conduit à la mise au jour de cuisiniers *outsiders*, mais elle a au contraire consisté à surmédiatiser certains individus déjà reconnus par l'ancien système d'évaluation (Rao et al., 2003). Comme le critique R. Parker dans le domaine du vin (Chauvin, 2005), H. Gault et C. Millau n'ont pas, pour se singulariser, complètement révolutionné les hiérarchies en vigueur. Ils les ont seulement modifiées à la marge, d'une part par l'intégration de nouveaux établissements rendus comparables aux anciens en raison de la restriction des critères de sélection, et d'autre part par la réévaluation de restaurants déjà bien notés du fait d'une redéfinition des critères de jugement.

La singularisation par constitution d'une nouvelle esthétique repose donc sur un équilibre fragile entre promotion d'une nouveauté visant à reconfigurer les rapports de force, intéressement d'une partie des dominants pour bénéficier de leur pouvoir de légitimation, et jeu avec les hiérarchies existantes.

1.2. La mise en scène de l'excellence journalistique

La critique d'un restaurant se caractérise non seulement par un point de vue esthétique mais aussi par une forme particulière liée à la méthode de travail du critique. Une seconde manière de se singulariser dans le domaine du journalisme gastronomique consiste à mettre en scène son excellence journalistique. C'est notamment ce qu'ont fait H. Gault et C. Millau dans les années 1960, puis F. Simon au tournant des années 1990. Dans les deux cas, les critiques se sont singularisés en important dans le champ de la critique gastronomique des démarches de travail issues du monde journalistique.

Dans les années 1960, au moment où H. Gault et C. Millau commencent à écrire sur les restaurants, les seuls types d'écrits sur ce sujet sont le *Guide Michelin* et la presse spécialisée. Bien que très légitime, le *Guide Michelin* présente le défaut, outre de défendre une vision très conservatrice

¹³ La première semaine du Fooding se donne pour objectif de « libérer la gastronomie et la faire entrer dans son siècle » (A. Cammas).

de la gastronomie, de ne pas argumenter ses critiques. H. Gault et C. Millau disent à son propos : « Sa formule était celle d'un annuaire, riche et complet, mais avec les faiblesses des annuaires qu'on compulse et qu'on ne lit pas » (Gault et Millau, 1976, p. 20). En dehors du *Michelin*, la gastronomie n'est abordée dans la presse qu'au sein de publications spécialisées par des critiques qui, « dans un style dégoulinant de sauce à la crème, narr[en]t avec un comique involontaire les agapes de gros messieurs apoplectiques » (Gault et Millau, 1976, pp. 13-14). Leurs informations ne sont pas considérées comme fiables car les restaurants sont plus souvent sélectionnés sur le critère de l'amitié qui lie les critiques au patron que sur celui de la qualité. Tenue à l'écart de la « grande » presse, la critique gastronomique est donc, dans les années 1960, aussi tenue à distance d'un véritable travail journalistique. Présentant leur projet, H. Gault et C. Millau indiquent :

« Il ne s'agissait pas pour nous de fabriquer un "anti-*Michelin*". C'eût été aussi dérisoire et stupide que d'inventer une anti-Académie française. Notre propos, plus ambitieux, était de créer quelque chose d'autre, de faire du journalisme — si possible, du bon — dans un domaine où celui-ci ne brillait plus guère » (Gault et Millau, 1976, p. 20).

En important dans le domaine de la critique gastronomique un ton inédit (texte littéraire piquant, critique) et une démarche de travail fondée sur l'investigation, la recherche de la nouveauté et le respect de standards déontologiques venant du monde journalistique, H. Gault et C. Millau renouvellent le genre. Le fait de s'autoriser à critiquer les restaurants négativement, rendu possible par le paiement des additions, est selon eux interprété comme une garantie d'honnêteté et d'objectivité et comme une manifestation de leur indépendance :

« Le public ne s'y trompa pas. En lisant le vendredi, dans *Paris-Presse*, que tel restaurant était infâme ou que le navarin de la *Tante Ursule* était sublime, il faisait spontanément confiance, et quand l'article était chaleureux, il accourait » (Gault et Millau, 1976, p. 15).

Grâce à leur manière de travailler, les deux critiques inaugurent une nouvelle posture du critique comme journaliste, c'est-à-dire ne se réduisant ni à un pur expert — comme un inspecteur du *Guide Michelin* —, ni à un pur amateur — comme les critiques gastronomiques à l'ancienne mode. En transférant des ressources d'un milieu professionnel — journalistique — dans un autre espace — celui de la critique gastronomique classique bourgeoise — pour en tirer un profit tant matériel que symbolique, ils agissent comme des entrepreneurs (Sciardet, 2003 ; Zalio, 2004).

En 2008, lors de nos entretiens avec des critiques gastronomiques écrivant dans la presse, onze des vingt-cinq critiques rencontrés avaient travaillé à un moment donné de leur carrière pour *Gault&Millau*. Mais si H. Gault et C. Millau ont plus ou moins directement participé à la formation professionnelle de la plupart des critiques actuels, la philosophie d'excellence journalistique qui était la leur à leurs débuts s'est peu à peu étiolée, tant dans les supports qu'ils ont créés que chez leurs disciples. La généralisation des rubriques « gastronomie » dans les médias et le développement de la presse spécialisée puis des émissions télévisées autour de la cuisine n'ont pas induit une augmentation des moyens alloués aux critiques pour réaliser ces rubriques, ni une professionnalisation en matière de déontologie. La démarche initiée par H. Gault et C. Millau concernant les pratiques de travail (paiement des additions, indépendance d'esprit, style enlevé, etc.), en dépit de son succès, n'a donc pas pu être perpétuée. Un seul critique l'a reprise pour en faire sa marque de fabrique : François Simon (voir l'[Encadré 4](#)). Ce dernier s'est non seulement

réapproprié le programme inauguré par H. Gault et C. Millau, mais il l'a aussi radicalisé pour en faire la source principale de sa reconnaissance professionnelle.

Encadré 4 : François Simon, le pari déontologique

François Simon (1953-) est une figure centrale du journalisme gastronomique contemporain. Après avoir longtemps travaillé pour les différents titres du groupe *Le Figaro*, il est désormais animateur sur *Paris Première*, auteur de nombreux livres et d'un blog de critiques de restaurant (*Simon Says*). F. Simon a été spontanément mentionné par deux tiers des vingt-cinq critiques gastronomiques rencontrés en entretien au cours de notre thèse. Sa réputation n'atteint toutefois pas celle d'H. Gault et C. Millau. En effet, si F. Simon bénéficie d'une reconnaissance très importante dans le milieu de la gastronomie et des médias, sa notoriété auprès du grand public reste plus limitée. À la différence d'H. Gault et de C. Millau, F. Simon n'a pas « mis au jour » ou « inventé » un nouveau mouvement culinaire, il n'a pas modifié les critères de jugement des restaurants, il ne se fait pas non plus remarquer par sa découverte de nouveaux talents parmi les chefs, il ne possède ni guide, ni revue à son nom et les supports pour lesquels il travaille ont une audience relativement restreinte et socialement sélective¹⁴. Comment alors rendre compte de sa reconnaissance professionnelle ? Au cours d'un entretien, l'un de ses confrères résume en quelques mots les principales caractéristiques qui font de F. Simon un journaliste à part : sa déontologie (« Il est très mystérieux, il a une méthode de travail... »), son style d'écriture à la fois littéraire (« plume ») et vindicatif (« vitriolique »), et son indépendance par rapport à ses confrères (« C'est un radin d'adresses »).

Comme H. Gault et C. Millau qui l'ont formé, F. Simon a, à son tour, réintroduit une démarche journalistique dans le travail de critique. Un de ses confrères raconte :

« [F. Simon] a été formé par Gault et Millau, il a tout de suite compris, il a bien pris le flambeau, c'est l'un des rares, et aujourd'hui on voit que ça porte quand même ses fruits. À l'époque¹⁵, on parlait de "critique gastronomique" [...], c'est-à-dire : "C'est bon", "C'est pas bon". François a ouvert le champ en disant : "Attendez, c'est du journalisme gastronomique", c'est-à-dire que la critique est juste un des genres qu'on utilise, mais dans notre arsenal, on a le portrait, on a l'interview, on a l'enquête, on a le reportage ou, pourquoi pas, le papier d'humeur... Tous les genres journalistiques peuvent être appliqués à l'univers gastronomique. Il n'y a aucune raison, et puis la gastronomie, c'est pareil, c'est une information, il y a une actualité. [...] Ça paraît très con, c'est juste que c'est quelque chose qui n'existait pas il y a vingt ans. Les mecs, ils faisaient au petit bonheur, la complicité, la duperie : "Oh ce soir, j'irais bien bouffer là, j'y vais". Forcément qu'il y avait un décrochage vis-à-vis du

¹⁴ Les titres grâce auxquels il s'est fait connaître (*Le Figaro*, *Paris Première*) sont des médias à destination d'un public majoritairement issu des classes supérieures urbaines.

¹⁵ Avant la création en 1987 du *Figaroscope*, supplément culturel hebdomadaire du *Figaro*, à laquelle a participé F. Simon.

lecteur et qu’il n’y avait pas un grand respect du journaliste, enfin, du critique gastronomique. Avec François, ça devient une autre règle » (Journaliste gastronomique, 41 ans).

L’introduction par F. Simon de « nouvelles » règles d’exercice de la critique gastronomique a contribué à le singulariser¹⁶. Contrairement à la majorité des critiques qui n’explicitent pas leurs conditions de travail, F. Simon a mis au cœur de ses chroniques sa procédure de travail et il a fait de la déontologie journalistique — anonymat, règlement systématique des additions — un critère central de la qualité du travail de critique. Si de nombreux journalistes gastronomiques partagent ces principes, seuls certains d’entre eux ont les moyens de les mettre en application. En revanche, aucun critique jusqu’à F. Simon n’avait fait de cette dimension de son travail un signe distinctif aussi fort.

En important des démarches de travail issues du monde journalistique dans l’univers de la critique, H. Gault et C. Millau puis F. Simon ont, à deux périodes différentes, proposé une manière singulière d’exercer le métier de critique qui leur a permis de se distinguer de leurs confrères. L’insistance sur la déontologie a aussi été reprise par *Le Fooding*, qui publie les additions de ses repas pour attester qu’ils ont été payés et non offerts, sans cependant qu’elle constitue dans ce cas le cœur identitaire du mouvement. Proposer une nouvelle esthétique ou mettre en scène son excellence journalistique sont donc deux manières de se distinguer dans l’univers du journalisme gastronomique. Les entretiens biographiques réalisés auprès de différents journalistes gastronomiques contemporains montrent la permanence d’au moins l’une de ces deux composantes dans le cas des trajectoires ascendantes les plus notables¹⁷. Les variations constatées portent sur le poids relatif de chacune d’entre elles dans les entreprises de singularisation ainsi que sur la manière dont émergent et s’institutionnalisent ces démarches.

2. Construire sa singularité et la faire reconnaître

Au-delà de la question du talent des acteurs, les variables liées à la position de ces derniers sont souvent mobilisées par les sociologues pour rendre compte de leur reconnaissance professionnelle : conjoncture historique, parcours personnel et professionnel, réseau social, etc. Si ces variables sont opérantes pour décrire le processus de singularisation des journalistes que nous étudions, il apparaît qu’elles ne permettent pas à elles seules de rendre compte de la manière dont émergent, se stabilisent et se diffusent les facteurs de singularisation. Pour être reconnues et entraîner la reconnaissance des critiques qui les portent, les singularités demandent un travail de mise en forme particulier.

2.1. Les effets de position (conjoncture, trajectoire, réseau)

De nombreux travaux académiques cherchant à rendre compte des succès inhabituels, notamment dans les mondes artistiques, fondent l’exceptionnalité des trajectoires sur la possession d’un talent particulier (néanmoins difficile à objectiver) ou sur des variables liées à la position présente ou passée des acteurs¹⁸. La seconde perspective fournit une

¹⁶ En réalité, les règles ne sont pas nouvelles. Ce qui est nouveau est la possibilité de leur application et... le discours de « nouveauté » qui les entoure.

¹⁷ Souvent présentes conjointement, les deux composantes peuvent cependant se manifester exclusivement. F. Simon par exemple n’innove pas sur le plan esthétique tandis qu’un critique comme L. Dubanchet qui promeut une nouvelle esthétique culinaire, la « Jeune Cuisine », ne revendique aucune originalité dans sa méthode de travail.

¹⁸ Pour une revue de littérature sur la question, voir Menger, 2009 ; Schotté, 2013.

première grille de lecture pour analyser les trajectoires exceptionnelles des journalistes gastronomiques.

L'une des manières d'expliquer la singularisation est de la relier à la position de l'acteur dans une conjoncture historique particulière. L'idée que la capacité à se distinguer est liée à un bouleversement du monde social s'applique particulièrement bien au cas de la constitution d'esthétiques nouvelles. Comme nous l'avons vu, la Nouvelle Cuisine et le Fooding semblent aller de pair avec l'apparition de groupes sociaux porteurs de valeurs neuves dans l'univers de la consommation et dans l'univers de la production. Toutefois, tout le monde n'est pas à même de saisir et d'objectiver ces transformations. C'est alors l'origine sociale, la trajectoire, l'environnement et la personnalité des critiques gastronomiques qui sont mobilisés pour expliquer les destins singuliers.

Les journalistes eux-mêmes invoquent leur éducation, leur origine géographique et leur trajectoire professionnelle comme facteurs leur ayant permis de saisir les changements du monde social et, ce faisant, de se singulariser. C'est ce que font H. Gault et C. Millau dans leur autobiographie professionnelle lorsqu'ils cherchent à expliquer leur capacité à identifier la Nouvelle Cuisine. Avant de souligner que leur éducation les conduit à rechercher « le raffinement dans la simplicité » et à éprouver « une sorte de malaise à l'égard de la "bouffe" des grandes tables trop riches » (Gault et Millau, 1976, p. 23), ils indiquent :

« Nous étions parisiens, nous échappions donc à la religion du respect qui, en ce temps, étouffait encore la province, et depuis 15 ans que nous exerçons notre profession de journalistes dans les domaines les plus divers (actualité littéraire, interviews, grands reportages, etc.), nous avons l'habitude d'écrire tout haut ce que nous pensons tout bas » (Gault et Millau, 1976, p. 21).

F. Simon se réfère lui aussi à sa trajectoire professionnelle et à son passé de journaliste pour expliquer sa capacité à se singulariser. Relatant son parcours, il insiste sur le fait — paradoxalement relativement rare dans le monde du journalisme gastronomique (Naulin, 2012) — qu'il était initialement journaliste (à *Presse-Océan*, au *Matin de Paris*) avant de devenir critique, et que son recrutement par H. Gault et C. Millau pour travailler pour leur magazine a porté sur ses talents de journaliste et non sur ses connaissances en matière de gastronomie :

« Gault et Millau cherchaient un journaliste, ils voulaient un jeune journaliste un peu de la presse moderne qu'était à l'époque le *Matin de Paris*, et ils m'ont ferré là-bas [...]. Je leur ai dit que je ne connaissais que pouic en gastronomie, je mangeais bêtement, des pizzas, des sodas, des yaourts comme tout le monde, et ils m'ont pris quand même en me disant qu'ils allaient m'apprendre ».

Le fait d'être d'abord recruté comme journaliste lui a permis de continuer à exercer son métier dans des conditions « journalistiques » d'anonymat et d'indépendance, à la différence des autres critiques, et ainsi d'importer ensuite cette démarche journalistique dans l'univers de la critique :

« À Gault et Millau, moi je travaillais toujours *incognito* même si eux, C. Millau et H. Gault travaillaient de façon... ils étaient connus, en plus on les voyait à la télévision [...]. Et donc j'ai appris comme ça, moi, et j'ai trouvé ça vachement bien, bien mieux, plus honnête, je ne sais pas si c'est le mot, "honnête", mais journalistiquement j'ai trouvé que c'était plus déontologique ».

Outre sa trajectoire professionnelle, F. Simon invoque sa position présente (l'exceptionnalité de ses conditions de travail) comme facteur explicatif de sa capacité à se comporter différemment de

ses confrères. F. Simon travaille en effet, au moment de l'entretien, pour l'un des rares supports (*Le Figaro*) qui acceptent de financer intégralement les repas du critique afin qu'il ne dépende pas des invitations des chefs, puisse rester anonyme et critiquer sans avoir à rendre de comptes. La rareté des supports acceptant d'assumer ce coût peut pour partie expliquer la rareté de cette démarche de singularisation : F. Simon dit de fait devoir les deux tiers de sa notoriété à son support¹⁹.

Enfin, F. Simon mentionne son caractère comme justification de l'originalité de sa manière de pratiquer la critique gastronomique. Sa volonté d'exercer anonymement sa profession est ainsi imputée à son caractère réservé, voire sauvage, qui le conduit à fuir aussi bien ses collègues que les chefs :

« Je ne fais pas partie de la vie gastronomique, je ne vais dans aucun cocktail, aucun voyage, aucun repas organisé, je ne rencontre quasiment jamais les chefs, et encore moins mes confrères. Je sais que c'est un milieu très envieux, méchant, petit, mesquin, sournois, acide. [...] J'ai très peu d'amis, je vis seul, et je suis très bien comme ça » (« François Simon : "Les chefs ne m'intéressent pas" », entretien réalisé par Ben Ami Fihman, *Médias*, n°16, p. 78).

Cette misanthropie, en réalité sélective, contraste avec la norme professionnelle de sociabilité et d'échange du monde de la critique gastronomique. Beaucoup de critiques la présentent de ce fait comme une stratégie délibérée de distinction. Les champs lexicaux du théâtre et du jeu sont ainsi très présents pour dénoncer la facticité empirique de la misanthropie et l'anonymat simoniens :

« Il se revendique anonyme mais dans certains endroits ils le connaissent, il y a sa photo depuis longtemps, pfff... [...] Moi, je le vois dans des bistrot où il est copain comme cochon avec les chefs, il n'est pas anonyme. Mais ça fait partie du jeu. Bon, alors, son histoire de la caméra cachée, les mecs le savent, j'ai des chefs qui m'ont dit : "Tiens on le voit, on rigole, il est en train de nous faire le coup". Bon... Voyez, c'est son histoire [...], il s'est construit une image comme ça [...]. Moi, nous, dans le milieu, on sait » (Journaliste gastronomique, 60 ans).

F. Simon ne nie pas l'aspect stratégique de sa démarche. Il reconnaît avoir assez rapidement pris conscience du caractère distinctif de son procédé et l'avoir ensuite exploité. Son discours montre néanmoins l'absence de calcul initial, et le critique souligne le caractère hautement incertain et « lent » de ce moyen d'atteindre la reconnaissance :

« Sur la place, il y a peu de gens qui rentrent dans le chou comme moi. Du coup je me suis distingué comme ça.

— Et c'était stratégique, c'était un moyen de vous distinguer, justement ?

— Oui, c'est comme une marque. C'est-à-dire un style, une façon de travailler, du coup, vous êtes plus identifié mais c'est un travail à long terme dès lors qu'on fait ça, c'est-à-dire que j'aurais pu être connu beaucoup plus tôt et montrer ma bobine à la télévision et être photographié, j'ai choisi le contraire, c'est-à-dire un moyen beaucoup plus lent. Et ça a mis dix ans ».

¹⁹ Notons néanmoins que si F. Simon n'aurait pas pu devenir celui qu'il est aujourd'hui sans le *Figaro*, en revanche, tous les journalistes du *Figaro* ne sont pas F. Simon et ne jouissent pas des mêmes conditions de travail que lui. Par ailleurs, parmi les journalistes qui travaillent « à la manière de » F. Simon, c'est-à-dire qui bénéficient des mêmes conditions de travail, aucun n'atteint son niveau de notoriété.

Les récits des critiques mettent en évidence plusieurs facteurs permettant de rendre compte de leur capacité à se singulariser : configuration historique et sociale en mutation, trajectoire professionnelle, conditions de travail, caractère, talent de stratège, etc. Toutefois, l'étude de la naissance et de la diffusion de leurs facteurs de singularisation montre la nécessité d'un travail de mise en forme des esthétiques ou des pratiques professionnelles leur permettant d'être perçues et diffusées. Les formes prises par ce travail varient en fonction de l'objet et selon l'époque.

2.2. *Le travail de constitution d'une esthétique*

La constitution d'une esthétique ne se fonde jamais sur une pure invention car une nouvelle esthétique se définit toujours par rapport à une autre plus ancienne. Pour advenir et être perçue, elle nécessite un travail de nomination, de théorisation et de diffusion. Si ce triple travail semble former une constante, les modalités de la diffusion changent en revanche au cours du temps.

2.2.1. *Nomination, théorisation et diffusion*

L'étude de l'apparition de la Nouvelle Cuisine met en évidence qu'H. Gault et C. Millau n'ont pas « inventé » la Nouvelle Cuisine, dans la mesure où l'existence empirique de la Nouvelle Cuisine a précédé son émergence comme notion. Cette existence première était le fait de cuisiniers plus ou moins isolés qui faisaient, sans le savoir, ce qui serait plus tard nommé « Nouvelle Cuisine ». Par ailleurs, il a été souligné que d'autres critiques, avant H. Gault et C. Millau, avaient déjà défendu des principes similaires à ceux de la Nouvelle Cuisine sans pour autant parvenir à se singulariser sur cette base (Fischler, 1990). Ces discussions mettent en évidence, par contraste, la force d'institutionnalisation qu'a eue en 1973 l'article-manifeste d'H. Gault intitulé : « Vive la Nouvelle Cuisine française ». En effet, c'est la date de publication de cet article donnant un nom au mouvement qui est finalement la plus fréquemment retenue pour situer la naissance de la Nouvelle Cuisine. Cette dernière n'est donc véritablement arrivée à l'existence qu'à partir du moment où elle a été nommée et donc rendue perceptible. La production d'une nouvelle esthétique procède donc tout d'abord d'un travail de *nomination*.

Ce travail de nomination s'accompagne d'un travail de *théorisation*. En même temps qu'un nom, H. Gault et C. Millau ont donné une définition au mouvement. L'article de 1973 définit ainsi les « Dix commandements de la Nouvelle Cuisine ». En produisant une théorie esthétique du monde dont ils rendent compte, les critiques font exister ce monde autant qu'ils rendent leur propre existence légitime (Becker, 1982). La capacité d'H. Gault et de C. Millau d'imposer une nouvelle norme de la « bonne cuisine » est donc en partie due à leur travail de théorisation.

Ce travail n'aurait pas eu d'impact si, simultanément, les deux journalistes ne s'étaient pas dotés d'outils de diffusion de leur pensée destinés à faire reconnaître la nouvelle esthétique. À mesure du succès rencontré par leur nouvelle approche de la gastronomie, H. Gault et C. Millau ont créé des supports qui sont devenus des institutions plus ou moins pérennes de soutien à leur pensée : un recueil de chroniques en 1963, des guides Julliard en 1963, 1965, 1966 et 1970 et surtout, en 1969, leur propre revue gastronomique, *Le Nouveau Guide magazine Gault Millau*, et en 1972 leur propre guide, le *Guide Gault Millau de la France*. Gault & Millau devient alors une marque, et celle-ci est définitivement associée à la Nouvelle Cuisine promue par les deux journalistes. À cela s'ajoute la publication dès 1976 d'une autobiographie professionnelle qui participe de leur *storytelling*. Comme l'ont montré David Strang et John Meyer, le travail de théorisation et d'institutionnalisation d'une nouvelle conception du monde est un moteur pour sa diffusion et sa reconnaissance (Strang et Meyer, 1993). Ce travail a un effet performatif car en légitimant une conception du monde, il permet à différents acteurs de s'y référer et d'y adosser

leurs pratiques. À partir du travail d’H. Gault et de C. Millau, les chefs ont pu se convertir à moindre coût à la Nouvelle Cuisine et la revendiquer comme signe distinctif, et les clients ont pu utiliser cette dénomination comme repère cognitif et guide pour leurs pratiques de consommation²⁰. Ce faisant, tous ont contribué à donner corps à la Nouvelle Cuisine. Ils ont permis son expansion et l’ont fait exister comme institution dotée d’une existence autonome, soutenant la reconnaissance des deux critiques. Plus que de simples « dénicheurs de talents » (Hirsch, 1972), H. Gault et C. Millau se sont donc fait esthéticiens en imposant un nouveau cadre cognitif au sein duquel le talent de certains cuisiniers déjà reconnus par des institutions plus traditionnelles — et leur propre talent — a pu être identifié et reconnu comme original.

2.2.2. *Le renouveau des modes de diffusion*

Si les fondateurs du Fooding ont, comme H. Gault et C. Millau, labellisé un nouveau mouvement culinaire, leur succès semble moins devoir être rapporté à leur travail de théorisation qu’à leur travail de diffusion du label²¹. La modalité par laquelle passe ce travail de diffusion est toutefois différente de celle en vigueur dans les années 1970. Alors que c’est avant tout la création de supports écrits (magazine et guide) qui a permis à H. Gault et C. Millau de diffuser et faire reconnaître leur pensée, celle-ci ne semble plus être un ressort suffisant pour construire la reconnaissance des critiques dans les années 2000, en raison à la fois de la multiplication du nombre de guides papier et du développement des guides sur Internet²². La promotion du Fooding s’est donc appuyée non seulement sur des supports écrits (*Guide Fooding*, chroniques dans la presse, site internet), mais aussi sur un mode de diffusion autrement plus puissant : l’événementiel gastronomique (voir l’Encadré 5).

Un article de *Libération* consacré au Fooding en décembre 2000 permet de mettre en évidence l’efficacité de la méthode de diffusion des nouvelles esthétiques que constitue l’événementiel gastronomique :

« Pour que même la pharmacienne de Vesoul tant raillée dans les rédactions parisiennes puisse en parler chez sa coiffeuse, restait à présenter [le Fooding] au pays tout entier. Comment ? En inventant “la semaine du Fooding 2000”. Joli coup marketing qui toute la semaine à venir donnera lieu à célébrations, à expos et à débat au Flore, animé par Patrice Carmouze » (« Le Fooding, du flan pour la crème », par Guillaume Decherf, *Libération*, 2 décembre 2000).

S’il dénonce la vacuité du mouvement, l’article s’en fait néanmoins l’écho au travers du récit des manifestations auxquelles il donne lieu. Ce faisant, il participe pleinement à la diffusion de la notion de Fooding et de la promotion de ses instigateurs. L’événementiel apparaît donc comme un accélérateur de reconnaissance qui permet à la fois de faire exister la notion

²⁰ L’appropriation du label « Nouvelle Cuisine » par des chefs jouissant déjà d’un très fort capital symbolique, comme Paul Bocuse ou Pierre et Jean Troisgros, a aussi contribué à sa légitimation.

²¹ Le flou définitionnel du Fooding est pour partie consubstantiel de la philosophie du mouvement : dans la mesure où ce dernier est voulu sans œillères, ouvert à toutes les nouveautés, il est difficile de définir *a priori* un type de cuisine ou un type de restaurant qui définirait le Fooding.

²² Les critiques contemporains s’appuient d’ailleurs eux aussi sur une forte présence sur Internet par le biais de sites ou de blogs. À la différence de la blogosphère culinaire (Naulin, 2014), la blogosphère portant sur les restaurants est essentiellement investie par les critiques professionnels déjà actifs dans des supports traditionnels (lancé en 2007, le blog de F. Simon a été élu « meilleur blog média français de l’année 2008 »). Sur leurs blogs, les critiques reprennent souvent les critiques qu’ils ont déjà publiées dans la presse.

Encadré 5 : Les événements organisés par le Fooding

Les événements organisés par Le Fooding depuis les années 2000 (Wine & Fooding tour, Grand Fooding d'été, Veillées Foodstock, Fooding d'amour Paris-New York, Le Clan des Madones, etc.) se présentent de manière relativement similaire. Lorsqu'ils ont lieu en France, les événements se déroulent généralement dans des institutions culturelles parisiennes ou de proche banlieue, qu'il s'agisse par exemple de l'esplanade de la Bibliothèque Nationale de France, de la pépinière d'artistes « Les Frigos », de l'école nationale supérieure des Beaux-Arts, de la Cité de la Mode et du Design ou encore du MAC/VAL, Musée d'Art Contemporain du Val-de-Marne à Vitry-sur-Seine. Accueillant initialement quelques dizaines de personnes notamment issues du monde des médias, les événements organisés par Le Fooding réunissent désormais jusqu'à plusieurs centaines de participants. Ils consistent en général à proposer à ces derniers de déguster des bouchées cuisinées dans différents stands par des chefs soutenus par Le Fooding et rémunérés pour leur prestation. L'ambiance sonore est assurée par un DJ et par des groupes de musique souvent bien placés dans la *playlist* du moment du média partenaire Radio Nova. Les droits d'entrée sont généralement reversés à une organisation caritative. Les événements sont financés par des sponsors comme les barbecues Weber, l'eau minérale San Pellegrino, les glaces Häagen Dazs ou le whiskey Jameson.

(au travers d'expositions, de débats, de prix, etc.), de la légitimer (par la mobilisation de personnes connues) et surtout de la faire connaître à la fois directement aux participants de ces événements ouverts au public et indirectement aux lecteurs des comptes rendus qui en sont faits dans la presse, l'événementiel s'apparentant alors aux « manifestations de papier » étudiées par Patrick [Champagne \(1984\)](#). Au lieu de seulement s'institutionnaliser au travers de la publication d'un guide, la notion de Fooding s'est institutionnalisée par le biais de l'événementiel gastronomique qui s'est développé — en France mais aussi à l'étranger — au point de devenir l'activité principale du journaliste inventeur de la notion. Ce faisant, le rôle d'intermédiaire change : de « pur » informateur, le critique devient acteur du monde dont il rend compte en fournissant directement au public un service vers lequel il le guidait auparavant²³. Les événements du Fooding offrent par exemple à leurs participants la possibilité d'y manger la cuisine de chefs sélectionnés. Il ne s'agit plus, comme dans le cas d'H. Gault et de C. Millau, de faire exister la conception esthétique en utilisant des mots (dénommer pour faire exister), mais de l'amener à l'existence en intervenant « matériellement » sur la réalité.

²³ Les liens entre journalisme gastronomique et événementiel ne sont pas nouveaux. L'animation et le conseil pour des événements réalisés autour de la gastronomie à destination du grand public ou des professionnels (salons, foires, tables rondes, soirées d'entreprises) mobilisent en effet des compétences journalistiques (savoir-faire en matière de réalisation d'interviews, d'animation) et des ressources possédées par les journalistes (carnet d'adresses dans les milieux médiatiques et gastronomiques par exemple). La nouveauté de la situation actuelle tient pour partie à la multiplication des liens entre le monde journalistique et celui de l'événementiel, mais surtout au changement de statut de ce dernier qui peut, dans certains cas comme celui d'A. Cammas, passer du rôle d'activité annexe à celui d'activité principale des journalistes.

Loin de s'imposer comme un facteur de reconnaissance évident, la constitution d'une esthétique nécessite un travail pour parvenir à exister et à s'institutionnaliser. Les formes prises par ce travail changent au cours du temps.

2.3. *Le travail de mise en scène de l'excellence journalistique*

La mise en scène de l'usage d'une démarche de travail journalistique par les critiques gastronomiques est le fruit non seulement de circonstances et d'une « position » particulière de ces derniers, mais aussi d'un véritable travail de théorisation et de mise en visibilité de leur manière d'exercer leur métier. Il ne s'agit pas uniquement, pour les critiques, d'énoncer des principes, mais aussi de donner à voir leur application pour les faire reconnaître. Les procédés présentés comme « nouveaux » dans le monde de la critique gastronomique renvoient souvent à une approche plus journalistique du métier : règlement des additions et anonymat pour conserver son indépendance vis-à-vis des sources. Cette approche est de fait rare, et donc distinctive, dans le domaine de la critique gastronomique, à la fois parce que peu de supports de presse permettent à leurs critiques de l'adopter en les défrayant et parce que, mécaniquement, l'anonymat s'étirole au cours du temps, comme l'illustre le cas d'H. Gault et de C. Millau. Par ailleurs, il s'agit d'un mode de singularisation risqué dans la mesure où il comporte une contradiction intrinsèque : comment en effet se faire connaître comme individualité lorsque son *credo* est d'être anonyme ? La seule entreprise qui a réussi ce pari est le *Guide Michelin*, dont la dimension collective a permis de dissocier l'anonymat des inspecteurs de l'image du guide représenté publiquement par son directeur. Pour un critique travaillant de manière individuelle, faire de son excellence journalistique, et donc de son anonymat, une image de marque demande un travail de construction particulier qui passe par une mise en scène de son activité et par l'adoption d'un style d'écriture propre.

2.3.1. *Mettre en scène*

Le coup de force de F. Simon est d'avoir réussi à rendre visible son anonymat et à se faire un nom auprès du public et des chefs tout en restant (physiquement) anonyme. Par surcroît, il est parvenu à associer son anonymat à une manière de travailler « scientifique », destinée à créer une connivence avec le lecteur.

Aucune photographie du visage de F. Simon ne circule et, pour la télévision, il a créé un format d'émission où tout en étant le narrateur et le protagoniste du reportage, il ne laisse jamais son visage apparaître. La manière dont il se met en scène à la télévision reproduit, par de nombreux aspects, la scénographie qui accompagnait le personnage de Charles Duchemin dans le film *L'Aïle ou la cuisse* de Claude Zidi (1976). Ce film présente une caricature d'inspecteur du *Guide Michelin*, archétype du critique dans l'imaginaire collectif, qui visite de manière anonyme les restaurants, accompagné d'un arsenal d'instruments permettant d'effectuer des mesures scientifiques de la cuisine goûtée : thermomètre, pipettes cachées dans sa veste, etc. De la même manière, F. Simon se présente au restaurant parfois affublé d'une perruque ou d'un postiche, il règle son addition à l'aide de cartes de crédit qui mentionnent des faux noms, et il filme son repas au restaurant avec une caméra dont il arrive qu'elle soit cachée dans la monture de ses lunettes. Il se met en scène en train de mesurer la température du restaurant ou son niveau sonore, par exemple, les informations recueillies apparaissant en surimpression sur l'écran lors de la diffusion télévisée. Tout cela donne au spectateur l'impression d'être aux côtés du critique, de voir avec ses yeux, et d'évaluer avec lui la qualité du restaurant.

En choisissant d'afficher son anonymat et de se présenter comme « évaluateur scientifique » de la gastronomie, F. Simon reprend à son compte la qualité associée aux procédures du *Michelin* et il indique très clairement son parti pris de représenter le client ordinaire contre les éventuelles tentatives de tromperie des restaurateurs. Du même coup, il se singularise par rapport aux critiques qui, plutôt que de représenter leurs lecteurs, choisissent la connivence avec les restaurateurs et produisent un jugement qui apparaît dès lors comme moins objectif, d'autant plus qu'il n'est pas médiatisé par des mesures. Cependant, cette mise en scène n'est efficace que pour autant qu'elle puisse être saisie par le public. Si le travail de mise en scène de la déontologie journalistique à l'aide d'indices matériels (caméra cachée, instruments de mesure) est possible à la télévision, il est en revanche beaucoup plus difficile à réaliser dans les médias écrits où la crédibilité ne peut reposer sur ce type de preuves visuelles.

2.3.2. *Travailler le style*

À l'écrit, F. Simon doit donner des témoignages de son engagement en faveur de la déontologie qui soient d'une autre nature que ses actes filmables. Son travail porte alors sur la justesse de son regard et sur son style d'écriture. Contrairement à certains critiques réputés (comme Robert Parker dans le domaine du vin), la légitimité de F. Simon ne tient pas à une capacité de dégustateur exceptionnelle. La justesse de son regard est régulièrement citée par ses confrères mais ces derniers insistent simultanément sur le fait que ce regard juste n'est pas assimilable à une expertise technique. Lui-même dit ainsi :

« J'ai appris sur le tas, comme on dit, au départ. [...] Au bout d'un moment, du coup, j'ai construit par moi-même mes propres instruments donc c'est un peu... Ce n'est pas non plus d'une haute technicité, je ne suis pas quelqu'un qui reconnaît une limande d'une sole. [...] Je ne m'y connais pas tellement en bouffe, paradoxalement ».

L'expertise de F. Simon s'apparente donc plus à un « savoir profane » (Bonnet, 2004) qu'à une expertise technique. Les critères de jugement mobilisés n'étant pas foncièrement différents de ceux de ses collègues, c'est donc plus la manière d'exprimer son jugement que l'originalité de celui-ci qui le distingue. Voici par exemple la manière dont il décrit les plats testés dans un restaurant parisien de la place du Tertre à Montmartre :

« On sentait le coup, mais pas à ce point-là, ça fait un choc à la France... Le poulet frites arrive dans un désastre de sécheresse totale, une sorte de Sahel marronnasse et racorni. J'avais faim, mais je n'ai même pas mangé les frites tant elles étaient à la ramasse, courbées dans la misère graisseuse, le lumbago de la friteuse. Salade minable, arrivant en solo mais facturée pour deux. Heureusement, on nous annonçait un fraisier maison. De laquelle ? On ne saura jamais, mais celui-ci, jamais de ma vie, je n'avais vu un tel boubier caoutchouteux, style flan oublié sur une aire d'autoroute. Fraisiers fliquant autour comme si elle[s] ne voulai[en]t pas que le tourment sorte de l'assiette, l'aliéné de sa cage. Oh, bon sang, si l'Unesco venait à patrouiller dans le coin, on se ferait sortir de l'immatérialité à grands coups de pied dans le derrière ! » (Extrait de l'article intitulé « Chez La Mère Catherine, sublimement nul », publié dans l'édition papier du *Figaroscope*, puis sur le site internet du Figaro.fr et sur le blog de F. Simon : <http://www.simonsays.fr/668/chez-la-mere-catherine-sublimement-nul/>, page consultée le 06/04/2015).

Le « style » et la « plume » de F. Simon sont évoqués de manière récurrente par ses confrères. Tout comme la mise en scène qu'il a créée pour les médias audiovisuels, le style mordant et incisif de F. Simon à l'écrit est vu comme l'une de ses marques de fabrique, qui provoque l'admiration (et l'imitation) dans son univers professionnel. Dans un texte qui présente un livre de F. Simon, un chroniqueur gastronomique dit ainsi :

« Et ce style que tous les journalistes de la presse gastronomique lui envie ! Cet art de la métaphore, de la périphrase décalée, le choix du mot juste qui éveille et suscite inmanquablement d'improbables collisions mentales diaboliques d'efficacité : l'agneau est "désarmant dans ses teintes sépia" [...], les frites "font dans le genre râleuses" et "renoncent un peu écœurées, disant adieu sans même un goût de patate" » (T. Richard, http://chroniquesduplaisir.typepad.fr/chroniques_du_plaisir/2008/07/aux-innocents-1.html, page consultée le 06/04/2015).

La possession d'un tel style, ciselé, incisif et mordant, est le fruit d'un travail particulier, comme l'explique F. Simon :

« J'essaie que le papier soit le plus attrayant possible, distrayant, c'est-à-dire qu'il y ait à la fois de l'information, de l'écriture, de l'inattendu, du marrant, du cocasse, du touchant. J'essaie de capter, de garder l'attention. [...] Ne pas faire de phrases attendues : "Luxe, calme et volupté dans cet hôtel..." Non. Éviter toute phrase prévisible ».

L'un des ressorts stylistiques de F. Simon est l'ironie. Celle-ci a deux fonctions. D'une part, elle témoigne de l'indépendance du critique à l'égard des restaurants qu'il juge et fonctionne comme un signal de qualité auprès du lectorat. D'autre part, l'ironie exerce un effet de séduction sur le public. Le fait que le critique ne dise pas systématiquement du bien des restaurants qu'il visite crée une proximité avec le lecteur dont les expériences de restauration ne sont pas toujours heureuses et suscite le plaisir de voir le critique s'attaquer aux idoles. Ces différents ressorts font de la critique négative une stratégie payante auprès du public. Le style n'apparaît donc pas comme un ornement mais bien comme une manière d'exprimer l'excellence journalistique — et la force de persuasion du style simonien a d'ailleurs suscité des vocations :

« Des jeunes journalistes disent : "[Avec F. Simon], ça devenait sexy et pro de faire de la gastronomie". [...] Les styles, les tons ont été beaucoup copiés. [...] Ça a décoincé une écriture gastronomique qui était très emperlousée, très vieille France. [...] La plupart [des critiques] se contentaient de copier la carte et d'adjectiver à peu près une phrase sur deux en disant de préférence : "C'est formidable", "C'est génial" » (Journaliste gastronomique, 41 ans).

3. Conclusion

L'étude de la manière dont certains critiques gastronomiques ont réussi à obtenir une reconnaissance professionnelle met en évidence, d'une part, l'existence de deux principaux modes de singularisation et, d'autre part, la nécessité, pour obtenir cette reconnaissance, d'effectuer un travail de construction et de mise en visibilité de sa singularité.

Les modalités de la singularisation des critiques gastronomiques apparaissent intrinsèquement liées à leur position d'intermédiaires entre monde gastronomique et monde journalistique. L'acquisition d'une reconnaissance professionnelle passe en effet soit par la constitution d'une

esthétique gastronomique nouvelle, soit par la mise en scène de son excellence journalistique. Dans le premier cas, les critiques utilisent leur expertise du milieu dont ils rendent compte et dont ils connaissent les codes — la gastronomie — pour effectuer de nouveaux regroupements entre produits et proposer une nouvelle esthétique. Dans le second cas, les critiques utilisent leur maîtrise des normes du monde journalistique pour mettre en scène leur excellence dans ce domaine et en tirer des profits symboliques, dans un contexte où peu de leurs confrères sont, notamment pour des raisons structurelles, à même de respecter ces normes. Il serait intéressant d'étudier la possibilité de généraliser ce résultat à d'autres univers peuplés d'intermédiaires ayant une fonction de jugement. Par exemple, la reconnaissance professionnelle des agents d'artistes ou des agents de joueurs dans le domaine sportif peut-elle s'expliquer par une singularisation fondée soit sur la qualité de leur jugement, soit sur la manière de produire et d'exprimer ce jugement ?

Le second résultat de l'article concerne le travail nécessaire pour produire et faire reconnaître une singularité. Pour se distinguer, il ne suffit pas de posséder une différence (réelle ou supposée) de talent avec ses confrères ; encore faut-il réussir à la faire reconnaître largement. Les formes prises par le travail en vue de la reconnaissance diffèrent selon le type de singularisation et changent au cours du temps. Ainsi, la constitution d'une nouvelle esthétique implique non seulement une stratégie de positionnement vis-à-vis des esthétiques existantes mais aussi un travail de théorisation mettant en évidence et rationalisant la rupture proposée. La mise en scène de l'excellence journalistique requiert quant à elle de parvenir à « donner à voir » le respect d'une démarche journalistique et la mise en œuvre d'une rhétorique destinée à convaincre de la supériorité de cette démarche. Dans les deux cas, la réussite de l'entreprise de reconnaissance passe par une institutionnalisation des singularités créées, notamment par le biais de dispositifs matériels : chroniques, livres, émission de télévision, site internet, événements.

Déclaration d'intérêts

L'auteur déclare ne pas avoir de conflits d'intérêts en relation avec cet article.

Remerciements

Ce texte a, dans ses versions antérieures, bénéficié des remarques et commentaires de plusieurs collègues, notamment Olivier Pilmis, Anne Jourdain et Philippe Steiner. Qu'ils en soient remerciés. Merci aussi aux relecteurs anonymes et au comité de rédaction de *Sociologie du travail* pour leurs critiques et suggestions qui ont permis l'amélioration de cet article. L'écriture de ce texte doit beaucoup à l'environnement de travail stimulant du Max-Planck Institute for the Study of Societies (MPIfG) de Cologne.

Références

- Beaugé, B., 1999. *Aventures de la cuisine française. Cinquante ans d'histoire du goût*. Nil Éditions, Paris.
- Becker, H., 1982. *Art Worlds*. The University of California Press, Berkeley.
- Bessy, C., Chauvin, P.-M., 2013. The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. *Valuation Studies* 1 (1), 83–117.
- Bonnet, E., 2004. Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte. *Sociétés contemporaines* 53, 135–155.
- Bourdieu, P., 1977. La production de la croyance. *Actes de la recherche en sciences sociales* 13, 3–43.
- Bourdieu, P., 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Minuit, Paris.
- Bourdieu, P., 1992. *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Le Seuil, Paris.

- Bourdieu, P., Delsaut, Y., 1975. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales* 1, 7–36.
- Champagne, P., 1984. La manifestation. La production de l'événement politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52–53, 19–41.
- Chauvin, P.-M., 2005. Le critique et sa griffe. Ce que fait Robert Parker (aux vins de Bordeaux). *Terrains & travaux* 9, 90–108.
- Fernandez, J.-L., 2004. La Critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance. L'Harmattan, Paris.
- Fischler, C., 1990. *L'Homnivore*. Odile Jacob, Paris.
- Gault, H., Millau, C., 1976. Gault et Millau se mettent à table. Stock, Paris.
- Hatchuel, A., 1995. Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale. In: Jacob, A., Vérin, H. (Eds.), *L'Inscription sociale du marché*. L'Harmattan, Paris, pp. 205–225.
- Hirsch, P., 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology* 77 (4), 639–659.
- Karpik, L., 2000. Le Guide rouge Michelin. *Sociologie du travail* 42 (3), 369–389.
- Karpik, L., 2007. *L'Économie des singularités*. Gallimard, Paris.
- Lang, G., Lang, K., 1988. Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation. *American Journal of Sociology* 94 (1), 79–109.
- Lizé, W., Naudier, D., Roueff, O. (Eds.), 2011. *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*. Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.
- Lizé, W., Naudier, D., Sofio, S. (Eds.), 2014. *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*. Éditions des archives contemporaines, Paris.
- Menger, P.-M., 2009. *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Le Seuil, Paris.
- Merton, R., 1968. The Matthew Effect in Science. *Science* 3810, 56–63.
- Moulin, R., 1992. *L'Artiste, l'institution et le marché*. Flammarion, Paris.
- Naulin, S., 2012. *Le Journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*. Thèse de sociologie. Université Paris Sorbonne, Paris.
- Naulin, S., 2014. La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur. *Réseaux* 183, 31–62.
- Ory, P., 1998. *Le Discours gastronomique français des origines à nos jours*. Gallimard, Paris.
- Poulain, J.-P., 2002. *Sociologies de l'alimentation*. PUF, Paris.
- Rao, H., Monin, P., Durand, R., 2003. Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology* 108 (4), 795–843.
- Rao, H., Monin, P., Durand, R., 2005. Border Crossing: Bricolage and the Erosion of Categorical Boundaries in French Gastronomy. *American Sociological Review* 70 (6), 968–991.
- Rosen, S., 1981. The Economics of Superstars. *American Economic Review* 71 (5), 845–858.
- Schotté, M., 2013. Le don, le génie et le talent. Critique de l'approche de Pierre-Michel Menger. *Genèses* 93, 144–164.
- Sciardet, H., 2003. *Les Marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux puces de Saint-Ouen*. Economica, Paris.
- Strang, D., Meyer, J., 1993. Institutional Conditions for Diffusion. *Theory and Society* 22, 487–511.
- Zalio, P.-P., 2004. Territoires et activités économiques. Une approche par la sociologie des entrepreneurs. *Genèses* 56, 4–27.