

La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique

SIDONIE NAULIN

Maîtresse de conférences
Université Grenoble Alpes, CNRS,
Sciences Po
France
sidonie.naulin@iepg.fr



Qu'est-ce qu'un journaliste gastronomique ? D'un point de vue externe, il s'agit d'une personne dont l'activité professionnelle principale consiste à écrire sur l'alimentation (restaurants, recettes, produits, producteurs...) dans les médias (presse, radio, télévision et médias en ligne). Ces journalistes sont relativement peu nombreux en France, quelques centaines tout au plus¹, et principalement localisés en région parisienne du fait de la concentration géographique des médias nationaux. Lorsqu'on interroge les journalistes gastronomiques sur la manière dont ils se définissent, autrement dit sur leur identité professionnelle, une pluralité de figures d'identification se fait jour, ainsi que des désaccords quant à la définition de leur activité et à leurs valeurs professionnelles. Tandis que certains se définissent comme chroniqueurs, mettant l'accent sur la dimension littéraire et subjective de leur travail, d'autres se voient davantage comme des critiques, mobilisant une expertise culinaire faisant référence à celle des professionnels de la gastronomie, et d'autres encore se considèrent comme des journalistes dont les compétences (déontologie, curiosité, rigueur, etc.) sont indépendantes du sujet sur lequel ils travaillent. Le monde professionnel des journalistes gastronomiques apparaît donc seg-

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Sidonie Naulin, « La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

menté, voire éclaté. Il est généralement admis que les groupes professionnels sont constitués de « segments » lorsque la profession comporte « beaucoup d'identités, beaucoup de valeurs et beaucoup d'intérêts » en son sein (Bucher & Strauss, 1961: 326). Pour autant, peut-on considérer qu'une somme de segments professionnels forme toujours un groupe professionnel ? Autrement dit, existe-t-il un groupe des journalistes gastronomiques, qui, par-delà le partage d'une activité commune (faire profession d'écrire sur la gastronomie dans les médias), fasse sens ? Questionner l'existence d'un groupe professionnel des journalistes gastronomiques ne revient pas seulement à se demander si ces derniers constituent un groupe « pour soi », conscient de lui et éventuellement mobilisé en vue de la défense de ses intérêts, mais aussi à chercher à mettre au jour les frontières symboliques de l'espace professionnel.

Selon Everett Hughes, « si un chercheur étudie l'un ou l'ensemble des groupes en situation, il doit étudier les relations entre tous. [...] On ne peut pas plus comprendre ces relations en étudiant l'un ou l'autre de ces groupes que l'on ne peut comprendre [...] un combat de boxe en observant un seul des protagonistes. » (1958: 204, nous traduisons) Par conséquent, dans la mesure où le journalisme gastronomique est une forme journalistique issue d'une pratique amateur, il doit se positionner à la fois par rapport à l'amateurisme dont il cherche à se détacher, et par rapport au journalisme « en général » auquel il cherche à se rattacher. La constitution d'un segment professionnel du journalisme gastronomique ne s'est toutefois pas accompagnée de l'émergence d'institutions structurantes. Dans ce cadre, c'est l'emploi de rhétoriques professionnelles qui permet ce positionnement symbolique du journalisme gastronomique.

Cet article se fonde sur l'exploitation de vingt-cinq entretiens réalisés entre 2008 et 2011 avec des journalistes gastronomiques professionnels exerçant en France. L'échantillon est composé de 21 hommes et de 4 femmes, âgés de 25 à 85 ans. La sur-représentation masculine reflète la composition genrée inégale (quoiqu'en voie de féminisation) du métier de journaliste gastronomique (critiques de restaurants et de produits, reportages) et contraste avec la sur-représentation féminine massive du journalisme culinaire (écriture de recettes). Ces deux répartitions font écho à la répartition genrée différenciée entre cuisine professionnelle (massivement masculine) et cuisine domestique (massivement féminine). Le choix des enquêtés s'est fait en diversifiant le plus possible leur profil (âge, genre, type de média, notoriété du média, fonction occupée, statut d'emploi, etc.). Les enquêtés ont

été sélectionnés à partir d'un relevé des contributeurs aux rubriques gastronomiques de différents médias, en utilisant un annuaire professionnel et par effet « boule de neige ». Les entretiens, tous enregistrés et retranscrits, ont une durée allant de 54 minutes à 2h50. D'autres entretiens (en tout une centaine), qui ne sont pas directement mobilisés ici, ont été réalisés avec l'ensemble des parties prenantes du monde professionnel des journalistes gastronomiques (employeurs, attachés de presse, journalistes culinaires, secrétaires de rédaction, chefs, etc.).

UN LENT DÉTACHEMENT DE L'AMATEURISME

La question du détachement des professionnels du journalisme d'avec les amateurs pratiquant le journalisme en dilettante, en sus de leur activité principale, est une question récurrente de l'histoire du journalisme qui s'est notamment posée au moment de la constitution du journalisme comme « profession » durant la première moitié du XXe siècle (Delporte, 1995, 1999 ; Ruellan, 2007). L'exclusion des amateurs de la pratique journalistique fut en effet le premier motif d'action du Syndicat national des journalistes (Voyenne, 1985) : « Une des tâches essentielles du Syndicat national des journalistes est de protéger notre profession contre l'intrusion des amateurs » avance ainsi la revue syndicale *Le Journaliste* en 1933². Les amateurs (fonctionnaires, correspondants locaux de la presse, rentiers, retraités, hommes politiques, parlementaires...) sont accusés, outre d'incompétence, de travailler au rabais et de faire ainsi baisser les rémunérations des journalistes essayant de vivre de cette activité (Ruellan, 1997b). Le conflit entre d'un côté la volonté d'exclure les amateurs et de l'autre le droit d'expression et la liberté de la presse empêche toutefois la clôture de la profession et l'instauration d'un monopole professionnel strict³. Cela étant, le journalisme devient dans les faits de plus en plus une activité exercée par des « professionnels » au sens de « personnes dont c'est le métier ».

Dans le domaine spécifique des médias gastronomiques, l'« exclusion » de fait des amateurs et leur remplacement par des journalistes vivant de cette activité et se conformant aux canons de la profession semble avoir pris plus de temps que dans d'autres spécialités. Historiquement, les premiers chroniqueurs gastronomiques étaient issus du monde amateur c'est-à-dire ni du monde professionnel journalistique, ni du monde professionnel culinaire. La professionnalisation, entendue au sens de conformation aux canons du travail journalistique (information, neutralité, objectivité, enquête,

déontologie...) a été progressive (notamment à partir des années 1970) et elle est allée de pair avec un abandon des légitimités extra-journalistiques (conférées par un statut social ou la participation à des associations gourmandes) des auteurs (Naulin, 2017). Parmi les journalistes gastronomiques contemporains, les « amateurs professionnalisés » cumulant le journalisme gastronomique avec une autre activité professionnelle apparaissent comme très minoritaires relativement aux « reconvertis » (qui ont exercé un autre métier avant de devenir journalistes gastronomiques à plein temps) et aux « journalistes » qui n'ont jamais exercé d'autre profession que le journalisme. En effet, seulement trois de nos enquêtés (sur vingt-cinq) présentent le profil traditionnel – au sens où il était celui des premiers chroniqueurs gastronomiques et celui qui a dominé jusqu'à récemment – des journalistes gastronomiques qui exercent cette activité « en amateur », en sus de leur profession principale. L'âge avancé (de 65 à 85 ans) de ces trois personnes, au regard de l'âge des autres journalistes gastronomiques, tend à laisser penser qu'ils sont une catégorie déclinante (l'un d'eux se qualifie d'ailleurs de « *dernier des Mohicans* »). Le fait que le journalisme gastronomique soit devenu une occupation à temps plein pour ceux qui l'exercent suffit-il pour autant à constituer cette activité en profession ? L'enjeu de cette question n'est pas tant de savoir, selon un schéma substantialiste, si oui ou non le journalisme gastronomique peut être qualifié de profession, mais plutôt, au travers de l'identification de frontières délimitant la profession, de mettre au jour les limites d'un espace légitime (Abbott, 1988) de la production d'information en matière de gastronomie. Autrement dit, existe-t-il des limites qui rassemblent les journalistes gastronomiques et les constituent comme groupe tout en excluant de leur espace professionnel le reste des aspirants à l'exercice de leur activité ?

Depuis longtemps, la sociologie des professions s'est attachée à définir les caractéristiques d'une profession. Ce sont les sociologues fonctionnalistes qui, les premiers, ont cherché à mettre au jour les traits distinctifs des professions. Présentée très succinctement, leur approche visait à justifier le statut spécifique des *professions* (qui sont l'équivalent en anglais des professions libérales françaises) par leur fonction pour l'ensemble du corps social. Ce faisant, ces sociologues ont été amenés à définir une liste de critères délimitant le périmètre d'une profession. Si ultérieurement l'approche interactionniste de la sociologie des professions a remis en cause nombre de prémisses fonctionnalistes (ainsi que la normativité de la posture, la focalisation de l'analyse sur les professions les plus légitimes et l'insistance sur la cohérence), un consensus s'est

établi autour des critères permettant de tracer le périmètre d'une profession (pour les interactionnistes, le degré d'« accomplissement » de ces critères est en effet utilisé comme un indicateur du degré de professionnalisation d'une profession). Une présentation de ces différents critères de définition d'une profession est donnée par Harold Wilensky (1964) : être exercée à plein temps, comporter des règles d'activité, comprendre une formation et des écoles spécialisées, posséder des organisations professionnelles, comporter une protection légale du monopole et avoir un code de déontologie⁴. Ces critères permettent de déterminer, si ce n'est le degré de professionnalisation, à tout le moins le degré de fermeture et d'autonomie d'une profession.

Les études consacrées à la profession journalistique ont mis en évidence une absence de fermeture de cette profession :

« Le journalisme fait partie de ces activités à l'organisation professionnelle tardive, qui s'accomplit pendant plusieurs siècles sans qu'aucune forme de structure corporative ni de processus de fermeture de l'espace professionnel ne se fasse jour. » (Ruellan, 2007: 53).

Selon Denis Ruellan, le flou « du statut, des structures de contrôle, des missions, des processus de formation et des réquisitions de qualification, des limites de compétence, des pratiques » (Ruellan, 1992: 36) est constitutif de la profession journalistique. Il permet notamment au groupe de « [gérer] sa très grande hétérogénéité par la non-imposition de normes trop strictes » (Ruellan, 2007: 84). Toutefois, force est de constater que le journalisme, à défaut d'avoir réussi à « fermer » son espace professionnel et à se constituer en profession au sens fonctionnaliste du terme (aucun diplôme n'est exigé à l'entrée, il n'existe pas de charte déontologique univoque ni d'instance professionnelle de régulation des comportements dans les médias) s'est progressivement professionnalisé ou à tout le moins institutionnalisé : apparition de syndicats professionnels, création d'une carte professionnelle donnant droit au statut de « journaliste professionnel », instauration progressive de formations diplômantes spécialisées (écoles de journalisme), reconnaissance par l'État d'un statut particulier (les piges sont considérées comme une forme de salariat mais il existe une « clause de conscience » qui assimile les journalistes aux professions libérales)... Bien que ne permettant pas une délimitation stricte de la profession⁵, ces différentes institutions peuvent servir de point d'appui pour en apprécier les contours ou en définir un cœur.

Pour la catégorie des journalistes gastronomiques, ces critères sont inopérants et il est impossible, en les utilisant, de déterminer un noyau du groupe professionnel des journalistes spécialistes de gastronomie. Si nous reprenons les critères d'Harold Wilensky (1964), il apparaît que le journalisme gastronomique, s'il est l'activité principale d'un certain nombre d'individus, n'est quasiment jamais exercé à plein temps (les journalistes gastronomiques ont souvent en sus des activités dans l'édition, dans les guides ou dans l'événementiel). Les règles de l'activité ne sont pas uniformisées ; il n'existe pas d'enseignement consacré au journalisme gastronomique dans les formations journalistiques ; aucune organisation professionnelle ne prend en charge la représentation de la profession⁶ ; comme le journalisme, et plus encore en raison de sa professionnalisation plus tardive, le journalisme gastronomique présente une forte porosité au travail amateur (il n'y a donc pas de protection légale d'un monopole professionnel) ; et enfin, quoique la déontologie soit une question absolument centrale et récurrente dans le discours des journalistes gastronomiques, de même que dans le journalisme en général, aucun code déontologique n'a jamais été édicté pour s'appliquer collectivement. À l'aune des critères fonctionnalistes, qui permettent en général de circonscrire un espace professionnel, même partiel ou en devenir, il apparaît que le journalisme gastronomique ne possède aucune des caractéristiques ou des formes institutionnelles définissant une profession.

Plutôt que de parler du journalisme gastronomique comme d'une « profession » dans une perspective fonctionnaliste, il semble qu'il est plus juste de le qualifier de « groupe professionnel ». Les groupes professionnels sont en effet définis de manière moins restrictive comme des « ensembles de travailleurs exerçant une activité ayant le même nom, et par conséquent dotés d'une visibilité sociale, bénéficiant d'une identification et d'une reconnaissance, occupant une place différenciée dans la division sociale du travail, et caractérisés par une légitimité symbolique » (Demazière & Gadéa, 2009: 20). Comme le soulignent les deux auteurs de cette définition, « en l'absence de réglementation et de codification formelles, les groupes professionnels sont des ensembles flous soumis à des changements continus, caractérisés à la fois par des contours évolutifs et une hétérogénéité interne » (p. 20). Le groupe professionnel des journalistes gastronomiques fait partie de ces ensembles flous et hétérogènes qui, tout en bénéficiant d'une reconnaissance sociale, ne sont l'objet d'aucune réglementation ou codification formelle. Proches en cela de certaines activités artistiques (Freidson, 1986), la problématique de la professionnalisation

se pose pour eux en termes de distinction avec l'amateurisme d'une part et de rapport à l'espace plus large auquel ils appartiennent (monde de l'art dans un cas, monde journalistique dans l'autre) d'autre part. L'une des manières de mettre au jour la spécificité des journalistes gastronomiques en tant que groupe est donc d'étudier leur rapport au monde journalistique global duquel ils font partie pour pouvoir tracer des limites à leur ensemble.

UN GENRE MINEUR DE JOURNALISME ?

Le journalisme gastronomique peut être défini comme un « sous-champ spécialisé » du journalisme, c'est-à-dire un sous-espace relativement autonome mais où « ce qui s'y passe dépend cependant des logiques de fonctionnement du champ journalistique et des relations avec les espaces médiatisés » (Marchetti, 2002, note 3: 24). L'univers journalistique est un univers hiérarchisé : les rubriques généralistes disposent d'un plus grand prestige professionnel que les rubriques spécialisées et, au sein des rubriques spécialisées, toutes les spécialités ne jouissent pas du même prestige. La place et le budget alloués aux différentes rubriques dépend de leur position dans les hiérarchies internes en termes de prestige professionnel. Dans le champ journalistique comme dans les champs artistiques analysés par Pierre Bourdieu (1992), l'un des principes de hiérarchisation entre les spécialités tient à l'opposition entre celles qui relèvent du pôle intellectuel et celles qui relèvent du pôle commercial. Les rubriques les plus éloignées du pôle intellectuel sont celles qui jouissent du moindre prestige professionnel⁷. Dans la mesure où le journalisme gastronomique traite essentiellement de l'actualité culinaire (nouveaux restaurants, nouveaux produits, nouveaux acteurs...) et relativement peu des dimensions politiques, économiques et sociales de l'alimentation⁸, les enjeux dont il traite sont considérés comme mineurs. Symptomatiquement, dans la plupart des publications non-spécialisées (quotidiens, newsmagazines, féminins...), la rubrique gastronomie est placée à la fin du titre dans un espace consacré aux loisirs ou à l'art de vivre. Le journalisme gastronomique se situe donc à la frontière entre le loisir et l'information. La proximité de l'objet traité par les journalistes gastronomiques avec le quotidien trivial, l'absence apparente d'actualité brûlante dans le domaine (cyclicité des thématiques qui reviennent de manière récurrente par exemple avec les saisons) et les liens étroits du sujet avec des enjeux commerciaux (promotion de restaurants ou de produits) tendent à faire du journalisme gastronomique un genre frontière du journalisme, ou, pour le dire autrement, un « sous-genre » au sens non seulement d'une subdivision du

genre mais aussi d'un genre inférieur. De manière anecdotique mais symptomatique, lors d'une présentation en 2011 de ce travail aux Assises du journalisme, manifestation professionnelle annuelle qui réunit de nombreux journalistes de toutes spécialités, l'un d'entre eux est intervenu à l'issue de la communication pour faire remarquer que, de toutes manières, les journalistes gastronomiques *n'étaient pas* des journalistes.

La position dominée de la spécialité gastronomique au sein du monde journalistique n'est pas seulement imposée aux journalistes gastronomiques par leurs confrères généralistes ou appartenant à des spécialités plus nobles. Elle est aussi pour partie portée par les journalistes gastronomiques eux-mêmes. Les journalistes véhiculent en effet une image extrêmement dégradée de leur propre spécialité. Quasi-unanimement, les journalistes gastronomiques décrivent leur milieu professionnel comme un milieu empreint de médiocrité. Une histoire est régulièrement convoquée dans les entretiens pour exemplifier cette médiocrité et en pointer l'origine. Il s'agit du récit (qui s'apparente à un mythe tant la symbolique qui lui est prêtée dépasse les faits empiriques dont il est question) de l'origine collaborationniste de la rubrique gastronomique. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale en effet, les ordonnances du Gouvernement Provisoire de la République Française interdisent aux journalistes qui ont écrit dans la presse de collaboration dans les rubriques politiques, économiques ou culturelles de retrouver leurs anciennes rubriques⁹. Deux secteurs servent alors de point de chute à ces journalistes que l'on ne souhaite pas licencier : la rubrique touristique et la rubrique gastronomique. Un exemple revient de manière récurrente pour illustrer ce phénomène : il s'agit de celui de Robert Courtine, ancien Camelot du roi et militant du Parti Populaire Français (PPF) de Jacques Doriot (Morteau, 2004). Robert Courtine est connu pour avoir collaboré avec des journaux d'extrême droite avant-guerre puis avec la presse collaborationniste durant la Seconde Guerre mondiale (Ory, 1976 et 1977). À l'issue du conflit, il se réfugie en Suisse puis revient en France « après les premières rigueurs de l'épuration¹⁰ ». Il est alors jugé et condamné à une peine de prison qu'il purge. Considérant qu'il a ce faisant payé sa dette et prenant acte de son manque de ressources, Hubert Beuve-Méry, le directeur du *Monde*, « [accepte], pour lui venir en aide, que lui [soit] confiée une rubrique modeste, éloignée des sujets politiques¹¹ » dans son journal : la rubrique gastronomique. Robert Courtine a occupé cette rubrique de 1952 à 1993 et est devenu l'un des plus célèbres journalistes gastronomiques de la seconde moitié du XXe siècle. Cet exemple d'ex-journaliste collaborateur

reconverti dans la presse gastronomique est cité de manière récurrente par les journalistes contemporains et présenté comme l'illustration d'un phénomène plus massif de reconversion des journalistes-collaborateurs dans le domaine gastronomique. Beaucoup de journalistes peinent toutefois à citer d'autres noms que celui de Courtine¹². Ainsi, c'est moins la massivité du phénomène que son caractère exemplaire, révélateur et structurant qui en fait un point de passage obligé de tout discours sur la profession¹³. Ce fait historique sert de point d'appui pour justifier et dénoncer certaines pratiques et représentations contemporaines. Ce faisant, se dessine la manière dont les journalistes gastronomiques perçoivent leur monde professionnel.

Deux exemples de mobilisation de cette histoire par des journalistes gastronomiques permettent la mise au jour des fonctions de ce récit dans le discours que les journalistes gastronomiques émettent sur leur profession.

« Vous savez que le journalisme gastronomique, il est né en 1945, parce qu'il y avait des journalistes économiques qui ont été plus ou moins collabos, et pour pas les virer du journal, on les a foutus, plus à l'économie, ni à la politique, mais on les a foutus à un petit truc pas sérieux, c'est-à-dire la gastronomie. C'est comme ça que ça a commencé. C'est pour ça que moi je rigole, parce que je ne pense pas que c'est un métier sérieux, donc moi je le fais... Et c'est peut-être pour ça que j'arrive à avoir une vue très éloignée, je le fais parce que c'est rigolo. C'est pas sérieux, c'est pas sérieux. Quand je déjeune, j'écris sur ce que j'ai déjeuné, je l'envoie au journal, c'est... Mais je le fais consciencieusement, donc c'est sérieux quand même. Et c'est mieux... Moi je préfère faire ça que de parler de sidérurgie, chacun son domaine (rires). » (femme, 58 ans)

Dans ce premier extrait, l'évocation du « passé collaborateur » des journalistes gastronomiques est mobilisée pour justifier du caractère « pas sérieux » de leur spécialité au regard de spécialités journalistiques « sérieuses » comme l'économie ou la politique. Il est en effet indiqué que la rubrique présente suffisamment peu d'enjeux pour qu'y soient affectées des personnes ayant commis une faute morale. De surcroît, le fait de que des journalistes absolument pas spécialisés dans la question gastronomique puissent y être affectés témoigne indirectement du fait qu'il n'est pas considéré comme nécessaire de posséder une quelconque qualification en matière gastronomique pour exercer le métier de journalisme gastronomique. Plus

explicitement, la journaliste citée convoque cet héritage collaborationniste pour légitimer le caractère léger de l'objet de son travail. Ce faisant, elle s'inscrit dans la représentation courante de la profession comme métier de loisir. Il peut sembler paradoxal que les journalistes gastronomiques eux-mêmes épousent cette vision des choses qui tend à minorer le professionnalisme de leur métier¹⁴. L'une des manières d'en rendre compte est d'y voir la conséquence même de l'adhésion aux normes et aux valeurs du monde journalistique. En inscrivant leur représentation du métier dans le cadre du journalisme, les journalistes gastronomiques épousent indirectement les hiérarchies de valeurs propres au milieu (qui sont aussi partagées par le sens commun). En creux, apparaît leur conception du professionnalisme journalistique : pour eux, ce dernier tient moins à la légitimité de l'objet qu'à la manière dont on le traite. La convocation de l'héritage collaborationniste est ainsi un moyen de révéler et implicitement de justifier le caractère mineur de l'objet dans le champ journalistique, ce caractère mineur étant ensuite accepté, revendiqué ou déploré. Cet usage du récit n'est toutefois pas le seul qui en est fait.

« [Nom d'un collègue], c'est un mec quand même qui a été radié de l'ordre des architectes. Je crois qu'il a une interdiction d'exercer parce qu'il a laissé des ardoises à droite et à gauche. Ah oui, oui, non mais c'est pas des gens très très clairs tout ça. Ah non, non, on est toujours sur la veine, sur la veine collabo quoi. Ce phénomène de, à la fin de la guerre, où les instances politiques disent : "Les mecs, bon d'accord, vous ne les virez pas, mais vous les mettez dans une arrière-cour." Et ils les mettent dans la cuisine. C'est bien la représentation qu'on a de la cuisine en France. Donc les collabos sont placés dans la cuisine, au fond de la rédaction.

C'est surprenant que ça ait marqué à ce point-là...

Moi je pense que c'est déterminant. Discutez avec n'importe quel rédacteur en chef, ce n'est pas un propos de société la cuisine. C'est sympathique, mais ce n'est pas un propos de société. » (homme, 49 ans)

Dans ce second extrait, l'héritage collaborationniste n'est pas présenté comme un simple révélateur du caractère mineur du journalisme gastronomique comme précédemment, mais plutôt comme un « péché originel » qui explique à la fois les représentations actuelles et les pratiques déviantes des collègues. Dans

ce cadre, la référence à ce péché originel a vocation à fournir un point d'appui pour justifier l'origine d'une représentation ou d'une figure professionnelle que l'on souhaite dénoncer. Il est remarquable que l'accusation première (dénoncer l'exercice de la profession par des journalistes qui ont collaboré, donc par extension à la moralité douteuse) se déplace au cours du temps. La même figure est convoquée, celle du collaborateur, mais son contenu change de sens. La morale douteuse des journalistes contemporains ne provient en effet pas tant de leurs idées politiques que de leurs pratiques professionnelles qui sont vues comme des « défauts de déontologie ». La faute morale originelle sert donc d'explication aux « dérives » contemporaines du milieu (incompétence, malhonnêteté, parasitisme, absence d'objectivité, manque de déontologie...) que l'on souhaite dénoncer. De la dénonciation de la collaboration des journalistes avec un régime politique, nous serions passés à la dénonciation de la collaboration des journalistes avec leurs sources (proximité trop grande, défaut d'objectivité...). Le péché originel de la collaboration fonctionne donc comme un mythe justificateur des fautes morales contemporaines de la profession.

L'étude des usages de l'épisode historique du recrutement dans la presse gastronomique de journalistes ayant collaboré avec l'occupant durant la Seconde Guerre mondiale montre qu'il sert d'appui aux journalistes gastronomiques eux-mêmes pour justifier le caractère « mineur » de leur objet et l'indignité qui frappe une partie de leurs confrères à la moralité douteuse. La vision que les journalistes gastronomiques présentent de leur profession est relativement déterministe (un événement fondateur aurait déterminé durablement l'essence du métier) et le jugement négatif qu'ils portent sur l'ensemble de leur profession n'est pas ici imposé de l'extérieur. L'identité collective construite par le groupe journalistique à partir de son histoire ou de l'interprétation d'épisodes de son histoire vient donc renforcer l'identité imposée de l'extérieur par l'ensemble du groupe journalistique. Cette représentation identitaire indigène contraste avec l'image sociale du métier véhiculée par les médias, le cinéma et la littérature (métier hédoniste, réalisé par des experts). Les oppositions (voire les déchirements) internes à la profession jointes à la mauvaise image de soi que véhiculent une partie des journalistes gastronomiques rendent-ils impossible la construction d'un groupe professionnel uni ?

LA RHÉTORIQUE COMME SEULE FRONTIÈRE

Dans un article daté de 1984 portant sur les hit-parades d'intellectuels réalisés par les journaux, Pierre Bourdieu définit la tâche du sociologue face à la question de la délimitation des groupes légi-

times pour émettre des jugements de la manière suivante :

« Le sociologue n'a pas à s'instaurer en juge des juges, et de leur droit de juger. Il rappelle seulement que ce droit est un enjeu de luttes, dont il analyse la logique. Du fait que les hiérarchies y sont peu codifiées, peu objectivées dans des normes ou des formes, la question de la légitimité des instances de légitimité, de la dernière instance, qui est posée en tout champ, se pose plus visiblement dans le champ de production culturelle. » (Bourdieu, 1984: 100)

Suivant cette démarche, il s'agit maintenant de mettre au jour la manière dont les journalistes gastronomiques parviennent, en l'absence de frontières établies, à délimiter leur espace de professionnel.

La mauvaise image de la profession que le groupe a de lui-même entérine son statut dominé au sein du monde journalistique rendant de ce fait son détachement du monde amateur et son rattachement à la profession de journaliste problématiques. Dans ces circonstances, fautes d'appuis empiriques forts, c'est par la rhétorique que le groupe parvient à définir sa professionnalité.

Le groupe professionnel des journalistes gastronomiques est divisé (pluralité des figures de rattachement identitaire, conflit de valeurs...) et il n'existe pas en tant que collectif dans l'espace social. Globalement, trois figures de rattachement identitaire peuvent être identifiées : celle du critique (légitimité gastronomique), celle du chroniqueur (légitimité littéraire) et celle du journaliste (légitimité journalistique) (Naulin, 2017). La première n'est mentionnée que comme figure repoussoir (le critique étant assimilé par les journalistes à une personne qui juge négativement), la seconde est principalement mobilisée par les journalistes les plus âgés, sans formation journalistique, qui associent leur légitimité à leur subjectivité. Cette vision est minoritaire et tend à s'amenuiser avec le renouvellement générationnel. Les journalistes qui la portent se côtoient principalement lors des déjeuners de presse où ils sont invités par les marques agro-alimentaires. La troisième figure est la plus massivement mobilisée, notamment par les (jeunes) journalistes qui ont reçu une formation en école de journaliste et/ou qui ont fréquenté leurs pairs dans des lieux de travail ayant joué le rôle d'instance de socialisation et de formation professionnelle à une génération d'entrants sur le marché

du travail (guide du Routard, guide du Fooding, etc.). Ces lieux ont créé des liens professionnels et une identité partagée contribuant à solidifier la rhétorique journalistique. De surcroît, le journaliste François Simon, figure dominante de la profession dans les années 2010, qui a construit sa notoriété sur la mise en scène de sa déontologie, a servi de modèle à une génération de journalistes (Naulin, 2015). Les journalistes tenant de la rhétorique journalistique refusent par principe (mais pas forcément en pratique) les déjeuners de presse et côtoient leurs pairs « en privé » (test d'un restaurant en commun, échange d'opportunités d'emploi, rencontre lors d'événements liés à la gastronomie). Dans la mesure où elle est largement dominante chez les journalistes gastronomiques, nous ne nous intéresserons ici qu'à la rhétorique journalistique.

La « rhétorique journalistique » (Padioleau, 1976) consiste à revendiquer les valeurs du journalisme (objectivité, neutralité, enquête...) afin non seulement de se rattacher symboliquement à une profession socialement valorisée, mais aussi afin d'exclure une partie des journalistes gastronomiques, en premier lieu les amateurs, de l'exercice légitime de l'activité. Comme nous l'avons vu, faire preuve de sa « plus-value » professionnelle par rapport aux amateurs est loin d'être une tâche aisée pour les journalistes gastronomiques. D'une part, la non-nécessité d'une formation spécifique, tant en journalisme qu'en cuisine, fait du métier une profession ouverte : *a priori*, n'importe qui peut exercer cette activité, les compétences requises étant peu spécifiques et s'acquérant sur le tas. D'autre part, au sein même de leur travail, les journalistes comme critiques sont amenés à mettre en œuvre des compétences « amateurs » (Bonnet, 2004 ; Bonnet & Quemain, 1999). La distinction des journalistes professionnels d'avec les amateurs est donc tenue : elle tient moins à une asymétrie de connaissance (Goffman, 1994) qu'à des compétences particulières (littéraires notamment) et à une expérience plus importante. Cette distinction est donc difficilement objectivable. L'une des manières pour les journalistes de se différencier des amateurs est de revendiquer leur « sérieux » professionnel. Tandis qu'ils considèrent souvent, ainsi que nous venons de le montrer, que l'objet sur lequel ils travaillent (la gastronomie) est peu sérieux, ils insistent *a contrario* sur le sérieux de leur manière de le traiter :

« Des gens sérieux, il n'y en a pas tellement, des gens qui sont à l'heure dans la copie, qui écrivent en français, qui rendent la copie à l'heure, qui ne sont pas prétentieux. » (femme, 58 ans)

Le sérieux professionnel fait partie des qualités souvent mises en avant par les journalistes pour distinguer les bons des mauvais d'entre eux. Il est présenté comme une qualité, au même titre que celles de savoir manger et écrire, qui compte notamment au moment des recrutements. La mention de cette qualité peut aussi être vue comme une stratégie rhétorique qui vise à contrer l'image de métier-loisir qui colle à la critique gastronomique¹⁵ et plus largement au journalisme gastronomique. Plusieurs critiques disent ainsi : « *On fait très sérieusement un métier qui n'est pas très sérieux* » soulignant que la vanité de leur activité n'empêche pas la mise en œuvre de règles et d'une forme de professionnalisme pour son exécution.

L'insistance des journalistes gastronomiques sur leur déontologie peut aussi être lue comme une stratégie de positionnement professionnel. Le terme de rhétorique est d'autant plus adéquat pour qualifier les discours des journalistes sur leur déontologie que ces discours ne sont que rarement le reflet exact des pratiques. Autrement dit, les discours sont souvent beaucoup plus lisibles que les pratiques. Dans les faits, les journalistes réalisent des arrangements locaux et des aménagements de leur éthique avec laquelle leur comportement est donc loin d'être systématiquement cohérent¹⁶. Il est par conséquent assez difficile de déterminer dans quelle mesure leurs représentations et leurs valeurs déterminent leurs actes. L'une des clés de compréhension du rôle de l'éthique dans la pratique des journalistes est de la voir non comme un guide de la pratique mais comme un discours, une « rhétorique professionnelle » (Chapoulie, 1973 ; Paradeise, 1985). Les « rhétoriques professionnelles » sont des logiques d'argumentation intéressées qui visent à naturaliser un groupe en fournissant des raisons collectives à son existence puisque « les membres des professions ne se bornent pas à offrir un service, mais [ils] définissent les besoins mêmes qu'ils servent » (Hughes, 1996: 131). Au sein du monde journalistique, l'existence de rhétoriques journalistiques concurrentes a été mise en évidence par Jean-Gustave Padioleau (1976) dans son étude des journalistes spécialistes des questions d'éducation.

La rhétorique « déontologique », en décrivant les « bonnes pratiques » du journalisme, cherche à imposer et à faire reconnaître une conception de l'activité journalistique comme juste et comme étant la seule légitime. Elle permet à ceux qui la défendent d'« établir un monopole, par la délimitation à la fois de leurs activités et du domaine dans lequel s'exerce leur responsabilité » (Hughes, 1996: 128). Dans le cas des journalistes gastronomiques, la rhétorique dominante – dite « rhéto-

rique déontologique » – promeut une conception « journalistique » de l'activité des critiques au sens où le modèle du critique serait le journaliste tel qu'il a été défini dans la Charte des devoirs professionnels du journaliste français élaborée en 1918 par le Syndicat national des journalistes. Le vocabulaire employé par les tenants de la rhétorique déontologique mobilise le champ lexical associé au journalisme d'investigation : « journalisme », « déontologie », « enquête », « terrain », « actualité », « indépendance », « critique »... L'idée sous-jacente à cette rhétorique est que la confiance que les lecteurs portent dans le jugement des critiques tient plus à leurs méthodes de travail (qui doivent les faire se rapprocher de la situation du client lambda, c'est-à-dire du lecteur) qu'à leur expertise gastronomique. C'est donc une conception procédurale de la confiance que promeut la rhétorique déontologique. Elle permet aux journalistes qui la revendiquent de s'affilier symboliquement au monde du journalisme.

De manière symptomatique, cette rhétorique est davantage le fait des critiques qui ont reçu une formation journalistique. Ils sont en quelque sorte des « entrepreneurs de morale » professionnelle (Becker, 1963) qui visent à remettre en question la coproduction de l'information par les journalistes et les attachés de presse ou les chefs en imposant une déontologie qui valorise l'autonomie du journaliste (Bourdieu, 1994 ; Naulin, 2010). Ce faisant, ils effectuent un travail d'objectivation des pratiques devant être considérées comme « professionnelles » et participent de la définition d'une « juridiction spécifique » (Abbott, 1988) du journalisme gastronomique. Leur vision porte une dimension normative qui conduit à l'exclusion hors de la « juridiction professionnelle » (Abbott, 1988) de ceux qui ne suivent pas ces règles déontologiques. Un journaliste, qui paye ses additions et travaille *incognito*, parle ainsi de son collègue qui lui recourt aux invitations des attachés de presse et est aussi en charge des « renvois d'ascenseurs » aux restaurateurs qui prennent de la publicité dans la publication où ils travaillent :

« Et en fait, [nom d'un confrère], lui, il fait deux restaurants, mais qui sont au petit bonheur la chance, qui sont des restaurants qui n'ont pas forcément de lien entre eux. Moi, les trois restos que je fais, ça va être [autour d'une thématique]. [...] Lui, il n'est pas journaliste gastronomique¹⁷, il faut quand même bien... Il est très calé en musique. Lui, au départ, il est pigiste pour le [journal] et ils l'ont mis là parce qu'il y avait une place à prendre et il fallait bien que quelqu'un le fasse. Parce que moi, de toutes façons,

quand je suis arrivé, je leur ai dit : "Je ne fais pas les renvois d'ascenseurs. Je fais des restos, vraiment, je ne me présente pas, j'y vais incognito..." C'était les règles dès le départ. » (homme, 34 ans)

Nous retrouvons ici l'un des effets des rhétoriques journalistiques décrit par J.-G. Padioleau (1976) qui est « non seulement d'interdire normativement certains modes de journalisme, mais plus subtilement de les exclure de la définition de la situation de rédacteurs-spécialistes » (p. 269).

Au niveau collectif, la mobilisation d'une rhétorique déontologique permet au groupe qui s'y identifie à la fois de s'affirmer et d'être reconnu. Comme nous l'avons vu, le groupe professionnel possède un statut dominé au sein du monde journalistique. En adoptant les critères déontologiques du journalisme généraliste, les journalistes gastronomiques essaient de se rapprocher du pôle intellectuel (en se distanciant du pôle commercial qu'induisent les proximités avec leur objet) afin d'augmenter leur reconnaissance sociale et professionnelle. Ce faisant, la spécificité de leur spécialité gastronomique arrive à être niée, ou à tout le moins minorée, par l'affiliation symbolique des journalistes gastronomiques à l'ensemble de la profession journalistique qui devient leur « groupe de référence » (Merton, 1957). C'est le cas par exemple de ce journaliste directeur d'un guide de restaurants et d'une revue consacrée à l'actualité du monde de la gastronomie :

« Oui, parce que c'est là que ça rejoint aussi l'idée de journalisme, un journaliste c'est quoi? C'est un béotien lancé dans la foule à un instant T et qui est là pour capter cet instant et essayer de le restituer. C'est rien d'autre. Vous pouvez être journaliste spécialisé, j'ai jamais été journaliste spécialisé, je me sens aujourd'hui absolument pas journaliste spécialisé. Moi je suis un indéfectible généraliste, j'ai fait mes études en fonction de ça aussi, mon métier je l'ai choisi en fonction de ça, je hais, je ne comprends pas, je ne hais pas, je hais les spécialistes quand même d'une certaine manière, enfin les experts comme on disait en Chine (rires) au moment de Mao. [...] Non non, mais le côté généraliste, pour moi est vraiment intrinsèque est constitutif du journalisme¹⁸.

Mais actuellement, vous n'écrivez quand même plus que sur la cuisine ?

Ah oui mais alors, bien sûr, mais je n'écris surtout pas sur la cuisine. Ça va faire dix ans l'année prochaine que je traite de ce sujet-là, mais je traite de politique, de société, d'esthétique, je ne traite pas de cuisine. Et [mon journal] n'est pas de toutes façons un journal de cuisine, pas plus d'ailleurs qu'un guide de restaurants par ailleurs. On est considéré comme tel. [...] J'ai vraiment la conviction, depuis le début [...] qu'évidemment la cuisine c'est une part entière, un miroir tendu, un prolongement des idées, de la société, de la vie, et donc c'est par ce biais-là que je réussis d'ailleurs à rester dans ce milieu-là parce que sinon j'aurais depuis longtemps laissé tomber vue la médiocrité ambiante de cette profession. Je parle des critiques gastronomiques, je parle des chefs, enfin, je parle de tout ça parce que c'est... Voilà. Et justement, c'est ça qui est passionnant, c'est que dès qu'on prend la cuisine comme objet culturel, comme objet politique, ça devient un sujet passionnant. » (homme, 37 ans)

La revendication d'une identité de journaliste (et non de chroniqueur ou de critique) n'est pas le fait de l'ensemble de la population exerçant le métier de journaliste gastronomique. Faire appel à cette ressource identitaire est donc à la fois un moyen de faire reconnaître le professionnalisme de son activité en l'affiliant au journalisme, mais c'est aussi un moyen d'exclure du cercle des « professionnels » les journalistes ayant d'autres pratiques. Comme le dit Gilles Bastin :

« [Les professionnels de l'information] mettent en œuvre des stratégies essentiellement rhétoriques de déplacement des frontières de ce monde social : ils tracent des lignes à ne pas franchir, ils marquent des territoires. Dans la mesure où leurs moyens de contrôler l'application de ces prescriptions sont très faibles, c'est en changeant la définition sociale du monde lui-même qu'ils essaient de s'y faire une place. » (2003: 382)

Faire appel à la déontologie et aux valeurs journalistiques est donc une manière pour les journalistes gastronomiques de faire reconnaître leur professionnalisme auprès du public, au sein du champ journalistique en marquant son adhésion à ses valeurs canoniques, et aussi à l'intérieur du monde des journalistes gastronomiques, en promouvant de nouveaux critères d'évaluation de la qualité. Ainsi, défendre la rhétorique déontologique consiste à adopter une stratégie collective de reconnaissance identitaire. Dans des termes bourdieusiens, cela peut être interprété comme une lutte cognitive

(lutte de classement) visant à imposer une vision légitime du monde social (Bourdieu, 1980).

Les avantages liés à cette stratégie permettent de comprendre la polysémie du vocabulaire qui lui est associé. En effet, si beaucoup de journalistes recourent à la rhétorique de la déontologie, tous ne mettent pas le même sens derrière les mêmes mots – par exemple, pour les uns, l'honnêteté consiste à ne pas dire de mal lorsqu'on est invité, c'est-à-dire, pour reprendre le vocabulaire indigène, à « *ne pas cracher dans la soupe* », alors que pour d'autres, elle consiste au contraire à dire tout ce qu'on pense y compris le négatif. La rhétorique est donc aussi un moyen de faire tenir ensemble des pratiques hétérogènes.

L'analyse des fonctions de cohésion professionnelle et de délimitation du groupe de la rhétorique pourrait aussi être menée à partir des rhétoriques concurrentes de la rhétorique déontologique. En effet, chacune des figures identitaires des journalistes mises en évidence (le critique, le chroniqueur et le journaliste) va de pair avec une rhétorique journalistique particulière (experte, littéraire, déontologique). Toutefois, le degré de cristallisation des rhétoriques alternatives à la rhétorique déontologique est aujourd'hui beaucoup plus faible que celui de cette dernière. Nous pouvons faire l'hypothèse que cet état de fait est lié à l'évolution démographique de la population des journalistes gastronomiques. Ils sont en effet, semble-t-il, de plus en plus issus du monde journalistique.

CONCLUSION

Dans « Le travail et le soi », Everett Hughes (1996) indiquait :

« Dans mes propres recherches, je suis passé de la fausse question : “Est-ce que tel métier est une profession ?” aux questions plus fondamentales : “Dans quelles circonstances les membres d'un métier essaient-ils de transformer celui-ci en profession ?” » (p. 77)

Cette étude du métier de journaliste gastronomique déplace encore en partie le regard : partant du constat de la division interne de la profession,

de sa faible institutionnalisation et du flou de sa délimitation, nous avons mis au jour, comment, en l'absence de mobilisation pour la transformation du métier en profession, les acteurs tentaient de clôturer symboliquement leur espace professionnel. Ce faisant, il est apparu que le seul discours revendiquant une professionnalité du métier était celui qui le rattachait au monde du journalisme. De manière un peu iconoclaste, il semble possible d'avancer que le journalisme gastronomique, comme d'autres spécialités journalistiques, n'a pas véritablement d'existence propre : soit il est rattaché à une forme non-professionnelle (l'amateurisme), soit il est dissous au sein de l'ensemble englobant du journalisme, les autres formes de professionnalité ne parvenant pas à s'imposer.

La faible stabilisation du groupe professionnel des journalistes gastronomiques est en partie due à l'hétérogénéité de ce dernier : le monde des journalistes gastronomiques étant de petite taille et concentré géographiquement, l'interconnaissance y est forte ce qui peut pour partie expliquer l'impossibilité à dépasser les inimitiés personnelles pour mener une action collective. Cela étant, d'autres groupes professionnels de taille relativement similaire, par exemple les journalistes touristiques, sont quant à eux dotés d'institutions représentatives. La faible stabilisation du groupe doit donc aussi être envisagée comme le produit de l'histoire de la spécialité. En l'absence d'institutions stabilisées permettant de délimiter le groupe, ce sont les rhétoriques identitaires qui remplissent ces fonctions en déterminant les bonnes façons de travailler et, ce faisant, en délimitant un groupe des professionnels légitimes. Si les formes de l'intermédiation journalistique sont multiples, celles qui dominent le doivent à la fois à l'histoire collective de la profession, à l'origine de ses membres et au travail symbolique qu'ils accomplissent pour les imposer.

Date de soumission : 25 mars 2018
Date d'acceptation : 17 mars 2019

NOTES

¹ Ce chiffre est obtenu en comptabilisant les journalistes gastronomiques recensés par l'Annuaire de l'APCIG (Association Professionnelle des Chroniqueurs et Informateurs de la Gastronomie et du vin) qui ne recense qu'une partie de la profession, et par un comptage que nous avons réalisé en collectant les noms de journalistes écrivant dans les rubriques gastronomie des principaux médias à titre d'activité principale.

² *Le Journaliste*, n°93, octobre-novembre 1933, cité par Denis Ruellan (1997a: 70).

³ Ce conflit débouche néanmoins sur la création de la carte de journaliste professionnel qui trace une frontière symbolique entre ceux qui vivent du journalisme (le critère d'attribution étant de percevoir plus de 50 % de ses revenus grâce à ses activités journalistiques) et les « amateurs ».

⁴ Dans sa perspective fonctionnaliste, une *occupation* se rapprochait d'autant plus d'une *profession* qu'elle répondait successivement à ces six critères de plus en plus sélectifs.

⁵ La majorité des journalistes ne sont pas diplômés des écoles reconnues par la profession : en 1999, seuls 12 % des journalistes titulaires de la carte de presse étaient diplômés d'une école reconnue et en activité (Leteinturier, 2001). De même, la carte de presse n'étant pas nécessaire à l'exercice du métier, beaucoup de journalistes ne la possèdent pas et tous les journalistes n'appartiennent pas à des organisations représentatives.

⁶ La seule association professionnelle répertoriée, l'APCIG (Association professionnelle des chroniqueurs et informateurs de la gastronomie et du vin), fondée en 1954, a pour principale fonction de mettre en relation journalistes et communicants dans le domaine de la gastronomie. Elle édite un annuaire et organise des « dîners conviviaux » deux fois par an. Elle ne porte pas de revendications professionnelles et ne représente, du fait de ses activités, qu'une partie de la population des journalistes gastronomiques (notamment les plus âgés). L'APCIG ne joue donc pas le rôle traditionnellement attribué aux associations professionnelles par la sociologie anglo-saxonne des professions (organisation du contrôle des certifications professionnelles et régulation de la démographie de la profession).

⁷ Cela étant, comme l'a montré Sandrine Lévêque (2000) dans son étude de la constitution de la spécialité de journalisme social, la place dans la hiérarchie professionnelle des différentes spécialités n'est pas figée. Elle fait l'objet de luttes et les positions relatives sont donc l'objet de construits historiques.

⁸ Le cas échéant, ces questions sont traitées par les journalistes généralistes, par des journalistes spécialisés dans les questions économiques, politiques, sanitaires ou agricoles notamment ou par des experts extérieurs.

⁹ Pour une histoire de l'épuration dans le monde journalistique, voir Almeida & Delporte (2003).

¹⁰ « Robert Courtine. Deux noms, deux vies », par Jean Planchais, *Le Monde*, 18 avril 1998.

¹¹ « Les deux vies de Robert Courtine », par Thomas Ferenczi, *Le Monde*, 4 mai 1998.

¹² En réalité, il ne s'agissait effectivement pas d'un cas isolé : George Blond (Millau, 2008), Georges Prade et Paul Montaignac de Pessotte de Bressolles ont aussi connu la même trajectoire (Pudlowski, 2011). Cela étant, la notoriété de ces trois journalistes dans le monde gastronomique est sans commune mesure avec celle du chroniqueur du *Monde*.

¹³ Si elles ne sont pas mobilisées par les journalistes au cours de leurs entretiens, des explications du choix de la rubrique gastronomie comme lieu de reclassement des journalistes collaborateurs sont données dans deux ouvrages écrits par des journalistes gastronomiques. Il est d'abord souligné qu'à l'époque, au sortir de la guerre, il existait des raisons « objectives » à la minoration de l'importance de la rubrique gastronomie dans les journaux : en effet, en pleine période de rationnement puis de reconstruction, la cuisine et surtout la restauration à l'extérieur n'étaient pas des priorités (Morteau, 2004). Ensuite, il est avancé que le journalisme gastronomique ne présentait pas la même physionomie qu'actuellement puisqu'il était encore essentiellement une activité d'amateurs (Morteau, 2004 ; Beaugé & Demorand, 2009). Cette contextualisation permet de mettre en évidence une discontinuité (revalorisation relative de la rubrique gastronomique en contexte d'abondance et d'augmentation du temps de loisir, professionnalisation des journalistes) tandis que les journalistes insistent plutôt sur la continuité et l'héritage laissé par cet épisode.

¹⁴ Nombre de journalistes pourtant adoptent ce point de vue, par exemple :

« C'est ça le plus important, c'est de se marrer, on ne parle jamais que de bouffe. [...] On fait très sérieusement un métier qui n'est pas sérieux. » (homme, 39 ans)

« Il faut tous qu'on s'en rende compte, on est quand même dans un secteur qui est quand même très léger. Il n'y a pas de quoi se prendre le melon. On est sur les restos, c'est très bien, il ne faut pas le dénigrer, mais on n'est pas journaliste politique. Il ne faut pas le prendre à la légère et il ne faut pas non plus nous prendre pour des cadors. » (homme, 34 ans)

« À mon niveau, j'estime que je ne mérite pas une carte de presse, c'est un peu délirant. » (homme, 32 ans)

¹⁵ L'absence de rémunération (hors remboursement d'additions et de frais de déplacement) des critiques de guides tend à conforter cette image de la critique comme métier de loisir et par extension d'amateurs.

¹⁶ D'autre part, comme le souligne Érik Neveu, en règle générale et pas seulement pour les journalistes gastronomiques, « le journalisme d'enquête est plus célébré que vraiment pratiqué » (2009 : 111).

¹⁷ Nous soulignons.

¹⁸ Nous soulignons.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abbott, A., 1988, *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago, University of Chicago Press.
- Almeida, F. (d'), Delporte, C., 2003, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion.
- Bastin, G., 2003, *Les Professionnels de l'information européenne à Bruxelles. Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Thèse de sociologie, Cachan, ENS de Cachan.
- Beaugé, B., Demorand, S., 2009, *Les Cuisines de la critique gastronomique*, Paris, Seuil.
- Becker, H., 1963, *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*, Glencoe, The Free Press.
- Bonnet, E., 2004, « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés Contemporaines*, n° 53, pp. 135-155.
- Bonnet, E., Quemin, A., 1999, « L'expertise gastronomique. Genèse et mise en œuvre du jugement de goût », *Sociologie de l'art*, n° 12, pp. 91-108.
- Bourdieu, P., 1980, « L'identité et la représentation. Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 35, pp. 63-72.
- Bourdieu, P., 1984, « Le hit-parade des intellectuels français ou qui sera juge de la légitimité des juges ? », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 52-53, pp. 95-100.
- Bourdieu, P., 1992, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P., 1994, « L'Emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101-102, pp. 3-9.
- Bucher, R., Strauss, A., 1961, « Professions in Process », *American Journal of Sociology*, vol. 66, n° 4, pp. 325-334.
- Chapoulie, J.-M., 1973, « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, vol. 14, n° 1, pp. 86-114.
- Delporte, C., 1995, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris, Presses universitaires de France.
- Delporte, C., 1999, *Les Journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil.
- Demazière, D., Gadéa, C., 2009, *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, Paris, La Découverte.
- Freidson, E., 1986, « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique », *Revue française de sociologie*, vol. 27, n° 3, pp. 431-443.
- Goffman, E., 1994 [1968], *Asiles. Étude sur la condition des malades mentaux*, Paris, Éditions de Minuit.
- Hughes, E., 1958, *Men and their Work*, Glencoe, The Free Press.
- Hughes, E., 1996, *Le Regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- Leteinturier, C., 2001, « Les journalistes titulaires de la carte de presse en 1999 », in Devillard, V., Lafosse, M.-F., Leteinturier, C., Rieffel, R., *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, pp. 35-120.
- Lévêque, S., 2000, *Les Journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Marchetti, D., 2002, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, vol. 1, n° 111, pp. 22-55.
- Merton, R., 1957, *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, The Free Press.
- Millau, C., 2008, *Dictionnaire amoureux de la gastronomie*, Paris, Plon.
- Morteau, O., 2004, *Food business. La face cachée de la gastronomie française*, Paris, First Éditions.
- Naulin, S., 2010, « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains & Travaux*, n° 17, pp. 181-196.
- Naulin, S., 2015, « Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques », *Sociologie du travail*, vol. 57, n° 3, pp. 322-343.
- Naulin, S., 2017, *Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Neveu, E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Ory, P., 1976, *Les Collaborateurs, 1940-1945*, Paris, Seuil.
- Ory, P., 1977, *La France allemande. Paroles de collaborateurs français, 1933-1945*, Paris, Gallimard/Julliard.
- Padiou, J.-G., 1976, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n° 3, pp. 256-282.
- Paradeise, C., 1985, « Rhétorique professionnelle et expertise », *Sociologie du travail*, n° 1, pp. 17-31.
- Pudlowski, G., 2011, *À quoi sert vraiment un critique gastronomique ?*, Paris, Armand Colin.
- Ruellan, D., 1992, « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, vol. 51, pp. 25-37.
- Ruellan, D., 1997a, *Les « Pros » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Ruellan, D., 1997b, « Groupe professionnel et marché de travail du journalisme », *Réseaux*, vol. 15, n° 81, pp. 135-151.
- Ruellan, D., 2007 [1993], *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Voyenne, B., 1985, *Les Journalistes français (d'où viennent-ils ? qui sont-ils ? que font-ils ?)*, Paris, CFPJ-Retz.
- Wilensky, H., 1964, « The Professionalization of Everyone ? », *American Journal of Sociology*, vol. 70, n° 2, pp. 137-158.

La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique

The Rhetorical Construction of the Food Journalist Profession

A construção retórica da profissão de jornalista gastronômico

Fr. Le monde professionnel des journalistes gastronomiques est à la fois divisé, faiblement institutionnalisé et possède des contours flous. En l'absence de mobilisation pour la transformation de leur métier en profession, les journalistes gastronomiques tentent de clôturer symboliquement leur espace professionnel. Comme le journalisme gastronomique est une forme journalistique issue d'une pratique amateur, les journalistes se positionnent à la fois par rapport à l'amateurisme, dont ils cherchent à se détacher, et par rapport au journalisme « en général », auquel ils cherchent à se rattacher. Le détachement de l'amateurisme, s'il est une caractéristique commune à l'ensemble des journalistes professionnels, est d'autant plus problématique pour les journalistes gastronomiques que ces derniers appartiennent à une spécialité considérée comme mineure tant par leurs confrères que par eux-mêmes. En effet, à la fois les caractéristiques de la spécialité (proche des mondes économiques, des loisirs) et son histoire (« mythe » du péché originel collaborationniste), conduisent à sa dépréciation interne et externe. Dans ces circonstances, l'adhésion – rhétorique à tout le moins – à un critère de professionnalité lié à la déontologie du journalisme « en général », offre une source d'identification positive pour les journalistes de la spécialité ainsi qu'un moyen de clôturer symboliquement l'espace des professionnels légitimes. L'imposition de cette rhétorique comme dominante peut être rapportée à l'évolution démographique de la profession (hausse tendancielle de la part des journalistes issus de formations journalistiques au cours du temps), à la morphologie du marché du travail (existence de médias qui jouent le rôle de sas d'entrée dans la profession et de lieu de socialisation professionnelle) et aux modalités d'exercice de l'activité. En définissant le groupe par sa manière de travailler plutôt que par le contenu de son travail, la rhétorique déontologique tend à dissoudre la spécificité du journalisme gastronomique au sein d'un espace professionnel journalistique plus large.

Mots-clés : groupe professionnel, gastronomie, amateurisme, rhétorique, identité

En. The professional world of food journalists is divided and weakly institutionalized, and its boundaries are hazy. Instead of mobilizing to transform their occupation into a profession, food journalists try to circle their wagons symbolically around their professional space. Because gastronomic reporting is a journalistic form that metamorphosed out of amateur practice, journalists position themselves both in relation to amateurism, from which they seek to detach themselves, and to journalism at large, with which they seek to be identified. The disengagement from amateurism, if it is a characteristic common to all professional journalists, is all the more problematic for food journalists since they belong to a specialty considered secondary by both their colleagues and themselves. Indeed, both its characteristics (being cozy with economics and leisure) and its history (as perpetrator of the mythic original collaborationist sin), contribute to its internal and external deprecation. In these circumstances, the adherence—rhetorical at the very least—to criteria of professionalism linked to journalism ethics at large, offers a positive source of identification for journalists in the field as well as a means of symbolically securing a space for legitimate professionals. The dominance of this rhetoric can be traced to the demographic evolution of the profession (more journalists with professional training), the morphology of the labour market (the existence of media that serve as a gateway to the

profession and a place of professional socialization) and the ways in which the activity is carried out. By defining the group by how it works rather than by the content of its work, ethical rhetoric tends to dissolve the specificity of food journalism within a broader journalistic professional space.

Keywords: professional group, gastronomy, amateurism, rhetoric, identity

Pt. O mundo profissional dos jornalistas gastronômicos é dividido, pouco institucionalizado e com contornos vagos. Na ausência de mobilização para a transformação de sua *métier* em profissão, os jornalistas gastronômicos tentam cercar simbolicamente seu espaço profissional. Como o jornalismo gastronômico é uma forma jornalística resultante de uma prática amadora, os jornalistas se posicionam tanto em relação ao amadorismo, que buscam romper, quanto em relação ao jornalismo « em geral », com o qual eles procuram se relacionar. O distanciamento do amadorismo, se é uma característica comum a todos os jornalistas profissionais, é ainda mais problemático para os jornalistas gastronômicos, pois eles pertencem a uma especialidade considerada menor tanto por seus colegas quanto por eles mesmos. De fato, tanto as características da especialidade (próximo dos mundos econômicos, do lazer) e sua história (« mito » do pecado original colaboracionista) levam à sua depreciação interna e externa. Nessas circunstâncias, a filiação – pelo menos a retórica – de um critério de profissionalismo relacionado à deontologia do jornalismo « em geral » oferece uma fonte de identificação positiva para os jornalistas da especialidade, bem como um meio de cercar simbolicamente o espaço de profissionais legítimos. A imposição desta retórica como dominante pode estar relacionada com a evolução demográfica da profissão (tendência ascendente por parte de jornalistas com formação jornalística ao longo do tempo), a morfologia do mercado de trabalho (existência de mídias que desempenham o papel de bloqueio de entrada e do lugar de socialização profissional) e as modalidades de realização da atividade. Ao definir o grupo pelo seu modo de trabalhar e não pelo conteúdo de seu trabalho, a retórica deontológica tende a dissolver a especificidade do jornalismo gastronômico dentro de um espaço profissional jornalístico mais amplo.

Palavras chave: grupo profissional, gastronomia, amadorismo, retórica, identidade