

La photographie culinaire au naturel (dite « green ») :

Une authenticité contestable ?

---

Présenté par Anaëlle Raguet

Promotion Photographie 2015

Sous la direction de Christophe Caudroy

Membres du jury

Christophe Caudroy, Enseignant à l'ENS Louis-Lumière et photographe

Véronique Figini, Enseignante Chercheure

Pascal Martin, Maître de conférences HDR

et Marie-Laure Tombini, Photographe culinaire professionnelle



La photographie culinaire au naturel (dite « green ») :

Une authenticité contestable ?

---

Présenté par Anaëlle Raguet

Promotion Photographie 2015

Sous la direction de Christophe Caudroy

Membres du jury

Christophe Caudroy, Enseignant à l'ENS Louis-Lumière et photographe

Véronique Figini, Enseignant Chercheur

Pascal Martin, Maître de conférences HDR

et Marie-Laure Tombini, Photographe culinaire professionnelle

## Remerciements

---

Je remercie mon directeur de mémoire Christophe Caudroy pour son regard attentif sur mon travail et pour la pertinence de ses remarques.

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'école Louis-Lumière pour leur enseignement, et plus particulièrement les membres de mon jury, Pascal Martin et Véronique Figini, pour leur lecture.

Je remercie sincèrement Marie-Laure Tombini de se joindre à ce même jury en sa qualité de professionnelle de la photographie culinaire.

Je remercie Florence Neveux pour la tarte aux fruits rouges, aussi belle que bonne, qu'elle bien voulu préparer.

Je remercie Ava Du Parc pour ses conseils très précieux et sa gentillesse.

Un grand merci à Fabrice Loussert d'avoir accepté de m'aider une fois de plus dans l'installation de mon projet.

Merci à mon frère, Ludovic, pour m'avoir prêté une partie de ses placards le temps d'une prise de vue, ainsi qu'à mes parents, Yannick et Philippe, pour leur indéfectible soutien.

Enfin, je remercie très chaleureusement Maude Artarit, William Bibet et Gaylord Balizet pour m'avoir soutenue et encouragée. Je les remercie également de m'avoir assistée avec bonne humeur lors de ma partie pratique.

## Résumé

---

La photographie culinaire fait partie de notre paysage visuel quotidien.

Au cours de ces dix dernières années, une nouvelle forme de passion pour la cuisine a émergé au sein des sociétés occidentales. La photographie culinaire est aujourd'hui plébiscitée par le grand public et devient un terrain d'expérimentation pour une communauté d'amateurs de cuisine et d'images.

Parallèlement à cet intérêt croissant pour l'univers de la cuisine, la santé et le respect de l'environnement sont devenus des préoccupations de premier ordre. Manger sain se pose donc en réponse à tout cela.

Au travers des plateformes de blogs amateurs, une certaine tendance en matière de photographie culinaire voit le jour peu avant 2010. De plus en plus de blogueurs photographes illustrent les recettes de leurs articles par des images dotées d'une esthétique similaire. Ces blogs sont également liés par des valeurs communes telles que le retour à un rythme de vie plus lent et à une alimentation raisonnée. Cet ensemble sera appelé le genre photographique culinaire *green*, terme souvent employé dans ce milieu.

Tout en insistant sur l'authenticité de leur discours, ces blogueurs mettent en scène avec minutie chacune de leurs photographies. Un certain nombre de codes visuels implicites mais très présents se dégagent, ce qui questionne cette même notion d'authenticité.

De plus, suite au succès grandissant du genre, une partie des blogueurs se professionnalise. Le risque que ce nouveau paramètre économique modifie les intentions d'origine de la démarche est donc réel.

Autre conséquence apportée par cette popularisation, certains professionnels de la communication et de l'audiovisuel tournent leur attention vers le genre, devenant alors une source d'inspiration. En adoptant ses codes visuels, il permet de faire référence à une tendance visuelle actuelle de même qu'à une certaine qualité nutritionnelle et éthique. L'esthétique du genre *green* apparaît maintenant sur l'un des médiums les plus visibles, la publicité à la télévision.

Face à cette démocratisation progressive d'un genre jusque là marginal et amateur, la question de l'évolution de l'authenticité dans le genre « green » se pose.

## Abstract

---

Food photography is part of our everyday visual landscape.

These past ten years, a new form of passion for cooking has appeared in western societies. Today, food photography is acclaimed by a mainstream audience and has become a field of experimentation for a community of cooking and image fans.

Besides this growing interest for culinary topics, health and environmental protection have also become major preoccupations. Healthy eating seems to be an appropriate answer to these concerns.

Through amateur blogger platforms, a new food photography trend arose around 2010. Increasingly, more blogger photographers illustrate their recipe articles with similarly aesthetic images. These blogs also share the same values regarding a slower lifestyle and healthier and wiser eating habits. This photographic genre will often be referred to by the used of the word « green ».

While insisting on the authenticity of their speech, bloggers stage each of their photographs meticulously. Implicit but very perceptible visual codes emerge from this imagery, which question the very notion of authenticity.

Moreover, as a consequence of the growing success of this genre, some of the bloggers have become professional. The risk of this new economic parameter modifying the original intents of the genre is real.

Another consequence brought about by this genre's success, is the attention of the media professionals. The genre has now become a source of inspiration for audiovisual contents. Choosing the same visual codes allows the genre to reference a current aesthetic trend as well as a certain nutritional and ethical quality. « Green » aesthetic is now shown on one of the most visible media, which is television advertising.

In response to the gradual popularization of a marginal and non-professional genre, the evolution of the authenticity criterion raises a question: is it possible to be or to remain truly authentic in this process?

# Sommaire

---

<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Résumé</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>6</b>
<b>Introduction</b>	<b>10</b>
<b>I. Aux origines du genre de la photographie culinaire « green »</b>	<b>12</b>
1. <i>Les influences picturales et photographiques du genre</i>	12
A. Historique de la photographie culinaire	12
• Définition	12
• Historique	12
• Photographie culinaire « illustratrice »	13
• Photographie culinaire « artistique »	15
B. Influences du genre pictural de la nature morte	18
C. Influences esthétiques issues de la photographie culinaire traditionnelle	21
2. <i>Émergence d'un mouvement photographique et son contexte socio-culturel</i>	24
A. L'intérêt croissant des sociétés occidentales pour la cuisine	24
B. La volonté d'un retour à un mode de vie sain et le culte du naturel	26
C. Définition de la photographie culinaire « green »	31
3. <i>Les photographes culinaires au naturel</i>	33
A. Présentation des photographes	33
B. Corpus Photographique	36
<b>II. Le naturel au travers de codes visuels déterminés</b>	<b>39</b>
1. <i>L'importance majeure du stylisme culinaire</i>	39
A. Le choix des éléments figuratifs	39
• Stylisme du décor	39

• Stylisme des plats	41
B. Le classicisme de la composition	43
C. Les couleurs dans le stylisme	48
2. <i>Analyse des composantes techniques</i>	51
A. Le choix de l'angle de prise de vue et le cadrage	51
• L'angle de prise de vue	51
• La focale	52
• Le format	53
B. La gestion de la profondeur de champ	55
C. La post-production et la publication web	58
• La post-production	58
• La publication web	60
<b>III. La question de l'authenticité face à la récupération du genre</b>	<b>62</b>
1. <i>La prégnance médiatique de ce type d'esthétique</i>	62
A. La professionnalisation des blogueurs	62
• L'amélioration qualitative du contenu et de la forme	62
• La publication de livres et la reconnaissance des professionnels de la cuisine	65
• Les livres	67
• Les magazines	69
B. Le glissement vers le grand public	72
2. <i>La récupération des codes esthétiques et des valeurs du genre green par la publicité</i>	75
A. L'influence du genre green sur certaines campagnes publicitaires pour l'alimentation biologique	75
B. <i>Le principe du greenwashing</i>	77
• Le Greenwashing	77
• Le fait-maison	78



<i>C. L'utilisation flagrante des codes dans le but de modifier l'image d'une marque</i>	81
• Gervais	81
• Maille	85
<b>Conclusion</b>	<b>90</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>92</b>
<i>Ouvrages</i>	92
<i>Ouvrages de cuisine</i>	92
<i>Revue</i>	92
<i>Articles</i>	93
<i>Sources internet</i>	93
<i>Blogs</i>	95
<i>Sites divers</i>	96
<i>Vidéos</i>	96
<i>Films</i>	96
<b>Présentation de la Partie Pratique</b>	<b>97</b>
<b>Mots-Clés</b>	<b>100</b>
<b>Table des Illustrations</b>	<b>101</b>

# Introduction

---

Plus que jamais, la représentation visuelle de la nourriture accompagne notre quotidien.

Présente depuis des années dans l'imagerie publicitaire, la photographie culinaire trouve aujourd'hui une importance toute particulière auprès des sociétés occidentales et gagne petit à petit ses lettres de noblesses.

Motivée par les moyens d'échange et de communication actuels, cette nouvelle forme de passion des amateurs pour la gastronomie et le savoir-faire culinaire a ouvert l'univers de la cuisine au plus grand nombre. La cuisine, qu'elle soit gastronomique ou familiale, ne concerne plus seulement les chefs ou les mères de famille, elle intéresse à présent le grand public.

En réponse à ce phénomène de masse indéniable, la photographie culinaire s'est développée dans notre paysage visuel quotidien.

En parallèle, la santé est devenue une préoccupation de premier ordre, souvent liée à un intérêt pour le respect de l'environnement. Le souci de la qualité de l'alimentation et, plus largement, de la qualité de vie, est aujourd'hui une tendance forte. En réaction à l'accélération du rythme de vie, à l'industrialisation incontournable de la consommation, de plus en plus d'individus prônent un retour au vert et un respect de la lenteur des choses. Justifiée par les plus récentes dérives de l'industrie alimentaire, une quête insatiable du naturel est en marche.

De ces deux phénomènes sociaux, une tendance forte en matière de photographie culinaire a émergé des sites internet et des réseaux sociaux. Elle donne à voir les différentes étapes de la cuisine, allant de la recherche des ingrédients, en passant par la confection du plat, le dressage de la table et jusqu'au partage du repas entre convives. L'accent est alors mis sur les valeurs traditionnelles, le naturel, le fait-maison, le rassurant et le rustique. Dans l'optique d'adhérer au propos et d'en apprécier sa représentation, il est nécessaire que le spectateur se sente en confiance face au contenu. Il s'en dégage donc implicitement l'idée d'authenticité.

Alliant l'intérêt pour la cuisine à la volonté de préserver sa santé et la nature, ce nouveau genre photographique, que nous allons définir par la suite, n'a pas encore de nom défini. Indifféremment qualifié de divers adjectifs sur internet, le genre culinaire étudié sera appelé « au naturel » ou « green » au cours de cette recherche.

Les codes visuels de la photographie culinaire au naturel ont initialement été amenés par des blogueurs et photographes amateurs. Cependant, devant le succès de ce type d'images, nombre d'entre eux se professionnalisent petit à petit. Certains font de leur blog une source de revenus ou se lancent dans l'édition de livres de recettes. Ce genre jusque là relativement marginal glisse même tout à fait vers la culture de masse au travers d'émissions télévisées ou même, de publicités. Un facteur majeur rentre donc en compte, l'argent.

Que devient alors le concept d'authenticité dans un processus où le facteur économique et la reconnaissance dans la culture populaire grandissent de plus en plus ?

Pour tenter de répondre à ce questionnement, nous définirons dans un premier temps ce qu'est la photographie culinaire au naturel en nous intéressant aux origines aussi bien photographiques que picturales du genre, mais aussi au contexte socio-culturel dans lequel elle a émergé. Un corpus photographique permettra de donner une définition visuelle au genre.

Puis, les codes visuels récurrents seront décryptés afin de mieux saisir l'essence de l'esthétique propre au genre dit « green ».

Enfin, la place de l'authenticité dans ce genre sera remise en question au travers de la prégnance médiatique de ce type d'esthétique, jusqu'à la récupération de ces codes visuels par les publicitaires.

## I. Aux origines du genre de la photographie culinaire « green »

---

### 1. Les influences picturales et photographiques du genre

#### A. Historique de la photographie culinaire

- Définition

Avant tout, il est important de définir le champ que recouvre le terme « culinaire ». On définira le terme « green » à la fin de cette première partie.

Dans cette recherche, la définition de la photographie culinaire admise sera celle formulée Jean-Pierre Stéphan, président fondateur du Festival International de la Photographie Culinaire créée en 2009. Selon lui, la photographie culinaire, pour être considérée comme telle, doit :

*« [Avoir] pour univers de réflexion le monde alimentaire quel qu'il soit, que ce soit du produit brut, du produit transformé, de la photographie environnementale, de la photographie gestuelle, des portraits des gens qui s'investissent dans la cuisine ou dans la production alimentaire, du résiduel, du regard que peut avoir le photographe plasticien sur un élément qui se mange. »<sup>1</sup>*

Cette définition non restrictive permet une considération large du genre et laisse l'opportunité à chaque photographe d'exprimer sa sensibilité, de raconter l'histoire d'un aliment selon son propre regard. De plus, elle s'adapte particulièrement bien à la photographie culinaire au naturel qui, ne se limitant pas à la seule représentation des plats, couvre souvent l'origine même des produits.

- Historique

Le thème du culinaire apparaît très tôt dans l'histoire de la photographie. Cependant, jusque tout récemment, ce genre restait dans l'ombre, supposément limité à une visée illustratrice.

Les sources retraçant l'histoire de la photographie culinaire sont donc peu nombreuses. En effet, si le genre culinaire prend de l'importance dans le marché de la photographie actuel, les études menées à son sujet sont encore rares et éparées.

Le tout premier cliché du genre a été réalisé aux premiers pas de la photographie par Nicéphore Niépce en 1827, *La table servie*. Ici, l'aspect culinaire est éminemment secondaire puisqu'il s'agit d'un essai technique, d'une expérimentation.

---

<sup>1</sup> Propos recueillis lors de la Table Ronde sur la Photographie Culinaire organisée le 20.01.2015 par le groupe d'Écoles d'Arts et de Culture, Paris VIIIème arr.

Henry Fox Talbot réalisera quant à lui le calotype d'une composition culinaire, *A Fruit Piece*, qui sera intégrée dans *The Pencil of Nature*, 1844, faisant d'elle la première photographie culinaire publiée dans un livre photographique.



Fig 1 : NIÉPCE Nicéphore, *La table servie*, 1827  
Fig 2 : FOX TALBOT William Henry, *A Fruit Piece*, 1844

Ces premiers essais du genre culinaire sont manifestement des reproductions plus ou moins proches d'œuvres peintes du XVII<sup>ème</sup> siècle. Les codes de composition et de stylisme sont transposés de la peinture de nature morte à la photographie.

Au fil de l'évolution de la photographie, deux grandes tendances fortes pourraient être distinguées en ce qui concerne le culinaire. Cette distinction est certes très schématique, mais elle paraît appropriée tant l'ignorance de ce genre était forte historiquement.

D'une part, on distingue la photographie alimentaire à visée utilitaire, commerciale ou illustratrice, qui n'aura de raison d'être que pour illustrer une recette ou pour promouvoir un produit alimentaire auprès du consommateur. Cette branche sera celle qui représentera globalement la photographie culinaire pour le grand public.

D'autre part, la photographie d'art, réalisée de manière plus ou moins assidue par des auteurs photographes reconnus et ayant pour sujet la nourriture. Il se dégage de leur œuvre certaines images culinaires célèbres et emblématiques, sans que le photographe soit forcément impliqué dans le genre culinaire à part entière. Cette branche là relève de l'expression artistique, de la création pure. Ces œuvres sont celles qui trouvent leur place sur le marché de l'art auprès des connaisseurs.

- Photographie culinaire « illustratrice »

Le livre de cuisine est un type d'ouvrage plusieurs fois séculaires. De nombreux ouvrages de cuisine parcourent les siècles. L'un des plus anciens livres de recettes à proprement parler, *The Book of Cury*, rédigés par les chefs de Richard II, date de 1390.

L'un des premiers livres de recettes tel qu'on les connaît aujourd'hui ne fait son apparition que quelques décennies après les premiers essais de photographie culinaire.



Fig 3, 4 & 5 : GOUFFÉ Jules, *Livre de Cuisine Planches en chromolithographies issues*, 1867

Il s'agit du *Livre de Cuisine* de Jules Gouffé paru en 1867. Cet ouvrage, très complet, comporte une multitude de recettes élaborées et détaillées. Il est illustré de nombreuses gravures sur bois et de 25 planches imprimées en chromolithographie.

Si ces planches ne sont pas photographiques, elles témoignent d'un besoin fort qui sera assouvi bien plus tard avec la photographie : représenter avec précision et réalisme les plats correspondant aux recettes et en détailler les étapes techniques de cuisine.

La photographie s'impose rapidement comme le moyen le plus adapté pour illustrer les recettes de cuisine. Il est difficile de retrouver avec précision la trace du premier ouvrage culinaire illustré par la photographie au monde, tant il existe peu de documentation sur cette question. Le premier ouvrage français est vraisemblablement le *Larousse Gastronomique* publié en 1938, présentant un grand nombre de planches photographiques en couleur.

De nombreux autres recueils de recettes et ouvrages spécialisés de cuisine seront édités par la suite, notons par exemple *L'Art Culinaire Moderne* de Pellaprat publié en France en 1964. La photographie devient bientôt indissociable des publications culinaires.

Durant les trente glorieuses, les ouvrages culinaires deviennent de plus en plus nombreux, jusqu'à atteindre, dans les années 1970, un nouvel essor. Les livres de cuisine se démocratisent et se multiplient dans les ménages, les traditions culinaires et leurs techniques se transmettent à présent par écrit.

De plus, les formes de publications se diversifient.

Les années 1970 voient naître un réel essor des magazines et des revues culinaires. Entre autres, la célèbre et toujours très appréciée revue américaine *Food and Wine* publiée pour la première fois en 1978. Parmi les magazines très populaires de l'époque aux États-Unis, on peut aussi citer *Gourmet* et *Bon Appétit* !.

On peut également noter l'essor des « fiches recettes », chacune illustrée d'une photographie, et devenues très populaires aux États-Unis (les séries des *Recipe Cards Curtin*) et aussi en France (*Le Fichier Gastronomique du Club des Gourmets en Famille*).



Fig 6 à 10 : Exemples de *Recipes Cards Curtin*, Curtin Publications, 1973, États-Unis

La photographie culinaire illustratrice connaît une réelle agitation dans les années 1990.

D'importants changements occurred dans l'esthétique des images ainsi que dans le stylisme culinaire, sous l'influence de certaines personnalités, notamment l'américaine Martha Stewart avec la publication de sa revue *Martha Stewart Living*. Une nouvelle orientation du stylisme sera également amenée par des stylistes américaines telles que Dolores Custer et des stylistes australiennes telles que Donna Hay, Michele Cranston ou, plus récemment, la célèbre Katie Quinn Davies.

Depuis le début des années 2000, la photographie culinaire jouit d'une visibilité plus importante d'année en année. Elle surpasse son rôle uniquement illustrateur et gagne en popularité auprès du grand public. Nous évoquerons ce succès plus en détails dans la partie I.2.C.

- Photographie culinaire « artistique »

Au cours de l'histoire de la photographie, de très nombreux auteurs photographes se sont essayés au genre culinaire, soit par réel intérêt pour le sujet alimentaire (entre autres, pour les qualités purement esthétiques de certains aliments), soit pour répondre à un travail de commande portant sur ce sujet.

Dès le début du XXème siècle, la nourriture est utilisée, de manière que l'on pourrait qualifier d'anecdotique, comme terrain d'expérimentation par les photographes les plus novateurs de l'époque.

Les codes de la nature morte sont mis de côté, et en accord avec les grandes tendances photographiques de l'époque, l'accent est mis sur les formes, les diagonales et les perspectives.

La nature alimentaire du sujet n'est pas primordial, ce sont bien plutôt ses qualités visuelles qui sont mises à profit. Parmi les plus célèbres photographes ayant exploré le temps d'une image le sujet de la nourriture (l'aliment, la cuisine, la table...), nous pouvons par exemple citer Man Ray, André Kertész, Edward W. Quigley..

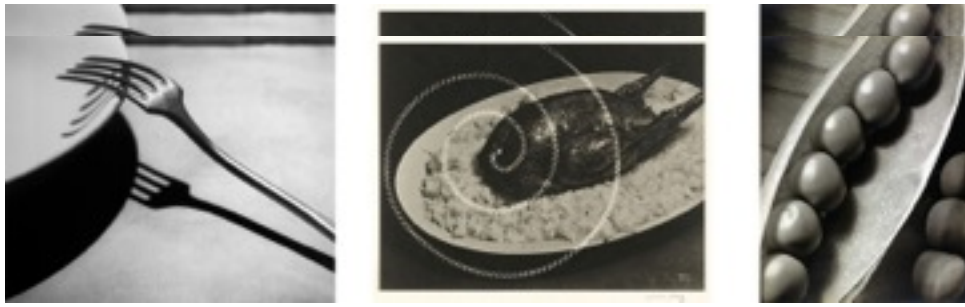


Fig 11 : KERTÉSZ André, *La fourchette*, 1928

Fig 12 : MAN RAY, *Cuisine (Kitchen)* extraite du portfolio *Electricité*, 1931

Fig 13 : QUIGLEY Edward W., *Peas in a Pod*, aux alentours de 1935

Par la suite, dans la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, la nourriture deviendra un sujet apprécié suite au fort essor de la publicité durant les trente glorieuses. En écho à l'usage de la photographie pour promouvoir l'industrie alimentaire ou pour donner un guide de conduite aux ménagères, les artistes prennent le contrepied de cet usage et le détournent.



Fig 14 : PENN Irving, *Frozen Food with String Beans*, 1977

Fig 15 : PENN Irving, *Salmon, Tofu, and Fig osteoporosis prevention foods*, 1998

Fig 16 : PENN Irving, *Italian Still Life*, 1981

Fig 17 : PENN Irving, *Wormy Apples*, 1985

Parmi les plus célèbres photographes ayant apporté leur talent à la photographie culinaire par le biais d'un travail de commande, nous pouvons par exemple citer Irving Penn et ses nombreuses natures mortes parues dans *Still Life* en 2001. La composition, en relation avec la légende, manifestent un ton décalé et le thème de la nourriture est sublimé.

Depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle, la nourriture est de plus en plus présente dans l'art contemporain sous de nombreuses et diverses formes.

L'omniprésence médiatique de la nourriture (axé sur la cuisine, sur la santé, sur l'environnement...) en fait un sujet de réflexion, de questionnement sur la société qui nous entoure. Les artistes contemporains explorent donc de plus en plus souvent le genre de la photographie culinaire, en ce qu'elle est le miroir d'une certaine évolution de la civilisation.



Le travail de Peter Menzel qui réunit sur une même photographie la nourriture consommée par une famille en une semaine, et ce un peu partout dans le monde, répond particulièrement cette question d'évolution.



Fig 18 à 20 : MENZL Peter, *Hungry Planter : What the World Eats*, Allemagne, Japon et Tchad, 2005

Certains artistes se montrent intéressés par les textures, les formes, les couleurs des aliments, dans une approche parfois presque abstraite du sujet, ou tout à fait onirique. Ce genre permet une créativité presque sans limite puisque très peu exploré auparavant. Pour s'en convaincre, il suffit de parcourir les travaux de Mathilde de l'Écotais ou Carl Warner...

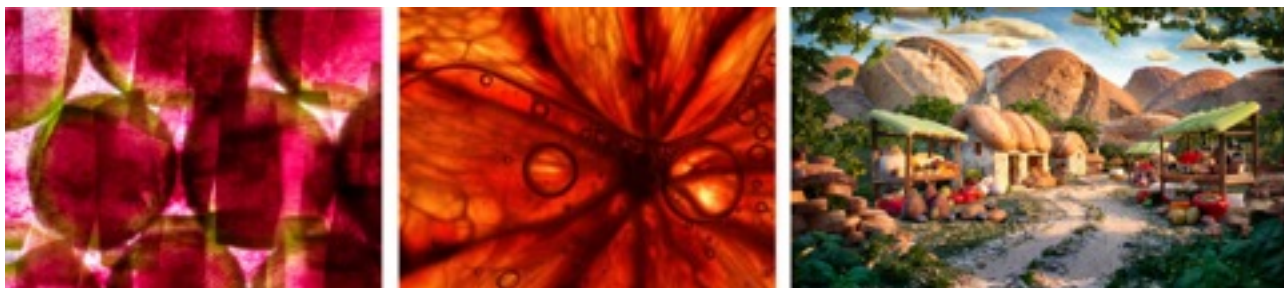


Fig 21 : DE L'ÉCOTAIS Mathilde, *Navet Japonais*, date non précisée

Fig 22 : DE L'ÉCOTAIS Mathilde, *Orange*, date non précisée

Fig 23 : WARNER CARL, *Bread Village, Foodscapes*, date non précisée

De manière plus générale, le sujet alimentaire paraît être aujourd'hui un grand terrain de jeu pour les artistes contemporains.

## B. Influences du genre pictural de la nature morte

L'héritage de la nature morte est d'une influence considérable sur la photographie culinaire. Dans le style culinaire au naturel particulièrement, les codes établis par les peintres hollandais, flamands, italiens, espagnols et français du XVI au XVIII<sup>ème</sup> siècles sont manifestes au niveau de la composition ainsi que de la lumière.

Dès les premières tentatives, les photographes du début du XIX<sup>ème</sup> siècle se sont attachés à reproduire une esthétique déjà instaurée par la peinture. Les sujets mis en scène sont inspirés de ceux déjà représentés par les grands peintres et leur disposition dans le cadre est tout à fait similaire.



À l'instar de Fox Talbot, Roger Fenton s'appuie lui aussi sur des compositions classiques de nature mortes pour réaliser *Still Life with Fruit and Decanter* en 1860.

Vraisemblablement, tout au long du XIX<sup>ème</sup> siècle, les photographies culinaires existantes restent des imitations des tableaux de nature morte.

Fig 24 : FENTON Roger, *Still Life with Fruit and Decanter*, 1860

Fig 25 : ROESEN Severin, *Fruit and Wine Glass*, entre 1860 et 1865

Cette tradition picturale restera présente depuis l'invention du procédé photographique jusqu'à nos jours. Photographie culinaire et nature morte sont similaires sur leur statut même, comme le signale Jean-Pierre Stéphan :

« *La photographie alimentaire est considérée comme un sous-chapitre, tout comme les natures mortes en histoire de la peinture.* »<sup>2</sup>

En revanche, au XX<sup>ème</sup> siècle, les photographes artistes s'intéressant au sujet de l'alimentaire semblent se détacher de l'esthétique picturale classique. Ces artistes cherchent à s'éloigner des codes établis, à se ré-appropriier le sujet culinaire et à trouver au travers de l'alimentation un sujet propre à leur expression personnelle.

En photographie culinaire illustratrice, les codes visuels de la peinture sont beaucoup moins perceptibles au cours du XX<sup>ème</sup> siècle.

L'arrivée de la couleur creuse un réel fossé visuel entre les tableaux des peintres de la renaissance et les images qui accompagnent les recettes. L'imagerie culinaire se déploie alors dans des tonalités chaudes,

<sup>2</sup> Citation extraite d'un entretien entre J.P. Stéphan et Ava du Parc dans le cadre de son mémoire de fin d'études

jaunes orangées. Les photographies sont peu contrastées, il n'y a pas de noir profond. De plus, la composition se différencie du classicisme de la peinture par une abondance d'éléments figuratifs et par des points de vue en plongée récurrents. Même si l'influence reste sous-jacente, l'esthétique de la photographie culinaire « moderne » s'éloigne grandement de l'héritage pictural.

Cependant, depuis le début du XXIème siècle, l'influence de la nature morte se montre à nouveau de façon prononcée et identifiable au travers de certaines photographies culinaires. On trouve aujourd'hui une réelle volonté de renouer avec la tradition picturale du XVIIème siècle.

Nombreux sont les artistes actuels qui ré-introduisent les codes visuels de la nature morte au coeur de leur pratique photographique. Au travers de ces projets artistiques, le rapprochement à la peinture s'impose comme un exercice de style. Il en résulte souvent des pièces surprenantes, où le spectateur ne peut se prononcer avec certitude entre technique photographique et picturale.

La photographe américaine Paulette Tavormina fait de la ressemblance à la peinture l'essence même de ses photographies culinaires. Elle intitule d'ailleurs sa série la plus renommée *Natura Morta* (2009) en référence à leur esthétique picturale du XVIIème siècle.

Outre son esthétique picturale, ses sujets sont végétaux, elle choisit souvent de mettre en lumière des légumes ou des fruits imparfaits, abîmés ou non-conventionnels. En cela, un effet très naturel et rustique se dégage de ses photographies.



Fig 26 : TAVORMINA Paulette, *Peaches and Morning Glories*, 2012

Fig 27 : TAVORMINA Paulette, *Lemons and Pomegranates*, 2012

Fig 28 : TAVORMINA, Paulette *Watermelon Radishes*, 2008

De même, nous pouvons citer le photographe italien Guido Mocafico, qui revisite lui aussi des natures mortes.

Bien que ne se limitant pas seulement au genre culinaire, certaines de ses photographies s'inscrivent dans le genre. Son style est lui extrêmement proche de la peinture, il utilise même des accessoires référant aux Vanités, comme des crânes ou des sabliers.

Il déclare même :

« Le jour où un spectateur regardant mes tirages m'a demandé pourquoi j'avais photographié des tableaux, j'ai compris que mon but, l'illusion, était atteint. »<sup>3</sup>

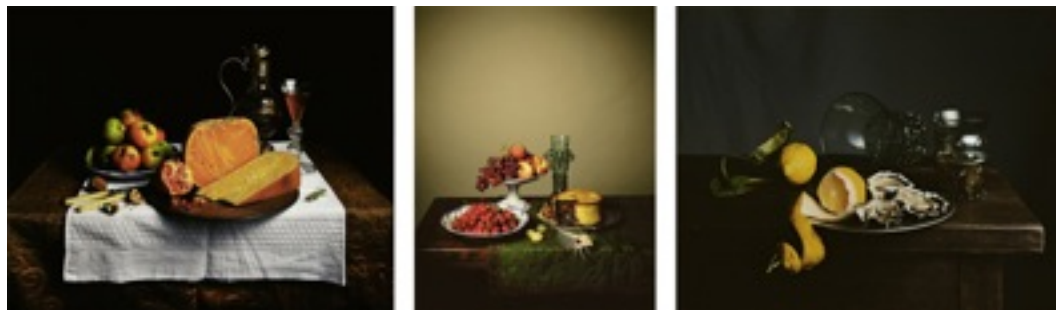


Fig 29 : MOCAFICO Guido, *Nature Morte à la Grenade*, 2005

Fig 30 : MOCAFICO Guido, *Nature Morte aux Huîtres*, 2005

Fig 31 : MOCAFICO Guido, *Nature Morte aux Cerises*, 2004

Apparues avant 2010, la démarche d'imitation de la nature morte de ces photographes, est sans doute une des influences du genre culinaire *green*. En effet, dans le genre *green*, les citations du genre à la peinture en terme de lumière, de composition du cadre et de stylisme y sont indéniables.

Au cours de cette recherche, nous analyserons plus en détails les influences de la nature morte sur le genre qui nous intéresse, en nous focalisant notamment sur la lumière, la composition et les couleurs.

---

<sup>3</sup> Article de présentation présent sur le site web des Rencontres d'Arles, consultable sur [rencontres-arles.com](http://rencontres-arles.com)

### C. Influences esthétiques issues de la photographie culinaire traditionnelle

Dans ce que nous qualifierons de photographie culinaire traditionnelle (qui s'étend jusqu'au milieu des années 1990), l'esthétique de l'image est encore très différente de ce vers quoi elle a évolué de nos jours.

La cuisine en elle-même est très stylisée et elle est souvent très éloignée de l'apparence originelle des aliments qui la composent.

Conformément aux tendances en matière de cuisine avant 1990, le rendu esthétique des plats était souvent assez peu photogénique. Les goûts à l'époque se portaient souvent sur des plats « compactes », où l'ensemble des ingrédients étaient réunis en un mélange unique (terrines, pâtés, plats en cocotte, plats en gelée...). Ces plats étaient considérés comme festifs, leur préparation exigeait du temps et de la technique, c'est pourquoi ils étaient souvent choisis pour être photographiés, et donc, pour figurer dans les livres de recettes.

De plus, il n'était pas rare que la nourriture soit décorée de petits aliments disposés en motifs réguliers et symétriques (olives, tomates cerise, oeufs durs...). Ces détails semblent aujourd'hui alourdir l'apparence du plat.



Fig 32 à 35: PELLAPRAT Henri Paul, *L'Art Culinaire Moderne, le Pellaprat du XXème siècle*, 1964, éditions René Kramer Lausanne

Selon nos critères esthétiques actuels, cette photographie culinaire traditionnelle paraît peu intéressante. Les images sont le plus souvent surchargées, que ce soit par l'abondance du stylisme ou par des choix de cadrages serrés sur un plat fourmillant de détails. De par une absence de contraste d'éclairage, une gestion peu harmonieuse des couleurs et une absence de profondeur, la nourriture ne paraît pas valorisée par la photographie.

L'éclairage est uniforme sur la totalité de l'image ce qui ne permet pas au sujet de se détacher de l'arrière plan. Les plats sont donc écrasés par cette lumière frontale, ils n'ont que peu de relief.

De manière générale, le rendu des couleurs en photographie culinaire traditionnelle ne stimule pas l'appétit de celui qui la regarde. Outre le jaunissement du support qui peut affecter notre perception de l'image, l'ambiance colorée se porte souvent sur une teinte générale très chaude, jaune orangée. Parfois, au sein de la composition, les couleurs cohabitent et sont associées de manière peu harmonieuse.

La netteté présente à tous les plans de l'image et associée à un éclairage frontal apporte peu de profondeur à la composition. En redondance avec les valeurs de cadre choisies, cela accentue le foisonnement d'éléments dans l'image. Le regard n'est pas dirigé et se perd dans l'abondance de détails.

La liste de doléances à apporter à la photographie culinaire traditionnelle peut se résumer en quelques mots : un manque général de contraste (éclairage, couleurs, netteté) et une abondance dans le stylisme.

Cependant, l'imagerie de la cuisine au naturel a pu être influencée par certaines branches de la photographie culinaire d'avant 1990. En effet, en France, on trouve quelques éléments communs avec la photographie culinaire liée à la cuisine de terroir ainsi qu'à la cuisine des légumes et garnitures.



Fig 36 : Couverture de *Cuisine du Terroir*, 1991, éditions Ronde du Tournesol  
Fig 37 à 40 : Pleines pages (37 & 40) et reportage sur les vendanges en Suisse romande issues (38 & 39)  
issues de *L'Art Culinaire Moderne, le Pellaprat du XXème siècle*, 1964, éditions René Kramer Lausanne  
Castagnola

Selon la définition Larousse, la cuisine de terroir est l' « Ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin. ». Ou bien une « Province, campagne considérées comme le refuge d'habitudes, de goûts typiquement ruraux ou régionaux ».

L'attachement à la terre, aux techniques agricoles, à l'origine du produit sont des valeurs fortes de la cuisine dite naturel, et donc, de la photographie culinaire *green* qui en découle. On trouve donc une certaine influence dans l'approche du sujet. Le producteur, l'agriculteur est mis en avant au même titre que le produit final.

Esthétiquement parlant, l'ambiance qui se dégage de certaines images de cuisine du terroir rappelle fortement le genre *green*. Les scènes d'intérieur (les compositions culinaires à proprement parler) sont sombres, profondes, elles rappellent de façon assez directe l'ambiance des caves ou des maisons de campagne peu éclairées. Au contraire, les photographies montrant l'origine du produit sont lumineuses, contrastées, puisque prises en extérieur.

Dans les livres de recettes de légumes ou de garnitures, on trouve dans les images illustratrices de nombreux éléments figuratifs en commun avec la photographie culinaire au naturel. Les principaux ingrédients de ces recettes sont des légumes. Elles sont donc axées autour de produits entièrement naturels et même végétaux. Il paraît donc tout à fait pertinent que le stylisme choisi fasse références à la nature et à la campagne, bien plus que les images de cuisine conventionnelles de l'époque.

On trouve donc des éléments de stylisme souvent utilisés pour le genre *green* : des herbes aromatiques, des épis de blés venant habiller le fond, des produits bruts non transformés, des paniers en osier...

La composition reste en revanche aussi surchargée et compacte qu'en photographie culinaire traditionnelle. Dans les quatre images suivantes issues de l'ouvrage *La bonne cuisine chez soi, Légumes et Garnitures* (éd. Nathan, 1985), on distingue à peine le fond sur lequel la composition repose. Il n'y a presque aucune partie de l'image « vide », sans élément figuratif.



Fig 41 à 44 : Pleines pages issues de *Légumes et Garnitures*, collection La Bonne Cuisine chez soi, 1985, édition Nathan La nouvelle Librairie

Comme remarqué précédemment, les qualités techniques et esthétiques de l'image restent quant à elles assez faibles.

## 2. *Émergence d'un mouvement photographique et son contexte socio-culturel*

Depuis le début des années 2000, deux phénomènes sociétaux profondément liés se sont peu à peu développés dans les pays occidentaux. On a pu remarquer, d'une part, une passion grandissante pour la cuisine, qu'elle soit gastronomique ou faite maison. D'autre part, la naissance d'une profonde préoccupation pour le bien-être, la santé et, presque par extension, pour le respect de l'environnement.

### A. L'intérêt croissant des sociétés occidentales pour la cuisine

En effet, il peut sembler surprenant qu'un intérêt prononcé pour la cuisine apparaisse à un moment où les sociétés occidentales peuvent vivre en se passant entièrement de l'acte de cuisiner. Les solutions pour manger sans le moindre effort de préparation nous entourent, particulièrement dans les métropoles.

De par la chronologie, plusieurs événements paraissent être à l'origine de ce centre d'intérêt :

Tout d'abord, il est indéniable que les premiers scandales alimentaires apparus à la fin des années 1980 ont influencé une certaine envie de se détacher de l'industrie alimentaire et de fait, de cuisiner plus soi-même. Comme nous l'évoquerons plus longuement dans la partie I.2.C., ces scandales ont peu à peu fait naître la volonté de se ré-approprier la nourriture consommée.

De plus, amorcé au milieu des années 1990, le changement d'esthétique dans la photographie culinaire est vraisemblablement un des facteurs qui a motivé ce phénomène.

En effet, la démocratisation d'une nouvelle technique d'éclairage, une composition plus épurée et un renouveau dans les codes du stylisme ont permis à l'esthétique de la photographie culinaire de se moderniser radicalement.

Le photographe renommé David Loftus a notamment contribué à cette révolution visuelle. Il arrive par hasard dans le milieu de la photographie culinaire dans les années 1990. Influencé entre autres par *Martha Stewart Living*, il se forge très vite un regard et un style qui lui sont propres.

Lorsqu'on lui demande comment il a développé son expression dans le milieu, il répond simplement : « *Daylight.* »<sup>4</sup>, la lumière du jour.

---

<sup>4</sup> Interview *Shooting fast for Jamie*, pour *Eye Magazine*, Richard Krzyzak, édition Printemps 2014



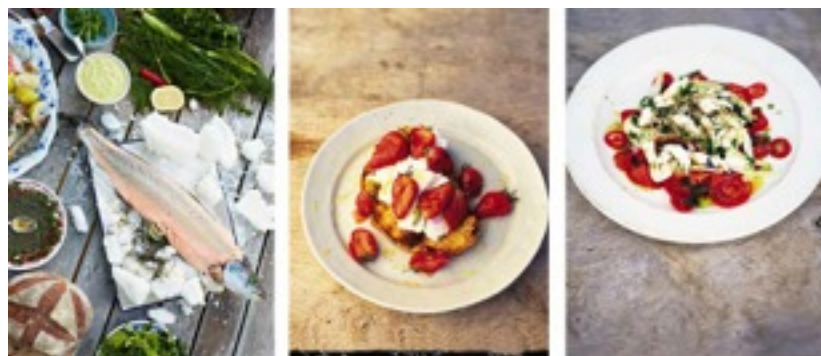


Fig 45 : LOFTUS David, *Charred egg bread with strawberries & honey*

Fig 46 : LOFTUS David, *Fantastic tomato & fennel salad with flaked barbecued fish*

Fig 47 : LOFTUS David *Whole baked salmon in salt*

Cette nouvelle orientation en matière de lumière a fait son apparition au milieu des années 1990 et contribue largement à rendre la nourriture plus attrayante à l'image. En effet, la lumière de type jour révèle la nourriture de manière naturelle, rehausse ses couleurs et ses textures. De fait, elle paraît bien plus attirante à l'oeil et au palais que les anciens codes de lumière type artificielle, spécialement lors de l'utilisation d'éclairage continu tungstène.

À partir du milieu des années 1990, les recettes sont donc accompagnées de photographies que l'on qualifiera de plus appétissantes. De fait, les recettes sont plus à même de plaire au lecteur, de lui donner envie de les réaliser lui-même et donc, d'acheter les livres de cuisine. On constate d'ailleurs une très forte progression des ventes de ces ouvrages à partir des années 2000. Le positionnement des maisons d'édition sur des livres à plus petit prix a aussi encouragé les ventes. Entre 2005 et 2010, le chiffre d'affaire du secteur culinaire passe de 43,1 millions à 90 millions d'euros. Cela représente 3,3% du chiffre d'affaire total net des éditeurs en 2010.<sup>5</sup>

De même, dans les pays occidentaux principalement, les télévisions produisent et diffusent de plus en plus de contenus en rapport avec la cuisine. Le premier de la longue lignée est *Master Chef*, lancé en 1990 au Royaume-Uni sur la BBC et arrivé en France vingt ans plus tard, en 2010. De nombreux programmes suivront dont *The Naked Chef* avec le chef Jamie Oliver au Royaume-Uni en 1999, *Hell's Kitchen* avec le chef Gordon Ramsay en 2005 aux États-Unis, *Top Chef* en France en 2006 ... Au travers de ce médium tout particulièrement propice à la mise en lumière, les chefs se font peu à peu connaître du grand public et prennent le statut de célébrités. Le phénomène qui n'était auparavant limité qu'au milieu d'initiés, de critiques gastronomiques, s'ouvre progressivement à la culture de masse.

Peu à peu, on voit donc apparaître le phénomène des *Foodies*, des passionnés de bonne cuisine qui apprécient les restaurants ainsi que l'action de cuisiner soi-même.

<sup>5</sup> Selon une étude du Syndicat National de l'Édition rapportée dans un article de l'Express par Mathieu Perrichet en 2012

En général, citadins et en dessous de cinquante ans, ces *foodies* ont contribué à la popularité de jeunes chefs. Cette nouvelle génération de chefs a pour priorité la qualité et la fraîcheur des produits, quitte à sortir du circuit de distribution classique.

Les *foodies* sont aussi à l'origine de l'envolée du nombre de blogs culinaires, et de l'apparition du *foodporn*, phénomène photographique internet bien connu. Comme son nom l'indique, cette pratique consiste à photographier la nourriture comme objet de désir dans le but d'éveiller l'appétit de l'internaute. Nous reviendrons sur le *foodporn* dans la partie I.2.A.

## B. La volonté d'un retour à un mode de vie sain et le culte du naturel

Parallèlement, et même conjointement à la récente passion des populations occidentales pour la cuisine, s'est développée une vive préoccupation pour la santé. De fait, le retour à un mode de vie proche de la nature s'est peu à peu imposé comme une grande tendance. Jusqu'alors marginale, cette volonté a pris de plus en plus d'ampleur depuis les années 2000.

Les années 1990 ont vu surgir les premières polémiques liées aux pratiques de l'industrie alimentaire. La crise d'épidémie de la vache folle répandue entre les années 1986 et 1996 restera un épisode marquant, à l'origine d'une grande vague de méfiance envers l'industrie alimentaire, particulièrement l'industrie de la viande animale. De nombreux scandales suivront les années suivantes (les poulets contaminés à la dioxine en 1999, l'épidémie de grippe aviaire en 2003 etc...) et viendront renforcer cette méfiance envers la nourriture industrielle. Une volonté naîtra alors de se ré-appropriier son alimentation en la faisant soi-même, de ne plus faire confiance aveuglément aux plats préparés et aliments de supermarchés.

En réponse à cette méfiance, les habitudes alimentaires connaissent d'importants changements auprès de certaines catégories de populations. Depuis les années 2010, on observe une progression du marché de l'alimentation biologique, dans la production, dans les ventes mais aussi dans l'opinion des populations.

Les derniers chiffres concernant la consommation de produits biologiques en France montrent une réelle progression<sup>6</sup>. Les régimes alimentaires jusque là encore anecdotiques se sont répandus tels que le végétarisme<sup>7</sup>, le végétalisme<sup>8</sup>, le locavorisme<sup>9</sup>, le régime sans gluten, l'alimentation crue dite « raw food »<sup>10</sup>...

---

<sup>6</sup> Voir la dernière étude publiée en janvier 2015 par l'Agence bio avec l'appui du Csa sur [agencebio.org](http://agencebio.org)

<sup>7</sup> Régime alimentaire excluant la chair animale (pas de viande, pas de poisson...)

<sup>8</sup> Régime alimentaire excluant la chair animale et toute forme d'exploitation animale (pas de lait, pas d'oeufs, pas de miel...)

<sup>9</sup> Régime privilégiant la production de nourriture locale, de proximité et de saison

<sup>10</sup> Régime privilégiant la consommation d'aliments crus, sans aucune transformation induite par la chaleur

Une certaine tendance en matière de photographie culinaire a vu le jour sur internet, utilisant des codes visuels et stylistiques très actuels. Photographiée et diffusée dans un premier temps par des amateurs, la nouvelle cuisine au naturel est à l'origine du genre « green ». Cette nouvelle idée de l'alimentation fait partie d'un ensemble, d'un nouveau style de vie dans son intégralité.

Cette tendance photographique n'est donc pas que culinaire, les photographes du genre documentent également bien d'autres aspects de leur style de vie.



Fig 48 : LADEFOGED Joachim, René Redzepi, pour The New York Times, 2011

Fig 49 : CALIZ Alfredo, René Redzepi en une de Time, Mars 2012

Fig 50 : Rå rejer med tang, rabarber og urter, Flickr - cyclonebill, 2009

L'envie d'un retour au naturel s'est également ressenti auprès de certains chefs les plus reconnus. Certains en ont d'ailleurs fait leur particularité, comme René Redzepi, chef et co-fondateur du Noma, élu meilleur restaurant au monde<sup>11</sup> et situé au Danemark. L'accent est avant tout mis sur les produits locaux, frais, même sauvages, et souvent végétaux. Dans ce même courant, on peut aussi citer Rodolfo Guzmán, chef du restaurant Boragó au Chili. De par leur mise en lumière d'une cuisine naturelle, sophistiquée et gastronomique, cette nouvelle génération de chefs a participé à la sensibilisation du public à ce genre d'alimentation et de ce fait, à l'étendue de la photographie culinaire au naturel.

En somme, la photographie culinaire *green*, au coeur de cette recherche, est née d'une intention forte de se positionner en contestation du système actuel. Elle vient d'une volonté de témoigner d'un changement de style de vie dans son intégralité et de prôner un rythme lent, en opposition avec le rythme de vie citadin habituel.

Toutefois, cette photographie culinaire au naturel s'inscrit dans un ensemble de codes visuels répondant aux tendances, aux modes actuelles et que l'on pourrait qualifier ironiquement de *hipster*<sup>12</sup>. Cette désignation est justifiée par le fait que la contre-culture d'origine est devenue aujourd'hui le summum de la mode. Cela dit, ces codes visuels rendus populaires permettent plus particulièrement

---

<sup>11</sup> Élu Meilleur Restaurant au monde en 2010, 2011, 2012 et 2014 par la revue Restaurant

<sup>12</sup> « Le terme hipster est employé pour décrire une personne d'une vingtaine d'années qui se tient au courant et suit les dernières tendances de la mode, qui fréquente les lieux branchés, généralement de façon ostentatoire. » Définition de [linternaute.com](http://linternaute.com)

d'affirmer des convictions, des valeurs quant à l'alimentation. Ces valeurs sont le fait-maison, la recherche du naturel, la quête de meilleurs produits et le respect des saisons et de l'environnement.

### C. Les passions de la cuisine et du retour au naturel partagées par de nouveaux moyens d'expression

Internet est sans conteste le canal médiatique qui a permis la croissance exponentielle de la photographie culinaire. La nourriture étant un des rares sujets universels, la photographie culinaire s'est rapidement propagée et a séduit de nombreux internautes et photographes amateurs autour du globe.

La cuisine fait ses premiers pas sur internet par le biais de sites de recettes participatifs. *Allrecipe*, aux États-Unis, a été lancé en 1997 et est aujourd'hui le premier site de recettes au monde. En France, *750Gr* et *Marmiton* sont lancés respectivement en 1999 et 2000. Cependant, dans les années 2000, une forme web s'est particulièrement vite développée, il s'agit des blogs culinaires.

Il est presque impossible de recenser le nombre exact de blogs culinaires, tant il est élevé et fluctuant. En France, il semblerait que le nombre avoisine les 10 000<sup>13</sup> blogs. Selon une étude menée en 2011 et commanditée par le site *750Gr*<sup>14</sup>, on observe une réelle explosion du nombre de blogs culinaires créés entre les années 2000 et 2009. Après 2009, une baisse se fait ressentir, moins de blogs sont créés. La communauté de blogueurs culinaires est largement féminine, avec une proportion de 94% de femmes en France selon l'études de *750Gr*. Sur le panel interrogé, 41% qualifient leur cuisine de « cuisine de tous les jours ». Il ne s'agit donc souvent pas de cuisine gastronomique mais bel et bien de cuisine domestique.

Les blogs axés autour de la cuisine familiale sont en effet très nombreux et c'est principalement au sein de ce groupement que la photographie culinaire au naturel est apparue. De plus, les contenus photographiques originaux publiés sur les blogs sont largement repris et partagés par les communautés d'utilisateurs de Pinterest, Tumblr, Instagram et autres applications culinaires.

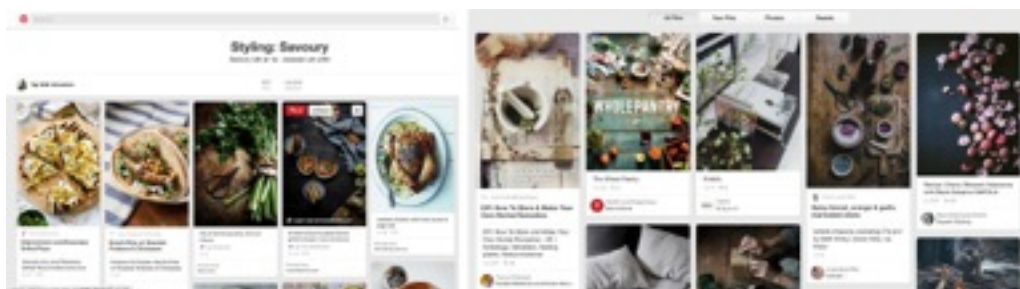


Fig 51 : Captures d'écran d'un album Pinterest

<sup>13</sup> Estimation réalisée par Camille Labro dans l'article *Bienvenue dans la blogosphère - Le monde* - Hors série Septembre 2013

<sup>14</sup> Étude présente en Annexes

Pinterest compte à lui seul plus de 70 millions d'utilisateurs dans le monde<sup>15</sup>, ce chiffre ne cesse d'augmenter. Ce site, entre partage de photographies et réseau social, permet « d'épingler » des photographies, de les conserver et de les voir sur une même page, comme on le ferait physiquement sur un panneau en liège. Il permet aussi de classer, d'ordonner ces photographies dans différents dossiers. Pinterest est en partie responsable de l'effervescence récente autour de la photographie culinaire. Le genre *green*, en particulier, est très populaire sur ce site.

Pinterest est avant tout libéré de toute barrière des langues étrangères. Les contenus partagés sont des photographies et les textes sont largement secondaires. Les photographies culinaires ne sont jugées que selon leurs qualités visuelles, selon leur caractère appétissant, beau, et non sur la recette qui l'accompagne. Il permet donc un partage inconditionnel et universel de la photographie culinaire. La cuisine est d'ailleurs classée en 4ème position des catégories d'images les plus « épinglées »<sup>16</sup>. De plus, Pinterest permet de partager sans être limité par les droits de reproduction ou de droit d'auteur, ce qui en fait le site le plus adéquat pour diffuser rapidement une tendance, un genre.

La photographie culinaire est également très présente sur Tumblr. Il s'agit là aussi d'un site de partage de photographies, mais qui permet également de partager d'autres types de fichiers (des vidéos, des textes, des fichiers audio, des liens... ). De plus, les thèmes design de chaque page Tumblr peuvent être personnalisés, ce qui en fait un espace de création plus libre, souvent plus élaboré que Pinterest. En ce sens, Tumblr se rapproche plus de la forme du blog. En matière de photographie culinaire, il tient en somme le même rôle que Pinterest. Notons tout de même que Tumblr s'apparente plus à un carnet de recettes, car qu'il est possible d'écrire du texte librement.

Peu avant 2010, les applications smartphones et tablettes voient le jour. Avec la démocratisation d'internet et la croissance exponentielle des ventes de smartphones, ces applications deviennent de nouveaux moyens de partager des photographies culinaires et de parfois remplacer les habituels livres de cuisine.

Fig 52 : Présentation officielle de l'application The Whole Foods Market® App

Il existe tout d'abord des applications de recettes tel que *Allrecipes*, *Dinner Spinner Pro*, *Epicurious*, *How to Cook Everything*, *20 Minutes Meal by Jamie Oliver* mais aussi francophones telles que *750Gr*, *Marmiton* et bien d'autres... La plupart des applications illustrent leurs publications de recettes avec des photographies ou des graphismes.

Il existe bien sûr des applications culinaires plus spécialisées telles que *VegOut*, application de cuisine végétarienne, ou d'autres tournées vers la

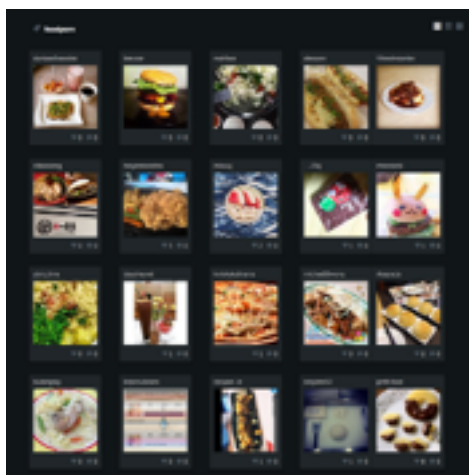


<sup>15</sup> Selon une étude française réalisée par SemioCast en Juin 2013 consultable sur [semioCast.fr](http://semioCast.fr)

<sup>16</sup> Selon une étude menée par RJ Metrics en 2012, la catégorie « Food » occupe 10,5% des pins, soit la 4ème place.

cuisine au naturel telles que *GreenKitchen* ou *Whole Food Markets*.

Les applications de partage de photographies sont quant à elles un peu à part sur le plan de la photographie culinaire. Des milliers d'utilisateurs partagent quotidiennement leur repas sur *Instagram*, *Food Reporter* ou *Foodspotting*. Cependant, une partie des utilisateurs choisit de poster des photos de mets sophistiqués, inhabituels ou commandés au restaurant. En contribuant à la masse d'images *foodporn*,



l'utilisateur bénéficie d'une fonction sociale. Il montre qu'il a les moyens financiers et sociaux de fréquenter tel ou tel restaurant.

Instagram étant une galerie participative et représentative de soi-même, le but des photographies postées est souvent de valoriser son image sociale, sa réputation. Il paraît donc logique que la nourriture représentée sorte souvent du quotidien, qu'elle soit souvent de la gastronomie ou du moins, de la cuisine professionnelle.

Fig 53 : Capture d'écran du site Instagram avec le *#foodporn* en Avril 2015

Instagram reste de loin l'application la plus utilisée pour le partage de photographies culinaires produites par des amateurs. Avant tout, parce qu'il s'agit de l'application photographique la plus populaire, avec 300 millions d'utilisateurs en 2015<sup>17</sup>. En avril 2015, le hashtag *#food* référence plus de 167 millions d'occurrences, le hashtag *#foodporn* plus de 52 millions et le hashtag *#foodphotography* plus de 2 millions d'occurrences. Ces chiffres impressionnants soulignent bien une véritable passion mondiale pour la nourriture et le besoin de plus en plus présent de la partager au moyen de la photographie.

L'utilisation d'internet, que ce soit des réseaux sociaux ou des blogs, est donc particulièrement propice à la diffusion de la photographie culinaire.

<sup>17</sup> Selon l'article *300 Million: Sharing Real Moments* publié sur [blog.Instagram.com](http://blog.Instagram.com) en 2015

## D. Définition de la photographie culinaire « green »

La photographie de cuisine au naturel a fait son apparition par le biais de blogs créés à partir des années 2007.

Bien que n'étant pas nommée officiellement, nous la qualifierons de « green ». Ce terme se trouve souvent sur ces blogs en question. Il qualifie en langue anglophone une certaine mouvance qui se soucie de l'environnement et de la santé. La photographie de cuisine au naturel est avant tout un genre culinaire, mais il s'inscrit également dans un genre plus large de *lifestyle photography*, la photographie documentant le style de vie de certaines communautés. Au travers du *lifestyle*, bien d'autres domaines sont photographiés, incluant la sphère intime (fêtes et réunions entre amis), l'artisanat (ou le DIY<sup>18</sup>), les activités physiques telles que les randonnées...

Il n'existe aucun regroupement officiel des photographes s'inscrivant dans ce genre. Aussi, les photographies que nous choisirons pour illustrer la recherche seront choisies selon des valeurs et des critères visuels communs.

Avant tout, ce genre est né du travail d'amateurs passionnés de cuisine et revendiquant une alimentation saine, de saison, faite-maison et orientée vers le végétal.

Parallèlement, ces amateurs sont également sensibles à une esthétique. Ils trouvent dans la photographie un outil permettant de créer leur perception de la cuisine. Ils semblent en effet plus intéressés par la beauté des images que par la photographie en tant que telle. Le blog est alors un moyen de poster des recettes illustrées de photographies.

Peu avant 2010, la photographie prend plus d'importance dans le travail de ces blogueurs amateurs. Elle ne vient plus seulement illustrer les recettes, elle devient l'atout majeur de ces blogs. Les photographies se font plus nombreuses et deviennent plus qualitatives, plus travaillées. Les techniques de prise de vue utilisées sont proches du reportage. Le matériel utilisé est souvent minimaliste (un appareil photographique numérique de type réflex, un objectif), et les prises de vue tiennent le plus souvent d'un système de « débrouille », de bricolage. Cependant, les sujets sont soigneusement mis en scène au travers d'un stylisme minutieux.

Leur statut amateur et leur indépendance permettent aux blogueurs d'évoluer en dehors du système et donc, de se détacher des codes pré-établis en matière de photographie culinaire. Cette liberté leur permet alors d'exprimer pleinement leur sensibilité et d'innover en matière d'esthétique.

Ce genre de photographie s'attache souvent à montrer « l'avant et l'après assiette ». La recherche des ingrédients, le déroulement de la préparation, le ou la cuisinière, le dressage du plat et de la table, le

---

<sup>18</sup> DIY : Do It Yourself, tutoriels pour réaliser soi-même un objet défini

partage du repas sont autant d'étapes documentées. On suit donc l'évolution du produit initial jusqu'au consommateur. Cette valorisation de la chaîne de cuisine toute entière vise à changer notre rapport actuel à la nourriture qui se veut de plus en plus rapide, individuel et sans effort.

La cuisine au naturel est qualifiée de la manière suivante par la blogueuse Valentina Solfrini du blog Hortus Natural Cooking :

*« La « cuisine au naturel » n'est pas forcément végétarienne, végétalienne ou sans gluten. Elle se concentre sur une cuisine dont les placards sont remplis d'ingrédients bruts, d'aliments nutritifs et riches mais aussi d'une diversité d'ingrédients qui garantissent à la fois un régime équilibré, ainsi qu'une façon d'être créatif au travers de ses repas. »<sup>19</sup>*

Pour mieux comprendre les valeurs du genre « green », nous pouvons nous référer à la phrase de présentation du magazine Kinfolk qui publie, à chaque parution, un grand nombre de photographies culinaires au naturel.

*« Kinfolk [...] est un magazine dédié à un style de vie lent. Il explore, pour ses lecteurs, des façons de simplifier sa façon de vivre, d'entretenir l'esprit de communauté et de passer plus de temps entre amis et en famille. »<sup>20</sup>*

Cette vision de l'alimentation et de l'art de vivre porte souvent un message politique intrinsèque. En s'opposant au système de consommation actuel et en proposant des images empruntées d'une certaine nostalgie, les auteurs de ce genre diffusent une idéologie proche de l'anti-capitalisme.

Entre 2010 et 2012, un nouveau genre de photographie culinaire se définit et se codifie peu à peu. Les blogueurs « au naturel » se multiplient et adoptent souvent un style de prise de vue similaire, reposant sur de fortes ressemblances.

De nos jours, en 2015, nombre de ces blogueurs se sont professionnalisés et certains photographes de métier s'inspirent du genre. Dernièrement, certains publicitaires empruntent mêmes certaines des directions artistiques de la photographie « green » afin de promouvoir des produits industriels.

Il se dégage de cet ensemble de photographies produites un certains nombres de codes esthétiques, stylistiques et techniques. Au cours de cette recherche, nous nous efforcerons de décrypter cette palette de codes implicites.

---

<sup>19</sup> « 'Natural cooking' is not necessarily vegetarian, vegan or gluten free, but it focuses on a kitchen which pantry is filled with unprocessed ingredients, nutrient rich foods, and a variety of ingredients that can grant any individual a nutritionally balanced diet as well as the chance to be creative with their meals. » Propos disponibles sur le blog de Hortus Natural Cooking

<sup>20</sup> « Kinfolk is a slow lifestyle magazine published by Ouur that explores ways for readers to simplify their lives, cultivate community and spend more time with their friends and family. »



### 3. *Les photographes culinaires au naturel*

#### A. Présentation des photographes

Le genre culinaire green est principalement né à partir de blogs de cuisiniers et photographes amateurs.

Afin de mieux cerner l'origine du genre et le type de blogueurs, nous nous baserons sur 25 blogs. Ces blogs ont été sélectionnés selon ma propre expérience d'internaute, en essayant de me concentrer sur quelques uns des plus reconnus.

Voici la liste des noms de domaines que nous prendrons en compte :

What Katie Ate (Katie Quinn Davies) - Lean and Meadow (Selena Timms) - Local Milk (Beth Kirby) - Manger (Mimi Thorisson) - Hortus Natural Cooking (Valentina Solfrini) - The First Mess (Laura) - Princess Tofu (Phi) - Green Kitchen Stories (David Frenkiel et Luise Vindahl) - The Sprouted Kitchen (Hugh et Sarah Forte) - Gobulka (Anya Kassof) - Love and Lemons (Jeanine Donofrio et Jack Mathews) - Adventures in Cooking (Eva Kosmas Flores) - Call-me-cupcake (Linda Lomelino) - Dagmar's Kitchen (Sonja Dahlgren) - My New Roots (Sarah B) - Babes in Boyland - (Nathalie Myrberg & Matilda Hildingsson) - The Food Club (Ditte Lykke Ingemann Thuesen) - Naturally Ella (Erin Alderson) - Made by Mary (Mary) - De Alma e Coração (Rita Oliveira, Bruno Miguel Gomes, Rodrigo Cardoso, Margarida Matias, Duarte Domingos et Joel Canavilhas) - The Year in Food (Kimberley) - Carnets parisiens (Cyrielle) - Dolly and Oatmeal (Lindsey S. Love) - Sassy Kitchen (Julia Gartland) - Two Red Bowls (Cynthia C.)

En étudiant les différents profils de ce panel de 20 blogueurs, certaines caractéristiques se dégagent : (voir le tableau récapitulatif en Annexes)

- 12 blogueurs sont **américains** (soit d'origine, soit des européens expatriés), dont 4 viennent de Californie et 3 de New York  
2 sont australiennes et 1 est canadienne, il y a donc 15 blogueurs parfaitement **anglophones**
- 6 blogueurs viennent de **Scandinavie** (5 de Suède et 1 du Danemark)
- Seuls 3 blogs sont entièrement écrits dans une autre langue que l'**anglais** (Made-by-Mary, The Food Club et Carnets Parisiens)
- Les blogs ont été créés entre 2007 et 2013.  
19 ont été créés entre **2009** et **2012** (8 en 2009, 5 en 2011, 5 en 2012)

- Sur les 14 blogueurs renseignant leur matériel de prise de vue, seul 1 est équipé en Nikon (Nikon D800), les autres sont équipés en **Canon**
  - 8 blogueurs sont équipés d'un Canon 5D,
  - 1 d'un Canon 1D
  - 2 d'un Canon 6D,
  - 1 d'un Canon 7D,
  - 1 d'un Canon 500D
  - et 1 d'un Canon 550D
  
- Sur les 14 blogueurs renseignant leur matériel de prise de vue, 11 déclarent travailler entre autres avec un **objectif 50mm** (6 ouvrent à f1.4 et 5 à f1.2), 3 travaillent entre autres avec un **zoom 24-70**, 3 travaillent entre autres avec un 100mm ouvrant à f2.8.
  
- Tous revendiquent une recherche de naturel et de légumes, souvent de saison.
  - 3 se revendiquent clairement **végétariens**,
  - 2 se revendiquent « principalement végétariens »
  - 1 se revendique clairement végétalien

Cette brève étude confirme que le genre culinaire green est principalement basé aux États-Unis et en Scandinavie. La Californie semble regorger de blogueurs culinaires au naturel, ce qui est en accord avec le culte de la nourriture saine voué dans cet état (spécialement à Los Angeles).

En Scandinavie, se nourrir sainement est également un aspect important de la culture des pays nordiques depuis de nombreuses années.

Il paraît donc logique que les blogueurs culinaires originaires de ces régions soient plus sensibles à la cuisine au naturel.

Katie Quinn Davies est l'une des toutes premières blogueuses à avoir rencontré un réel succès et à avoir intégré un style rustique et naturel à ses prises de vue (style que nous définirons tout au long de la partie II). Elle est sans aucun doute une des grandes inspirations du mouvement tant son style est aujourd'hui reconnaissable et internationalement reconnu.

Notons que Erin Alderson (Naturally Ella) et Sarah B. (My New Roots) sont également des pionnières du genre puisqu'elles ont commencé leur blog en 2007, avec l'envie déjà présente de promouvoir une alimentation saine et naturelle.

Le statut amateur ou professionnel de ces blogueurs et photographes est difficilement définissable. En effet, nombre d'entre eux ont commencé leur activité en tant qu'amateur et se sont peu à peu professionnalisés, jusqu'à vivre de leur blog et de leur photographies, comme nous le verrons dans la

partie III.1.A. Ils sont de plus en plus nombreux à publier des livres de recettes, ce qui contribue à brouiller les pistes.

Si certains sont clairement photographes de formation (Jennifer Causey, Eva Kosmas Flores...), d'autres confient le rôle de photographe à une personne de leur entourage. On trouve souvent des blogs fonctionnant sur le travail d'un couple : la femme cuisine et le mari photographie. Si cette distribution des tâches peut paraître quelque peu archaïque, elle n'en reste pas moins très réelle (Green Kitchen Stories, Manger, Sprouted Kitchen, Trois fois par jour...). Anya Kassoﬀ, auteure du blog Gobulka Kitchen précise dans son livre de recettes intitulé *Green* :

*« Masha, ma fille aînée, m'a encouragée à ouvrir un blog pour y faire part de mes incursions culinaires au pays du cru. [...] Masha et moi, nous nous partageons la tâche. Elle se charge de la photographie et moi des recettes, même s'il arrive que les rôles soient inversés. »*<sup>21</sup>

Dans tous les cas, l'entreprise reste la plupart du temps familiale. Cela dit, la plupart des blogueurs se déclarent en même temps comme photographes, stylistes culinaires, et parfois, web designers.

Devant la multiplicité de ces termes, il est légitime de se demander si tous sont bien appropriés et s'il n'y a pas, de la part de ces blogueurs, une certaine prétention ou une sur-estimation de leurs compétences réelles pour chacune de ces professions.

Presque tous les photographes renseignant leur équipement en matériel de prise de vue disent utiliser un boîtier Canon. Cela semble être une conséquence de l'avance de la marque en matière de vidéo et de l'énorme succès mondial du Canon 5D Mark II qui a envahi le milieu des photographes en 2008.

Notons également que ces photographes sont tous relativement jeunes. Une majorité des blogueurs ont entre 25 et 35 ans. La plus âgée semble être Anya Kassoﬀ, mère d'une jeune adulte.

Il est en revanche difficile de connaître l'âge des internautes appréciant les photographies de ce genre. On peut malgré tout supposer que la cible visée par ces blogueurs est plutôt jeune, en tenant compte des tendances actuelles.

Dans le corpus qui suit, nous ne sélectionnerons que quelques uns des blogueurs cités précédemment. Nous incluons également un photographe culinaire professionnel afin d'élargir quelque peu le corpus. Même si certains blogueur se définissent comme professionnels de la prise de vue, nous incluons dans l'appellation « photographes professionnels » les photographes de profession n'ayant pas débuté leur carrière par le biais d'un blog. Ces photographes font appel à des stylistes extérieurs. Cette appellation concerne donc dans le corpus Éric Fénot.

---

<sup>21</sup> *Green*, Anya Kassoﬀ, (ed La plage), photographies de Masha Davydova

## B. Corpus Photographique

Le corpus photographique se trouve en Annexes en plus grande taille. Seules quelques planches sont ici présentées.

- Katie Quinn Davies (What Katie Ate)

Photographe et styliste culinaire australienne, elle a débuté son blog en 2009.

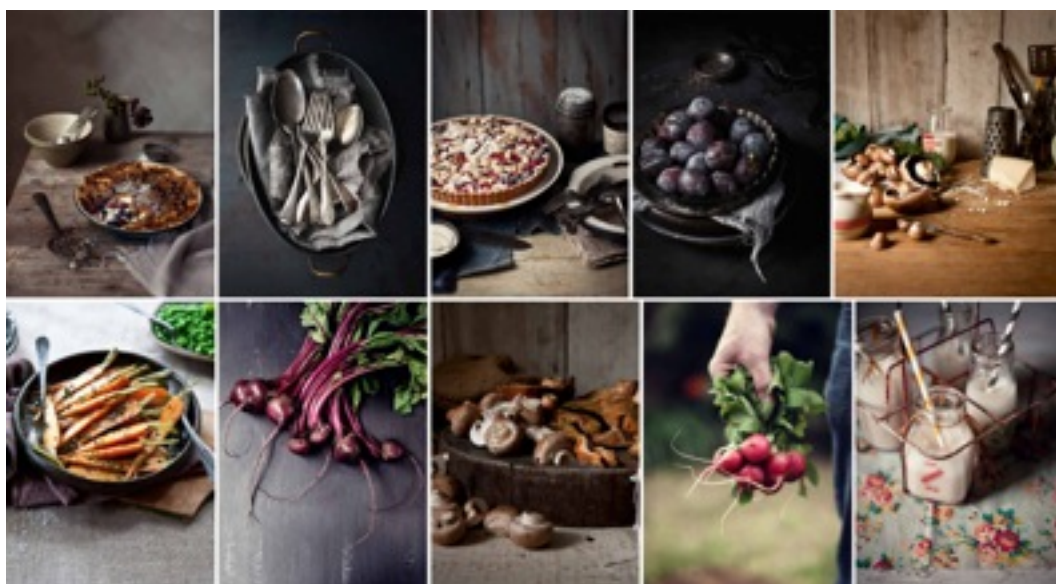


Fig 54 : Sélection de photographies prises par Katie Quinn Davies, tirées de [whatkatieate.com](http://whatkatieate.com)

- Beth Kirby (Local Milk)

Photographe et styliste culinaire américaine, elle a débuté son blog en 2012.



Fig 55 : Sélection de photographies prises par Beth Kirby, tirées de [localmilkblog.com](http://localmilkblog.com)

- Mimi Thorisson (Manger)

Cuisinière française, elle a débuté son blog en 2012.



Fig 56 : Sélection de photographies de Oddur Thorisson, tirées de [mimithorisson.com](http://mimithorisson.com)

- Valentina Solfrini (Hortus Natural Cooking)

Photographe et styliste culinaire italienne et végétarienne, elle a débuté son blog en 2013.



Fig 57 : Sélection de photographies prises par Valentina Solfrini, tirées de [hortuscuisine.com](http://hortuscuisine.com)

- Eva Kosmas Flores (Adventures in Cooking)

Photographe et styliste culinaire américaine, elle a débuté son blog en 2009.



Fig 58 : Sélection de photographies prises par Eva Kosmas Flores, tirées de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com)

- Selena Timms (Lean + Meadow)

Photographe et styliste culinaire américaine, elle a débuté son blog en 2013.



Fig 59 : Sélection de photographies de Selena Timms, tirées de [leanandmeadow.com](http://leanandmeadow.com)

## II. Le naturel au travers de codes visuels déterminés

### 1. L'importance majeure du stylisme culinaire

#### A. Le choix des éléments figuratifs

Le genre culinaire *green* est sans doute le style culinaire où le décor a le plus d'importance. Les éléments décoratifs sont choisis avec soin et s'inscrivent tous dans un même paradigme.

Les recettes présentées sont souvent relativement simples à réaliser. Il peut aussi s'agir de recettes traditionnelles, de plats rustiques et typiques qu'on sert habituellement au cours de réunion de famille. Le stylisme culinaire est donc logiquement en accord avec les mets proposés.

Effectivement, la création d'un décor sert l'idée de naturel et d'authenticité. Le décor permet de contextualiser la nourriture, de l'intégrer dans un cadre de vie, fictif ou réel, et ainsi de la mettre en situation dans l'image.

- Stylisme du décor

La photographie culinaire ne sert alors pas uniquement à représenter un plat, elle permet aussi de raconter une histoire à celui qui la regarde et stimulant ainsi son imaginaire. Le décor utilise un ensemble d'éléments figuratifs qui participent à recréer l'image d'un lieu familial.

Le plus souvent, il s'agit d'une maison de campagne; une maison ancienne où les traditions ont encore toute leur place. Pour la jeune génération concernée par le genre *green*, cette maison de campagne peut faire écho à la maison familiale, celle des grands-parents. Cet espace recrée au fil des articles du blog rappelle donc un endroit familial, sûr. Il est implicitement rattaché à une époque où la nourriture inspirait encore une pleine confiance (l'utilisation d'aliments venant du jardin, des producteurs de proximité, peu de scandales alimentaires...).

La photographie culinaire *green* est presque narrative. L'univers rassurant et familial créé par le décor invite le spectateur à se remémorer des souvenirs. Il y a donc, à ce titre là, un rapport très personnel et intime du spectateur aux photographies culinaires *green*. Elles suscitent des émotions, comme un équivalent culinaire aux photographies de famille.

Afin de construire ce décor, les photographes blogueurs font souvent appel aux mêmes éléments figuratifs. Ces composantes sont en général issues d'une même époque et d'un même type de pays et sont à ce titre là très semblables d'un photographe à un autre.

Commençons tout d'abord par les fonds sur lesquels sont photographiés les plats. Dans une grande majorité des images de ce genre, les surfaces utilisées sont en bois. Toutes les nuances et toutes les sortes de bois sont utilisées comme fond, avec une préférence pour le bois de couleur foncée et une matière vieillie. Outre l'aspect ancien qui participe à la création du décor, le bois vieilli offre un fond texturé très propice à la photographie. Le fond texturé permet en effet un éclairage plus simple que celui d'un fond uni. La question d'un éclairage uni ou dégradé ne se pose pas, le fond prend naturellement la lumière.

Le bois est donc de loin le matériau le plus utilisé en photographie culinaire *green*. On peut même affirmer qu'il est omniprésent. Matière rustique, autrefois vivante, c'est un matériau symboliquement fort et offre une gamme de densités, de teintes et de textures extrêmement large.

À l'opposé, on trouve aussi assez régulièrement des fonds sur plaques de marbre blanc, offrant là aussi un côté rustique et texturé, et permettant de varier la densité des fonds habituellement utilisés. Qu'ils soient réellement présents dans une cuisine ou simplement créés pour la photographie, ces fonds font pleinement partie des éléments figuratifs puisqu'ils représentent un plan de travail de cuisine.

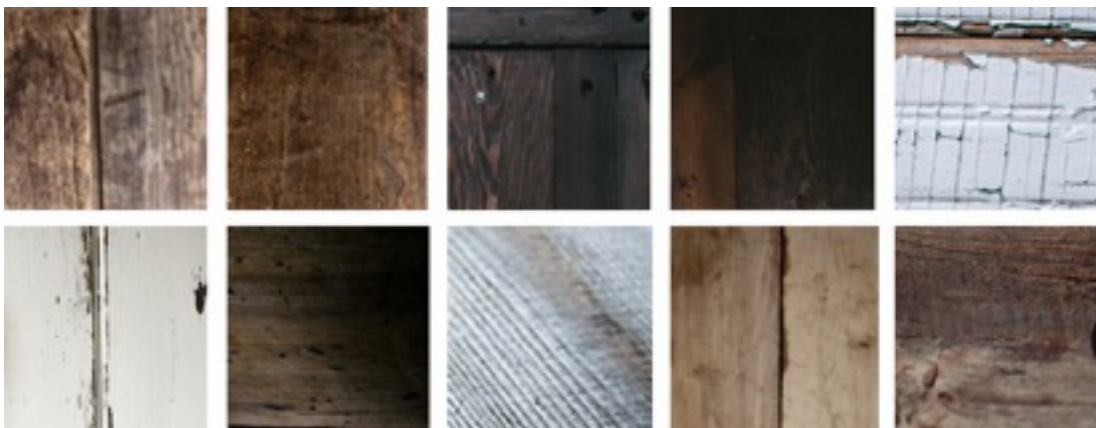


Fig 60 : Extraits de photographies du corpus illustrant la présence du bois

De plus, l'intégralité du stylisme utilisé dans le genre *green* est traditionnel. Il est rare de trouver, comme en photographie culinaire habituelle, un stylisme blanc, discret et épuré.

En photographie culinaire au naturel, les éléments décoratifs sont au contraire mis en avant, ils participent au contexte de l'image. On distingue clairement l'utilité des éléments (une cuillère à miel, un torchon, un fouet, un rouleau à pâtisserie...). ils occupent souvent une part très importante de la composition.

Certains matériaux sont récurrents dans le choix des éléments figuratifs de l'image. On trouve ainsi très souvent de la vaisselle en porcelaine blanche, des bocaux et d'autres récipients de conservation en verre, des ustensiles de cuisine en cuivre, en métal, divers torchons en tissus et, bien évidemment,



énormément d'accessoires en bois.

Le cuivre, le métal, la porcelaine et le verre sont des matériaux qui présentent des reflets spéculaires<sup>22</sup>. De par cette photogénique très photogénique, ces matériaux sont donc particulièrement intéressants du point de vue esthétique. Les reflets spéculaires permettent en effet de mieux marquer la forme de l'objet, et d'ainsi leur donner plus de volume.

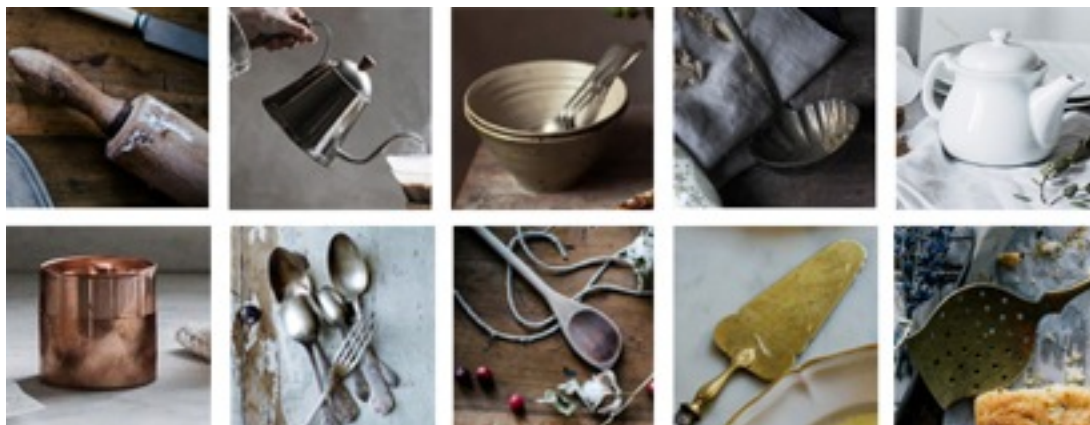


Fig 61 : Extraits de photographies du corpus illustrant le stylisme

Les photographies représentant la récolte des produits ou encore les photographies d'environnement suivent elles aussi la même « ligne éditoriale » que le stylisme culinaire. Une grande place est faite à la nature, et en particulier, aux végétaux.

Tous les intérieurs sont par exemple décorés de quelques plantes vertes ou de fleurs. La décoration d'intérieur tout comme le choix du stylisme vestimentaire des personnages est souvent sobre, classique. Une fois de plus, on retrouve dans les photos d'environnement une omniprésence des matériaux en bois.

- Stylisme des plats

Les plats présentés dans le genre culinaire *green* sont souvent décomplexés. Il semble que le goût réel résultant de la recette réalisée prime sur la finition visuelle du plat. Il ne s'agit pas ici de faire de la cuisine gastronomique mais bien de mettre en valeur des recettes souvent simples, réalisables par chacun. La présentation des plats est elle aussi assez simple, elle est agréable à regarder mais ne témoigne la plupart du temps pas de prouesse de technique culinaire.

Dans l'introduction de son livre de recettes, Katie Quinn Davies prévient :

*« De manière générale, je ne prends pas la cuisine trop au sérieux et je pense que cela se voit dans la manière dont je présente mes plats. Si je sors une tourte du four et qu'elle s'est effondrée au centre,*

---

<sup>22</sup> Réflexions de la source lumineuse sur l'objet

*j'improvise en la parsemant d'herbes grillées pour lui donner un style rustique. Elle n'en sera pas moins délicieuse. »*<sup>23</sup>

Les plats présentés sont avant tout bons, gourmands, composés de produits frais et de saison. Bien sûr, il est possible de cuisiner de façon gastronomique et naturelle, comme le fait le chef René Redzepi au Noma, avec sa cuisine « super-naturelle ». Cependant, la cuisine au naturel comme nous la présentons dans cette recherche au travers des blogueurs culinaires *green* est, elle, bien éloignée de la haute gastronomie.

Une des tendances fortes du stylisme culinaire *green* est de raconter visuellement une recette, grâce aux objets présents dans l'image. Sur le plan de travail de la prise de vue, des indices de la préparation sont laissés.

On y trouve souvent des épluchures de légumes ou de fruits, des coquilles d'oeufs, des traces de farine ou de sucre glace, des herbes aromatiques, des fleurs, et parfois des ingrédients encore entiers, non transformés ou même, des préparations culinaires en cours.

La nourriture est quelques fois déjà servie dans des plats séparés, parfois même, déjà entamés, ce qui ajoute du réalisme à la scène. De même, les « salissures » de la cuisine (épluchures, éléments renversés) attestent du côté « fait-maison » de la nourriture ce qui, là encore, inspire la confiance du spectateur.

On peut interpréter cette scénographie comme une preuve de l'authenticité de la nourriture qui est photographiée. Les rappels d'ingrédients du plat dans le stylisme témoignent de la véracité de la recette.

Gabriel Gaultier, directeur de l'agence publicitaire Jésus, décrit tout à fait justement cette tendance photographique (sans lui donner toutefois le terme de *green*) ainsi que sa recherche d'authenticité :

*« Parallèlement à toute une vogue de [restaurants] qui ont abandonné l'apparat pour les saveurs simples, on revient à une forme de photos « sans maquillage » où le pain fait des miettes et la viande baigne dans le sang. Ça correspond bien à une époque qui veut savoir ce qu'elle a dans son assiette. »*

24

Cependant, l'aspect naturel de la nourriture et du plan de travail présentés est complètement mis en scène par le photographe ou par le styliste culinaire. Il n'y a pas de réelle spontanéité dans la composition et le stylisme de ces éléments. Il s'agit donc de transcrire une idée du naturel, non pas d'être à l'état naturel à proprement parler.

---

<sup>23</sup> Issus de l'ouvrage de Katie Quinn Davies, *Quand Katie Cuisine*, Hachette Pratique, 2012

<sup>24</sup> Gabriel Gaultier, Directeur de l'agence publicitaire Jésus, Interviewé par Isabelle Moisy pour *Étapes* n°217

## B. Le classicisme de la composition

Le genre culinaire au naturel s'inspire de compositions classiques et témoigne d'une forte influence du genre pictural de la nature morte.

Les compositions réalisées sont souvent inspirées de schémas définis et bien connus de la peinture, puis de la photographie. En effet, quel que soit l'angle de prise de vue adopté, on retrouve souvent une importante influence de règles classiques de composition telles que la règle des tiers, les diagonales, le nombre d'or... Le format vertical semble être plus utilisé que le format horizontal.

Le point de vue zénithal est récurrent en photographie culinaire *green*. Il en résulte alors une approche de la composition très différente puisque le point de vue se trouve à la verticale du sujet. Cette composition s'éloigne donc vraisemblablement de la nature morte puisque le point de vue zénithal n'est pas employé dans ce genre pictural en particulier. Cela dit, les règles de composition classiques sont appliquées aux photographies réalisées à 90° au dessus du sujet.

En effet, le point de vue zénithal est particulièrement propice pour les schémas de composition du fait de son angle. On peut alors remarquer des positions récurrentes des éléments présents dans le cadre.

La composition classique la plus employée sur les points de vue zénithaux semble être la composition en tiers. Sur le plan de travail, les éléments figurants (des formes rondes pour la plupart) sont placés de telle manière à ce que le cadre soit séparé en trois parties à peu près égales. Les éléments importants sont, qui plus est, placés sur certaines intersections des lignes de séparation en tiers. La plupart des éléments figuratifs étant des formes rondes (assiettes, plats, saladiers, verres...), les disposer sur ces intersections offre un résultat très graphique à l'image. Il en résulte une composition géométrique souvent attirante pour le regard, puisque construite selon des codes classiques et familiers.

Toute aussi fréquemment, nous trouvons une composition en tiers où le sujet est placé au centre de la photo, dans la zone du milieu. Cette composition est plus directe, elle se concentre sur un sujet unique, les autres éléments figuratifs étant tout à fait secondaires dans l'image.

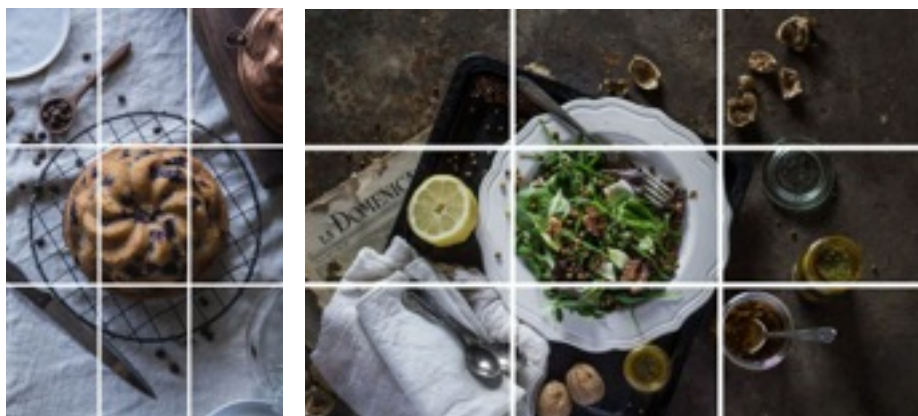


Fig 62 : Photographie de Beth Kirby tirée de [localmilkblog.com](http://localmilkblog.com) illustrant la règle des tiers format portrait

Fig 63 : Photographie de Valentina Solfrini tirée de [hortuscuisine.com](http://hortuscuisine.com) illustrant la règle des tiers format paysage



Outre l'utilisation du découpage classique en tiers, certaines images travaillent aussi sur les notions de diagonales. Bien que plus rares, ces photographies placent les éléments figuratifs selon un axe transversal, d'un coin externe à celui qui lui est opposé dans la photographie. Ce cadrage dit dynamique permet alors au regard de suivre aisément cet axe selon le sens de lecture conventionnel, de la gauche vers la droite.

Fig 64 : Photographie de Phi Tran tirée de [princesstofu.com](http://princesstofu.com)

Fig 65 : Photographie de Cyrielle Mothas tirée de [carnetsparisiens.com](http://carnetsparisiens.com)



De plus, on trouve parfois des compositions mimant la forme d'une spirale. Ce type de composition découle du nombre d'or. Son application dans le genre *green* consiste à créer un mouvement dans l'image de par le placement des éléments figuratifs dans le cadre. Le sens des aiguilles d'une montre correspond également au déplacement instinctif de notre regard.

Fig 66 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com).

Fig 67 : Photographie de Beth Kirby tirée de [localmilkblog.com](http://localmilkblog.com)

La forme de la spirale dorée est, dans ce cas, très loin d'être parfaite, mais la présence d'un mouvement dans l'image imitant une spirale semble être présent. La courbe de l'arrondi extérieur de la spirale est particulièrement marqué par les éléments du stylisme.

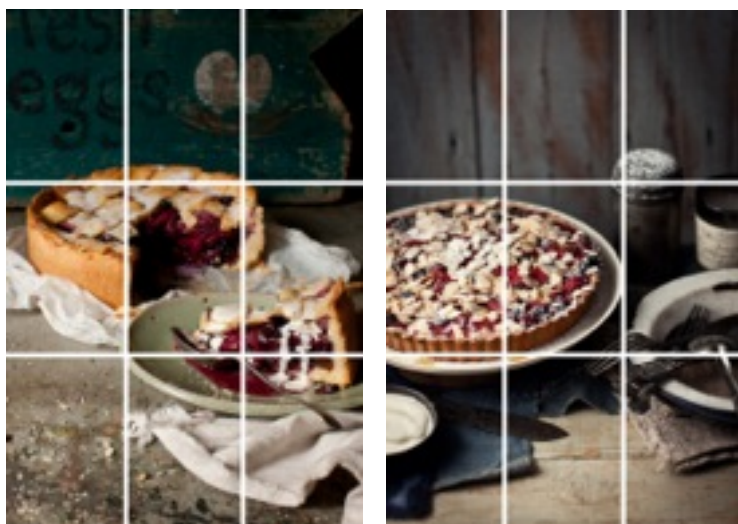
Il est possible que ces schémas de construction du cadre soient choisis de manière inconsciente. En effet, même si ces règles ne sont pas à l'esprit du photographe au moment de la prise de vue, il est influencé par des siècles de culture de l'image utilisant ces mêmes schémas. Il est donc naturel que d'instinct, le photographe tende à reproduire une composition qui lui semble être « la bonne » puisque déjà connue. Cette hypothèse est d'autant plus probable que nombre de ces photographes étaient, à l'origine, des néophytes dans le domaine de la prise de vue.

Il est également possible que cette manière de composer découle de méthodes photographiques destinées aux amateurs et inspirées de règles picturales.

Nous pourrions cependant trouver une certaine affiliation au genre pictural de la nature morte dans le caractère contemplatif qui se dégage de la vision du sujet. En effet, les compositions qui découlent du point de vue zénithal place le regard du spectateur au dessus du sujet. Comme nous le verrons plus tard, cette pratique photographique a sans doute été amenée par une tendance très actuelle, à savoir le *foodporn* ainsi que par les illustrations de recettes pas à pas dans les livres de cuisine. Cela dit, il se dégage de ces photographies prises à la verticale un effet de mise à distance vis à vis du sujet, une contemplation. Cet effet pourrait faire écho à la nature morte, notamment un type en particulier, la *Vanité*. En effet, la *Vanité* a pour intention de montrer tout le caractère futile, vain et éphémère de l'existence humaine. La *Vanité* dans l'art n'a donc de raison d'exister que pour être contemplée.

Les photographies prises d'un point de vue frontal en légère plongée sont elles aussi soumises à des influences classiques. La règle des tiers est elle aussi très régulièrement adoptée, de façon consciente ou non. Cela dit, étant donné l'aspect plus souple que donne ce point de vue par rapport à la rigidité du point de vue zénithal, ces schémas se dégagent souvent un peu moins clairement aux yeux du spectateur.

Notamment, Katie Quinn Davies travaille la plupart du temps en point de vue frontal. Nous pouvons



noter qu'elle utilise fréquemment la règle des tiers avec une certaine rigueur. Dans ses compositions, elle réserve le tiers du bas de l'image pour l'avant plan horizontal (le plan de travail), le tiers central pour son sujet, et le tiers du haut pour un arrière plan vertical (un mur, une caisse, un fond, des planches...).

Fig 68 et fig 69 : Photographies de Katie Quinn Davies tirées de [whatkatieate.com](http://whatkatieate.com)

Un des rares photographes du corpus qui ne semble pas s'inspirer de règles de composition est Oddur Thorisson, le photographe du blog Manger de Mimi Thorisson. En effet, son travail tient souvent plus du reportage concernant le style de vie de sa famille que d'une véritable mise en scène culinaire. Les compositions de ses cadres s'en ressentent donc et paraissent moins travaillées et plus spontanées.

Les personnages, notamment les cuisinières, sont parfois photographiés à la manière d'une peinture classique. Notamment, Beth Kirby et Eva Kosma Flores se mettent souvent en scène dans un rôle de cuisinière traditionnelle, presque d'un autre temps. La composition, le stylisme vestimentaire et culinaire et la lumière contribuent à donner cette impression et créer un parallèle entre les tableaux les plus célèbres de Vermeer par exemple, et ces photographies.



Fig 70 : VERMEER Johannes, *La Laitière*, 1658

Fig 71 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com).

En somme, la composition des photographies culinaires green (notamment le travail de Beth Kirby, de Adventure in Cooking et de Hortus Natural Cooking) est très influencé par les codes établis par la nature morte des siècles auparavant. À la manière de la nature morte, certains éléments paraissent déposés aléatoirement, d'une manière insignifiante. En réalité, en nature morte, chaque élément fait sens.

En peinture, il paraît plus évident que chaque élément est composé, soigneusement placé selon les désirs du peintre. L'artiste part d'une toile vierge, son acte de composition est donc perçu par tout à chacun. En matière de photographie, il est beaucoup plus tentant de penser que les éléments étaient déjà placés ainsi avant l'intervention du photographe, ou bien qu'ils se sont spontanément placés de cette façon. Cet apriori est d'autant plus marqué en photographie culinaire *green* où tout se veut naturel, spontané et donc, authentique.

Or, il est intéressant de décrypter la composition des photographies culinaires au naturel. Dans la mesure où les points de vue restent globalement les mêmes, ce qui compose réellement le cadre est l'agencement des éléments figuratifs du stylisme.

En analysant, même brièvement, les règles de composition appliquées, nous infirmons la possibilité d'une composition spontanée, venant naturellement à l'esprit de l'auteur. Chaque image est construite

minutieusement, chaque élément est placé avec précision pour retranscrire au mieux une esthétique tendance. L'image qui nous est montrée ne correspond donc pas à la vérité de la cuisine telle que nous la connaissons, mais plutôt à une mise en scène culinaire. La notion d'authenticité dans ces photographies est donc remise en question

### C. L'esthétique privilégiée de la lumière

En photographie culinaire du genre *green*, l'éclairage donne systématiquement l'illusion d'une prise de vue en lumière naturelle. Cela paraît même être un critère essentiel de l'appartenance au genre.

Au cours des années 1990, la technologie flash a réellement commencé à être employée dans la photographie culinaire. Cette appréhension d'un nouveau type de matériel a pu contribuer à la naissance une esthétique plus naturelle de la lumière a peu à peu remplacé l'esthétique artificielle créée par l'éclairage tungstène. Bien qu'également générée artificiellement, la lumière paraît naturelle de par sa température de couleur et sa capacité à imiter l'aspect de la lumière du jour.

Inspirée par ce changement et par l'héritage pictural, la photographie culinaire *green* met toujours en scène les plats sous une esthétique de lumière du jour. Cela se traduit à l'image par une lumière douce, très diffuse et présente de manière uniforme dans l'image. La largeur de la source englobe le plan de travail dans son intégralité.

Cette esthétique s'inscrit tout à fait dans la recherche d'authenticité de l'image. En effet, la lumière naturelle, comme son nom l'indique, est la lumière sous laquelle nous avons naturellement l'habitude de voir la nourriture. Une telle esthétique permet donc d'imiter la vision que chacun a des aliments, ce qui les rend plus appétissants. Ils nous apparaissent plus familiers, moins tronqués. Sur ces images, nous reconnaissons les couleurs et les textures des aliments tels que nous sommes habitués à les voir. Ils sont donc mis en valeur.

De plus, la lumière naturelle utilisée en genre culinaire *green* s'apparente souvent (avec raison comme nous le verrons plus tard) à la lumière venant d'une fenêtre. Cela participe donc à la création d'un décor, à la concrétisation d'un hors-champ. Cette illusion de fenêtre laisse donc imaginer la continuité d'une pièce, la réalité d'une cuisine.

Comme nous le verrons à la partie II.2.C, l'origine de la lumière se trouve de trois quarts arrière du sujet.

Les photographies sont parfois légèrement sous-exposées, parfois même beaucoup plus sous-exposée, ce qui confirme l'idée d'une maison de campagne ancienne et rustique. En effet, elles étaient pour la plupart construites avec des murs épais et des fenêtres étroites afin de conserver au mieux la

chaleur durant l'hiver et la fraîcheur pendant l'été. L'ambiance lumineuse qui s'en dégage est donc souvent très sombre.

Esthétiquement, le rendu de la lumière est très similaire à ce que l'on peut voir dans la nature morte. Il était en effet dans l'habitude des peintres de travailler à la lumière du jour, en utilisant des ateliers équipés de grandes verrières. L'intention de rendu est donc tout à fait la même en photographie culinaire *green*. De plus, des effets de contraste de lumière souvent créés dans les images un effet de clair-obscur. Dans la sous-partie suivante, nous développerons ce point.

#### D. Les couleurs dans le stylisme

Dans le genre *green*, l'utilisation des couleurs est de manière générale beaucoup moins marquée que dans les autres courants de la photographie culinaire. Il est courant de trouver des images quelque peu ternes du point de vue des couleurs. De plus, la température de couleur choisie est souvent assez froide, ce qui distingue le genre du reste de la photographie culinaire, souvent habitué aux ambiances chaudes. Ce choix de température de couleur donne une nouvelle image de la photographie culinaire et, tout comme le permet la sous-exposition, de se rapprocher d'ambiances plus anciennes.

Pourtant, une certaine distribution des couleurs est souvent effectuée de manière assez schématique. On discerne assez nettement un effet de contraste simultané<sup>25</sup> entre les teintes des éléments décoratifs du « second plan » et celles de la nourriture du « premier plan ».

En effet, les couleurs des éléments décoratifs sont le plus souvent des couleurs que l'on qualifiera de moins pures. Ces couleurs moins saturées englobent dans ce cas la gamme du blanc crème au brun foncé, ainsi que de nombreuses nuances de gris.

Certaines couleurs très délavées que l'on pourrait qualifier de « pastel », ou quelques touches très ponctuelles de couleur plus pure, peuvent toutefois être employées, notamment sur les torchons. Par ailleurs, lorsque des personnages sont présents dans l'image comme un cuisinier ou un convive, même les vêtements portés sont de couleurs similaires. Ce type de stylisme très épuré rappelle lui aussi l'ancien temps.

---

<sup>25</sup> Loi énoncée par Chevreul en 1839 : « Le ton de deux plages de couleur paraît plus différent lorsqu'on les observe juxtaposées que lorsqu'on les observe séparément, sur un fond neutre commun. »





Fig 72 : Photographie de Linda Lomelino tirée de [call-me-cupcake.blogspot.fr](http://call-me-cupcake.blogspot.fr), montage réalisé avec Adobe Kuler qui illustre les couleurs présentes, d'abord dans la nourriture, ensuite dans le décor

En réalité, la gamme de couleurs la plus présente visuellement est apportée par les aliments eux-mêmes. En particulier, les différents fruits et légumes apportent l'aspect véritablement coloré du stylisme culinaire. De cette manière, les aliments sont mis en avant. Par un phénomène de contraste entre couleurs neutres et couleurs vives et plus saturées, la nourriture se détache du reste du décor neutre. Le stylisme, bien que chargé par une multitude d'accessoires, parvient le plus souvent à rester au second plan.



Fig 73 : Photographie de Valentina Solfrini tirée de [hortuscuisine.com](http://hortuscuisine.com), montage réalisé avec Adobe Kuler qui illustre les couleurs présentes, d'abord dans la nourriture, ensuite dans le décor

Cette séparation des couleurs semble véhiculer une idée symbolique. En effet, la nourriture, aux couleurs vives, est chargée d'une connotation très positive, elle apparaît comme vivante et particulièrement goûteuse. Elle peut ainsi se placer en opposition face à la nourriture souvent insipide que l'on trouve dans l'industrie agroalimentaire.

De plus, cette esthétique très colorée contribue à donner de l'importance à la nourriture dans notre vie de tous les jours puisque, d'une certaine façon, c'est ce qui « colore notre quotidien ».

Parmi les couleurs les plus récurrentes, on retrouve bien évidemment le vert, couleur symboliquement forte. Ce genre de cuisine se veut le plus naturel possible. Une grande quantité de végétaux est donc utilisée pour chaque recette et les ingrédients sont souvent placés en tant que rappels sur le plan de travail. Les herbes aromatiques ainsi que les fleurs placées en décoration viennent souvent accentuer la présence du vert déjà importante dans le plat.

De plus, on trouve une gamme complète de couleurs du jaune clair aux rouges les plus denses dans la photographie culinaire *green*. Cela vient de l'omniprésence de gamme dans le domaine de l'alimentaire, que ce soit par la cuisson de la viande parfois, et surtout, par la variété de fruits et légumes concernés par cette gamme en question.

Une fois de plus, l'influence de la nature morte est très présente sur l'approche des couleurs dans le genre *green*. En peinture, il est très courant d'observer un arrière-plan sombre et homogène afin de mieux mettre en valeur les premiers plans. Cette apparence des couleurs est à relier avec l'esthétique de la lumière mise en oeuvre en peinture de nature morte. Cet effet est produit par la technique du clair-obscur.

Le clair-obscur est une pratique picturale amenée par Caravage au XVII<sup>ème</sup> siècle. Cette technique consiste à créer des reliefs et de la profondeur par la juxtaposition d'effets d'ombre et de lumière. En somme, l'effet est le même que celui créé par le contraste simultané, rapporté aux niveaux de densités. Le clair-obscur a été particulièrement utilisé par le caravagisme, notamment en nature morte.

En photographie culinaire *green*, comme nous l'avons évoqué dans la sous-partie précédente, un éclairage contrasté rappelant le clair-obscur est souvent utilisé.

## 2. Analyse des composantes techniques

### A. Le choix de l'angle de prise de vue et le cadrage

- L'angle de prise de vue

Il semble que dans le genre de la photographie culinaire *green*, l'angle de prise de vue choisi varie entre deux possibilités différentes.

En effet, dans notre corpus, près de l'intégralité des photographies focalisées sur la nourriture a été produite selon l'une des deux positions suivantes : le point de vue zénithal ou le point de vue frontal, en légère contre plongée

Tout d'abord, le point de vue frontal en légère plongée est le point de vue de prédilection en photographie de nature morte, et plus particulièrement, en photographie culinaire. Placé de face, l'appareil plonge sur le sujet selon un angle compris la plupart du temps entre 0° à 45°. Un trépied est souvent utilisé pour ces prises de vue.

Cette vue permet de mettre en valeur la nourriture et de la détacher du décor en arrière plan. De plus, il apporte une vue assez rapprochée pour distinguer les détails du plat tout en restant naturel pour la vision de l'homme puisqu'en hauteur par rapport à la table.

En revanche, le point de vue zénithal est assez nouveau dans le paysage de la photographie culinaire. Il a sans doute été amené par le phénomène du *food porn* et son utilisation sur Instagram ainsi que par les éditions d'ouvrages de cuisine qui décomposent pas à pas les étapes de la recette.



Photographier les assiettes à table, au restaurant même, est devenu un geste commun et le point de vue zénithal s'est imposé comme un des seuls points de vue acceptables dans un tel contexte<sup>26</sup>. L'appareil photo placé à 90° au dessus du plan de travail est un point de vue particulièrement apprécié en photographie culinaire *green*.

Fig 74 et 75 : Photographies de Eva Kosmas Flores tirées de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com)

<sup>26</sup> Bien que l'interdiction de prendre des photo soit de plus en plus récurrente dans certains restaurants

La raison de ce succès peut venir du statut majoritairement amateur des photographes qui s'inscrivent dans le genre où l'influence d'Instagram est sans doute plus forte que chez les professionnels.

De plus, le genre culinaire au naturel inclut également la dégustation des plats ainsi que la décoration de la table. Le point de vue zénithal permet de mettre en valeur cette décoration, le nombre de convives. On distingue ainsi en détail la composition de la table. Ce point de vue est souvent obtenu par les blogueurs de manière très archaïque comme nous pouvons le voir sur la photographie à la page précédente.

Enfin, cet angle de prise de vue permet une vision originale des éléments figuratifs qui se trouvent sur la table. Étant donné l'inspiration rustique et traditionnelle du stylisme, le point de vue zénithal permet, tout en conservant cette inspiration ancienne, de renouveler l'esthétique de l'image en insistant sur les formes des objets. Cette vision donne donc un résultat à l'image souvent beaucoup plus graphique que les points de vue habituellement employés en photographie culinaire (c'est-à-dire, principalement, le point de vue frontal en plongée).

- La focale

La quasi totalité des photographes blogueurs renseignant leur matériel (voir *Tableau des blogueurs* en Annexes) possèdent un objectif 50mm fixe ou du moins, un zoom 24-70 comprenant donc la focale de 50mm. On peut donc estimer qu'il s'agit là de la focale la plus souvent utilisée dans le genre qui nous intéresse dans notre étude. Le choix de cette focale peut avoir plusieurs justifications.

La première raison qui motiverait des photographes amateurs à se tourner vers le 50mm peut être le prix de ce dernier. En effet, la gamme de prix des 50mm est globalement moins élevée qu'une optique 85mm. Cet argument est cependant à modérer en fonction de l'ouverture choisie.

Le 50mm permet également une photographie confortable dans les conditions qui sont celles de la photographie culinaire *green*. En effet, les photographes se trouvent le plus souvent dans une cuisine non équipée en matériel photographique, il est donc nécessaire de disposer d'une optique qui ne demande pas un trop grand recul.

Une autre hypothèse expliquerait la popularité de la focale 50mm. Dans le milieu de la photographie amateur, il est courant d'entendre que les focales fixes sont meilleures que les zooms. On entend également que la focale 50 mm, qualifié de « focale standard » est celle qui déforme le moins les perspectives et, de ce fait, se rapproche le plus de l'oeil humain. En réalité, le 35mm donne une meilleure restitution du champ de vision utile humain. Le 50mm, quant à lui, retranscrit mieux les proportions entre les objets telles que nous avons l'habitude de les voir. Dans le but de reproduire une vision « naturelle » des choses, il est possible que les blogueurs photographes aient avant tout été amenés vers le 50mm par de tels arguments.

Il semble que les photographes professionnels suivent à peu près ces mêmes caractéristiques techniques. Bien que plus abouties, ces photographes tendent à imiter la même esthétique dans leurs images. Notons que pour les photographes professionnels, les informations concernant l'optique ne nous sont pas toujours données.

La photographie culinaire *green* offre bien souvent des cadrages moins serrés sur le sujet que la photographie culinaire traditionnelle actuelle.

Il est en effet relativement rare d'avoir de très gros plans sur les plats ou les ingrédients. Les plans plus larges sont préférés, permettant de mettre en valeur toute la composition et le stylisme de la table.

- Le format

La verticalité du format est récurrent dans la photographie culinaire. Ces dernières décennies, le format « portrait » ou vertical était moins employé, car moins naturel pour l'oeil (puisque nous voyons à l'horizontale) et moins optimal pour l'affichage sur écran d'ordinateur 16/9.

Le genre *green*, tout comme d'autres « branches » de la photographie culinaire, semble réhabiliter ce format. Le format portrait s'adapte en effet particulièrement bien au format du livre culinaire, et permet donc des pleines pages illustrant la recette sur la page opposée.

Le retour du format portrait a pu être remis à jour par ce que nous appellerons un effet de défilement. En effet, l'influence des écrans de smartphones a contribué à développer le mouvement de défilement vertical des pages web et autres applications. En tenant compte du succès de Pinterest et d'Instagram, il semble évident que le défilement (ou *scroll* en anglais) est rentré dans les habitudes gestuelles communes. Le format de portrait est le plus optimal pour ce type d'appareil, et convient aussi très bien aux tablettes grâce à la mise en page liquide<sup>27</sup>.

Sur ordinateur, le format vertical trouve également sa place. En effet, les photographies culinaires *green* sont nées sur des blogs amateurs.

Leurs visiteurs également amateurs pour la plupart, sont souvent plus intéressés par les recettes que par la technique photographique. Le regard des amateurs sur ces photographies est souvent beaucoup plus rapide et superficiel que celui de photographes professionnels ou, du moins, d'amateurs aguerris. En effet, de nombreux books photo en ligne affichent les images une par une, ou bien selon un défilement horizontal.

---

<sup>27</sup> « Une mise en page liquide caractérise une page html dont la largeur s'adapte automatiquement à la taille de l'écran sur lequel elle est consultée. » Définition trouvée sur [lechenet.fr](http://lechenet.fr)

Les blogs sont regardés depuis un écran d'ordinateur (globalement 16/9). L'affichage des photographies en format portrait n'est donc pas optimal. Il faut souvent faire défiler la page vers le bas pour voir la photographie dans son intégralité. Cependant, le regard des amateurs sur une photographie étant particulièrement bref, le visiteur appréhende souvent une photographie brièvement et considère plutôt un ensemble d'illustrations pour un même article, une même recette. Le visiteur survole souvent le contenu et en retire une impression générale, une ambiance, une atmosphère créée de façon très immédiate par le stylisme, la composition et la lumière.

De même, la plate-forme web Pinterest avec son imbrication de photographies encourage le format vertical. En parcourant ce réseau, on se rend compte immédiatement de la grande proportion d'images en portrait. L'affichage des photos par Pinterest est organisée de telle sorte que sur une page, chaque miniature de la mosaïque est à sa largeur maximale en format vertical.

Avec ce design, l'œil est invité à parcourir la page verticalement puisqu'il s'agit de descendre la page pour afficher plus de résultats (à la manière de Tumblr et de la plupart des articles rédigés sur les blogs). Il est donc bien plus agréable, en tant qu'utilisateur de Pinterest, d'épingler des photos en format portrait puisqu'« on les verra mieux ».

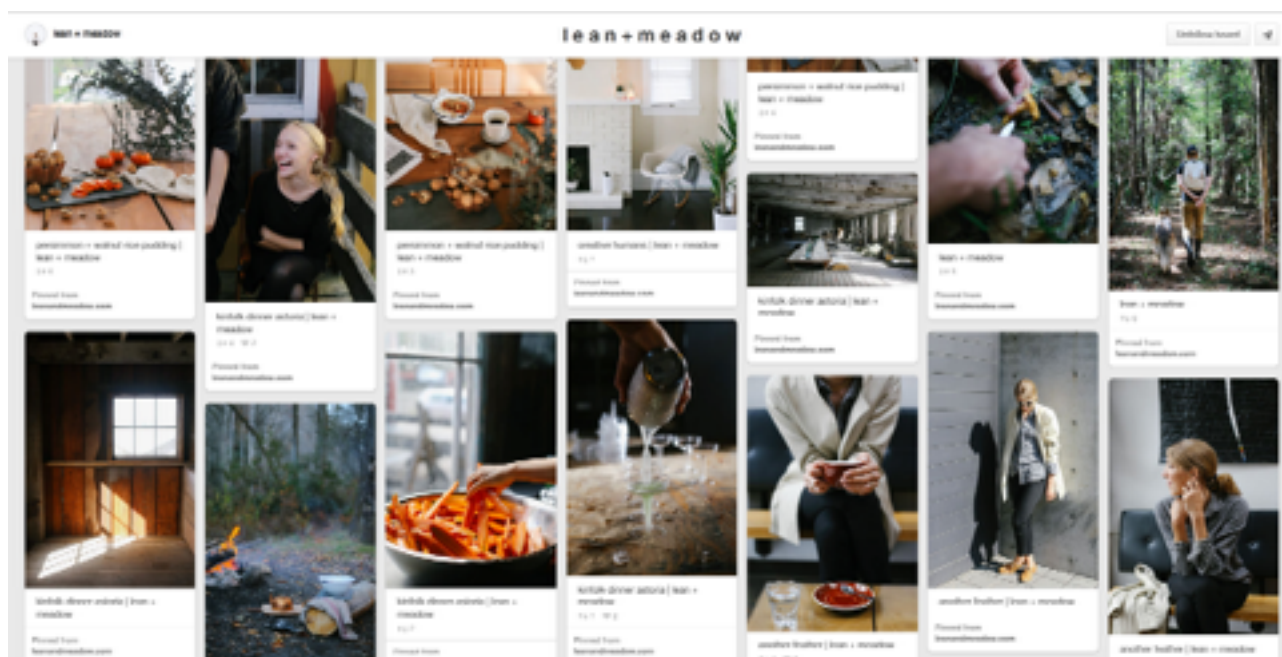


Fig 76 : Capture d'écran d'un tableau Pinterest de Selena Timms (Lean + Meadow)

Le format vertical permet également un montage des photographies en diptyque. Cette forme est particulièrement populaire chez les blogueurs actuels. Ainsi, à la manière du blog de Mimi Thorisson, il est intéressant de pouvoir confronter le plat ou la cuisine face à l'origine du produit grâce au montage de deux photographies différentes mais complémentaires.

Le format portrait contribue à donner au genre *green* une identité visuelle qui lui est propre.

## B. La gestion de la profondeur de champ

En photographie culinaire *green*, il ne semble pas y avoir de codes très précis concernant la profondeur de champ.

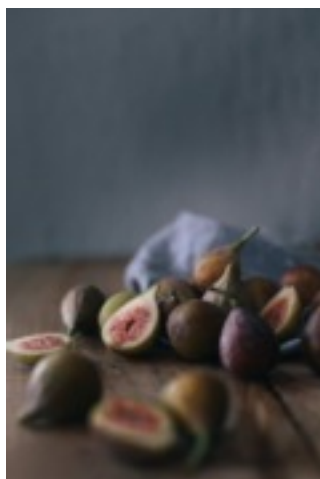
Les photographes culinaires actuels aiment isoler le sujet dans une « bulle de netteté », frôlant parfois avec la proxiphotographie<sup>28</sup>. En effet, il est courant d'y trouver une très courte profondeur de champ permettant de détacher le sujet de son décor et de mieux focaliser le regard du spectateur sur les détails de la nourriture. Les photographes du genre *green* restent, eux, beaucoup plus modérés dans leur utilisation de la profondeur de champ.

Dans le corpus que nous avons défini en fin de première partie, en point de vue frontal, on a l'impression d'une profondeur de champ assez importante. Les arrières plans sont globalement plus nets que ce que l'on pourrait observer dans les autres tendances de la photographie culinaire.

Dans les photographies prises selon un point de vue zénithal, la profondeur de champ paraît très importante car tous les éléments sont ramenés sur un même plan. La profondeur de champ est peut être assez courte, mais la distance couverte en netteté inclut tous les éléments, depuis le plan de travail jusqu'à leurs extrémités. La totalité de l'image paraît alors nette.

Cependant, cette grande profondeur de champ n'est pas systématique pour tous les photographes du panel. Certains photographes jouent bien au contraire avec une faible profondeur de champ en point de vue frontal et mettent en valeur un flou esthétique dans l'arrière plan.

Selon le panel de blogueurs étudié précédemment, les objectifs Canon 50mm ouvrent soit à 1.2, soit 1.4 et l'ouverture la plus petite trouvée est de 2.8 sur certains zooms et focales macro. On peut donc qualifier ces objectifs de grandes ouvertures. Outre l'avantage évident que de grandes ouvertures peuvent apporter lorsqu'on travaille en lumière naturelle intérieure, elles créent également une belle et



importante présence du flou. À pleine ouverture et à courte distance, la zone de netteté est en effet réduite, la profondeur de champ est plus faible. Il en résulte donc des photographies de gros plans où le flou est important.

Fig 77 : Photographie de Selena Timms tirée de [leanandmeadow.com](http://leanandmeadow.com)

Fig 78 : Photographie de Katie Quinn Davies tirée de [whatkatieate.com](http://whatkatieate.com)

<sup>28</sup> Domaine de la photographie où les grandissements sont compris entre 1:10 et 1:1

Cependant, comme nous l'avons évoqué dans la sous-partie précédente, les photographes culinaires *green* ne s'aventurent que peu dans des flous très marqués. Cette opposition aux codes établis dans la photographie culinaire classique permet de se différencier, de se démarquer de cette génération. De plus, l'appareil est globalement peu proche du sujet. Les cadrages sont en effet relativement larges, ils incluent le plus souvent une partie du décor. Voilà pourquoi les images de photographie culinaire *green* semblent globalement plus nettes que les images de cuisine auxquelles nous sommes habitués de nos jours.

### C. La mise en place de l'éclairage

Le dispositif d'éclairage en photographie culinaire *green* est globalement d'une grande simplicité.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, la préférence est à la lumière naturelle et peu de photographes du genre disposent d'un studio de prise de vue.

Du fait de leur statut d'amateurs, ils sont souvent très peu équipés et ne possèdent que très peu de matériel photographique. Il est même courant qu'ils ne disposent d'aucun matériel d'éclairage et qu'ils ne soient donc pas expérimentés en techniques d'éclairage artificiel.

La solution d'éclairage adoptée est donc la suivante, rudimentaire mais efficace : la fenêtre. À la manière des peintres de la nature morte, les photographes de cuisine au naturel se contentent souvent d'une fenêtre pour mettre en valeur leur plat. Les photographies d'intérieur donnant à voir la cuisine, sont elles aussi réalisées à la lumière des ouvertures présentes dans la pièce. De même, les photographies en extérieur sont réalisées uniquement à la lumière du jour, de préférence avec un temps nuageux pour une meilleure diffusion de la lumière. L'utilisation de rideaux vient souvent accentuer l'effet de diffusion de la lumière extérieure.

*« Lors de mes prises de vue, je n'utilise que la lumière naturelle. Je dispose d'un disque réflecteur avec une face noire que j'utilise parfois en fond si je désire que l'image soit très sombre. Sinon, j'utilise simplement le mur blanc de ma cuisine comme toile de fond et je laisse les ombres jouer leur rôle. »<sup>29</sup>*

Il en ressort un dispositif extrêmement simple, où le photographe se contente de la lumière déjà naturellement présente sur les lieux. Pour cette raison entre autres, la photographie culinaire peut s'apparenter à une prise de vue de reportage, si le stylisme culinaire n'était pas aussi minutieusement mis en scène.

---

<sup>29</sup> « I shoot using only natural lighting and have a reflector disc with a black side that I sometimes use as a background if I want an image to be especially dark. Otherwise I just use the white wall of my kitchen as the backdrop and let the shadows do their work. » Propos disponibles sur le blog d'Adventure in Cooking



Les photographes non blogueurs, souvent professionnels de la prise de vue, travaillent plus régulièrement en studio et bénéficient d'un parc de matériel d'éclairage important. Cependant, l'effet de lumière recherché est à peu près le même que celui obtenu par les blogueurs. En effet, il s'agit souvent d'obtenir une lumière de température de couleur naturelle et d'apparence diffuse. De plus, le fait de travailler en studio libère les photographes des contraintes météorologiques. Il peut en effet travailler à toute heure du jour et de la nuit, sans être limité par l'aspect du ciel.

Les prises de vue culinaires *green* réalisées en éclairage artificiel sont très probablement réalisées avec un matériel de technologie flash. Les accessoires utilisés sur les sources ont pour objectif de diffuser la lumière le plus possible et de la modeler afin qu'elle éclaire de manière comparable à une fenêtre. Il s'agit bien souvent de boîte à lumière, de tailles et de formes variables.

Le matériel disponible en studio permet d'affiner et de perfectionner l'éclairage. Contrairement aux blogueurs souvent limités par leur propre environnement, les photographes travaillant en studio disposent de sources flash de petites tailles (les Picolites de Broncolor par exemple) et leur multitude d'accessoires. Ces petites sources permettent bien souvent de « déboucher » des ombres disgracieuses dans l'image ou de créer de légers reflets par endroit. Les réflecteurs sont également utilisés dans le même but.



Souvent, l'origine de la source se trouve de trois quart arrière du sujet, venant de gauche ou de droite. Cette position de la source lumineuse permet de créer une sensation de contrejour et permet ainsi de mettre en valeur les contours et le relief des aliments et du stylisme. Cette lumière donne donc un effet de profondeur, contrairement à une lumière frontale qui a tendance à « écraser » les reliefs de l'image. La plupart du temps, une seule source de lumière est perceptible dans l'image.

Fig 79 : Photographie de Katie Quinn Davies tirée de [whatkatieate.com](http://whatkatieate.com), illustrant la source de la lumière

En somme, nous pouvons conclure que l'éclairage de base en photographie culinaire du genre *green* est très simple. Il s'agit bien souvent d'une source principale large, uniforme et diffuse (une boîte à lumière ou une fenêtre) et, selon le matériel et les aptitudes du photographe, des sources secondaires (Picolites ou réflecteurs de tous types). Bien que conservant cette apparente simplicité, le dispositif d'éclairage peut alors devenir beaucoup plus complexe et travaillé.

En plus d'une grande simplicité et comme souvent en photographie, l'éclairage reprend souvent un même schéma. On ne peut pas dire que ce schéma soit tout à fait explicite, mais il est probable que les

photographes de cuisine au naturel tendent à reproduire le même rendu d'éclairage lors de leurs prises de vue. De fait, l'éclairage en photographie culinaire *green* paraît être implicitement normé.

#### D. La post-production et la publication web

- La post-production

Le traitement de l'image culinaire *green* en post-production est relativement léger.

En effet, comme nous l'avons évoqué, l'image culinaire au naturel est souvent brute d'apparence. Elle cherche à éviter l'aspect lisse et parfait de la photographie culinaire publicitaire. De ce fait, les blogueurs photographes de ce genre retouchent assez peu leur travail. Il s'agit avant tout de garder les défauts volontaires de l'image (miettes, graines, farine...), et de ne pas les « nettoyer » en post-production, comme on pourrait le faire pour d'autres utilisations.

Une retouche trop importante a tendance à mettre à distance le sujet du spectateur. C'est tout à fait l'opposé de l'intention du genre culinaire *green*. En effet, le genre cherche à être proche de la cuisine de tous les jours ou de la cuisine traditionnelle et familiale. Le plat se doit d'être imparfait et relativement simple, à l'inverse de la gastronomie des grands restaurants.

En post-production (avec les logiciels Adobe Photoshop ou Lightroom), les manipulations de textures et de formes sont visiblement rares. Seuls les couleurs et l'exposition sont véritablement modifiées.

En effet, après observation de nombreuses images, il paraît évident que ces paramètres sont travaillés en post-production. En effet, le dispositif de lumière étant souvent rudimentaire, le contraste d'éclairage n'est pas maîtrisé avec précision au moment de la prise de vue. Il est donc difficile de mettre en valeur certaines zones de l'image en particulier. La post-production tente donc parfois de combler les lacunes de la prise de vue.

Il paraît très dommageable pour ces photographes de ne pas accorder plus d'importance à la construction d'une lumière lors de la prise de vue. La post-production en tant que rattrapage ralentit et affaiblit énormément le travail de sublimation qu'elle doit normalement apporter. Se targuer d'utiliser une lumière naturelle en amont afin de se rapprocher d'une prise de vue sans artifice est un leurre, dans la mesure où la post-production vise à reproduire ces artifices a posteriori.

En retravaillant les paramètres de « saturation », de « teinte », de « contraste », et de « exposition » de certaines zones sélectionnées, les photographes tentent d'apporter une certaine profondeur dans l'image. Les verts et les rouges semblent être souvent très présents, rehaussés par une manipulation logicielle.



Fig 80 : Photographie de Sonali Ghosh tirée de [sugaretal.com](http://sugaretal.com)

Fig 81 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com)

Fig 82 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com)

Illustration des propos sur la retouche suivants

Ci-dessus sur la première photographie, la post-production semble avoir apporté un peu plus de contraste dans l'image. Un dégradé linéaire de noir à transparent a sans doute été appliqué afin de rendre le bas de l'image plus dense que le haut. Cet effet assez voyant permet toutefois de mettre en valeur le sujet.

De même, sur la deuxième photographie, il semble assez évident que le paramètre de « saturation » assigné à la zone des fleurs et de l'assiette a été modifié afin qu'il ressorte mieux dans l'image. Le paramètre de « teinte » a sûrement été modifié afin que la nuance des fleurs sur le gâteau s'apparente avec exactitude à celle de l'assiette, dans le but de créer un rendu plus graphique et attirant au regard.

Sur la troisième photographie, c'est clairement la zone centrale de la tarte à la rhubarbe et aux fraises semble avoir été corrigée en « teinte » et en « saturation » car le rouge paraît particulièrement présent. De plus, un vignettage très marqué a été appliqué.

De plus, il est probable que l'effet de sous-exposition souvent observable soit créé en post-production et non directement au moment de la prise de vue. Produire une image bien exposée en prise de vue permet une latitude de retouche plus large, ce qui laisse plus de libertés pour le photographe. Cependant, l'avantage découlant de ce procédé n'est pas forcément conscient pour tous les photographes du genre *green*.

Parfois, il arrive que l'image soit très sous-exposée, au point où il devient difficile de distinguer le sujet du décor. L'imitation la lumière naturelle d'une maison de campagne est donc poussée à son paroxysme, au point qu'elle n'est plus visuellement agréable à regarder.

De même, la température de couleur froide de la plupart des images du genre *green* est sans aucun doute donnée en post-production par un réglage très simple du curseur sur logiciel.

Enfin, les photographes ajoutent très souvent un effet de vignettage<sup>30</sup> plus ou moins marqué en post-production. Une fois de plus, le vignettage a pour but de créer un contraste d'éclairage. Les bords de l'image étant plus denses, le regard va être concentré vers la zone de l'image où la lumière est la plus présente. De plus, cela renforce le côté ancien de l'image. On constate que cet effet de vignettage est quelque fois très marqué et de ce fait, manque de subtilité. (voir *Fig 80, 81 et 82.* du II.2.c)

- La publication web

La publication web des images de cuisine au naturel reste relativement simple.

Pour les blogs, elle est le plus souvent postée dans un article de recette et fait partie d'un ensemble de quelques photographies faisant écho à un même plat. L'ensemble d'images représente souvent plusieurs étapes d'une recette, la recherche d'un produit ou la décoration de table. Ces articles sont accompagnés d'un petit texte et/ou d'une recette. Cependant, les images restent primordiales et occupent souvent la majeure partie de la page du blog.

Il est par ailleurs surprenant de trouver régulièrement des photos en grandes dimensions postées sur les blogs ou directement sur les comptes Flickr des auteurs. Le côté le plus long dépasse souvent 1000pixels. De telles dimensions sont relativement rares dans la photographie d'auteur.

De plus, les champs EXIF sont parfois conservés dans le fichier (Princess Tofu, Carnets Parisiens, Naturally Ella...). Cela peut paraître quelque peu étonnant que des photographes donnent accès à l'intégralité de leurs données de prise de vue.

Souvent, la parution de nouveaux articles est relayée par plusieurs réseaux sociaux. Ainsi, un article provenant du Facebook du blog renvoie directement au contenu du blog.

Parfois, une photographie sur un compte Instagram et un *tweet* sur le Twitter de l'auteur promeut également le nouvel article. L'image existe donc sous différentes formes adaptées à chaque utilisation.

On pourra trouver divers recadrages des images correspondant aux sites en question. L'image n'a pas de caractère unique ou original puisqu'elle est manipulée selon les usages.

---

<sup>30</sup> Assombrissement de la périphérie d'une photographie, les coins deviennent progressivement plus sombres en partant de l'intérieur de l'image.

baked for the best if you prefer a bit crisper! Bake for 30-35 minutes or until golden and firm. Serve with a dollop of Turkish yogurt and some drizzled honey on top.



Oh, we were doing completely random! Shared photos and food items. We're going to



Fig 83 : Une même photographie de David Frenkiel tirée de [greenkitchenstories.com](http://greenkitchenstories.com) et l'autre du compte Instagram gkstories en 2015

Deux cadrages très différents. Le premier, pour le blog. Le deuxième, pour Pinterest.

En ce qui concerne les photographes professionnels non blogueurs, les photographies ne sont pas publiées sur le web, à moins que cela ne serve à alimenter un book photo en ligne.

En effet, sur les sites officiels de photographes comme Éric Fénou, Guillaume Cwerz ou encore l'américain de Food52 James Ransom, on trouve seulement une sélection de photos culinaires. À l'inverse des blogueurs ajoutant au fur et à mesure la presque totalité de leurs travaux, les photographes professionnels non blogueurs choisissent quelques unes de leurs images afin de les mettre en ligne. L'impression qui est produite sur le visiteur de ces sites est très différente de celle qui se dégage en parcourant un blog. Ici, l'image est singularisée, mise en lumière et paraît de ce fait plus unique et plus importante que lorsqu'elle fait partie d'un ensemble d'images similaires, publiées dans un même article.

Par ailleurs, certains blogueurs différencient leur rôle de photographe à proprement parler de celui de blogueur en créant un site dédié à ce propos. Les photographies sont alors présentées de manière plus classique et professionnelle, souvent sous la forme d'une galerie horizontale.

### III. La question de l'authenticité face à la récupération du genre

#### 1. La prégnance médiatique de ce type d'esthétique

##### A. La professionnalisation des blogueurs

La professionnalisation des blogueurs est un phénomène qui ne touche pas uniquement la sphère culinaire *green*. De nombreux blogs traitant de domaines différents deviennent avec le temps l'activité principale de leurs créateurs. Cette professionnalisation touche notamment les blogs portant sur la cuisine, tous genres confondus, mais aussi sur la mode, la beauté... Il est souvent même difficile de définir si le blog est un blog professionnel ou non, à moins que son succès soit évident ou que le blogueur en question le spécifie.

- L'amélioration qualitative du contenu et de la forme

Plusieurs signes peuvent indiquer une professionnalisation, ou du moins, une volonté de donner à la démarche une apparence plus professionnelle. On pourrait établir une brève série d'actions visibles témoignant d'une professionnalisation en cours, illustré d'exemples issus de notre corpus ou de l'étude réalisée dans la partie 1.3.A..

L'achat d'un nom de domaine personnalisé est un des premiers pas vers une professionnalisation. Si le blogueur passe par une plate-forme d'hébergement de sites ou de blogs tels que Wordpress, Blogger, Blogspot, le suffixe de la dite plate-forme sera enlevé de l'adresse. S'il s'agit d'un blog hébergé par Wordpress, après l'achat du nom de domaine, l'adresse sera ne se terminera plus par l'extension « .wordpress.com » mais directement par « .com ». La plupart des blogs possèdent leur propre nom de domaine. Pour exemple, citons *www.localmilk.com*, *www.greenkitchenstories.com*, *www.mimithorisson.com*. Étonnement, le blog suédois Call-Me-Cupcake est hébergé par la plateforme française Blogspot ayant à présent rejoint Blogger, appartenant à Google. Le blog se trouve donc sous l'adresse suivante : *call-me-cupcake.blogspot.fr*.



L'évolution du matériel utilisé sur les blogs incluant photographie et vidéo est un signe manifeste de l'avancement du blog vers un milieu plus professionnel. L'amélioration du matériel peut être un investissement dans le but de gagner de la crédibilité auprès des visiteurs et surtout des décideurs et donc, de paraître plus professionnel. La qualité des images étant supérieure à ce qu'elle était avant, le photographe marque une volonté de se détacher de la sphère amateur.

Fig 84: Photographie tirée de [whatkatieate.com](http://whatkatieate.com)

Comme nous l'avons vu précédemment, le matériel utilisé en photographie culinaire *green* est assez minimaliste. Il n'y a donc en général pas de changement significatif dans le matériel. En effet, il consiste en général en un boîtier d'appareil numérique de type réflex, d'un objectif 50mm et parfois, d'un deuxième objectif macro ou bien d'un zoom. Cependant, si un changement s'opère, il s'agit d'une montée en gamme induisant souvent le changement de la taille du capteur utilisé. En effet, certains blogueurs culinaires commencent leur pratique photographique en tant qu'amateur avec un boîtier à capteur APS-C<sup>31</sup>. Au fil du temps et selon l'évolution de leur site, une partie d'entre eux se tournent vers un boîtier à capteur plein format.

Parmi notre panel de photographes, peu indiquent la chronologie de leurs appareils. Il est donc difficile d'étayer ce changement de matériel. Nous pouvons tout de même citer *Carnets Parisiens* qui indique être passée d'un Nikon D90 à un Canon 5D puis un Canon 7D et une autre, My New Roots, qui utilise encore un Canon 500D.

Cependant, pour une part importante de ces photographes, le DSLR<sup>32</sup> utilisé est un Canon 5D Mark II. Ce modèle full-frame<sup>33</sup> a été commercialisé en 2008<sup>34</sup>, ce qui correspond à l'année de création de nombreux blogs du panel. Compte tenu du succès et de la notoriété qu'à rencontré ce boîtier, le premier à proposer de la vidéo en full-frame, il est aisément compréhensible que les blogueurs aient été influencé dans l'acquisition de leur matériel photo. En parcourant les archives des blogs les plus anciens, on peut imaginer qu'après une période de démarrage du blog, les photographes amateurs se soient tournés plus tard vers ce boîtier.



Fig 85, 86 & 87 : Photographies de Erin Alderson tirées de [naturallyella.com](http://naturallyella.com), en 2007 (85) et en 2015 (86 et 87)

<sup>31</sup> Advanced Photo System type-C, capteurs se rapprochant d'un format  $25,1 \times 16,7$  mm

<sup>32</sup> Digital single-lens reflex, un appareil photographique reflex numérique

<sup>33</sup> Plein format

<sup>34</sup> Selon la fiche officielle présente sur le site de Canon



Fig 88 : Capture d'écran de la page d'accueil du blog de Call-Me-Cupcake

Il s'agit d'une action courante dans le monde des blogs culinaire *green*. On exclura toutefois de cette remarque les blogueurs qui se décrivent également comme webdesigners tels que Beth Kirby, Hortus Natural Cooking ou Katie Quinn Davies. Les webdesigners sont crédités en bas de la page, ce qui nous permet d'affirmer que plusieurs blogueurs ont recours à des webdesigners extérieurs (Golubka, The First Mess, Manger (Mimi Thorisson), Call-me-Cupcake, Naturally Ella...).

Notons également que les blogueurs cherchant à se professionnaliser respectent généralement une fréquence relativement soutenue dans la publication de leurs articles. À l'inverse des blogueurs purement amateurs qui n'ont la plupart de temps pas d'obligation de planning, les blogueurs cherchant à acquérir une sphère professionnelle se doivent de poster très régulièrement afin de maintenir et d'attirer des visiteurs et en quelque sorte, d'étoffer leur galerie d'images. Le rythme souvent adopté en photographie culinaire *green* est un rythme hebdomadaire.

De plus, les blogueurs professionnels ont souvent une présence importante sur les réseaux sociaux. Les comptes sur ces différents réseaux (Instagram, Twitter, Facebook...) servent à relayer les nouveautés du blog, mais aussi à offrir des contenus plus intimes et fréquents et ainsi, à encourager la création d'une communauté autour du blog.

Dans une démarche similaire à l'amélioration de la qualité des photographies, certains blogueurs font appel à des webdesigner afin de rendre leur site plus attrayant au regard.

L'apparence du site influence bien sûr le jugement que le visiteur va avoir sur le travail du blogueur en le découvrant. Plus le site est bien construit, fonctionnel et agréable à regarder, et plus le blogueur aura l'image d'un professionnel. A contrario, plus son site sera fouillis, chargé et dysfonctionnel, et plus le blogueur aura l'image d'un amateur.



- La publication de livres et la reconnaissance des professionnels de la cuisine

Le signe le plus manifeste du processus de professionnalisation des blogueurs culinaire *green* est la publication de livres de recettes. Cette extension de l'univers de blog est devenue très courante dès que l'auteur gagne en popularité.

En effet, suite à la publication en 2012 de l'ouvrage de Katie Quinn Davies, *What Katie Ate*, certains ont suivi la même voie en publiant leur propre livre de recettes. Parmi eux, nous pouvons mentionner quelques uns des livres de notre panel de blogueurs :

- Les ouvrages de The Sprouted Kitchen (le premier, *The Sprouted Kitchen: A Tastier Take on Whole Foods* paru chez Ten Speed Press en 2012 )
- L'ouvrage de My New Roots (*My New Roots: Inspired Plant-Based Recipes for Every Season* paru chez Clarkson Potter en 2015)
- L'ouvrage de Naturally Ella (*Deliciously Ella: 100+ Easy, Healthy, and Delicious Plant-Based, Gluten-Free Recipes* paru chez Scribner en 2015)
- Le livre de Golubka (*The Vibrant Table* paru chez Roost Books en 2014)
- Les livres de Green Kitchen Stories dont le premier est traduit en 8 langues (*The Green Kitchen* paru chez Rizzoli New York en 2013)
- Les livres de Linda Lomelino (le premier, *Lomelino's Cakes: 27 Pretty Cakes to Make Any Day Special* paru chez Roost Books en 2014)



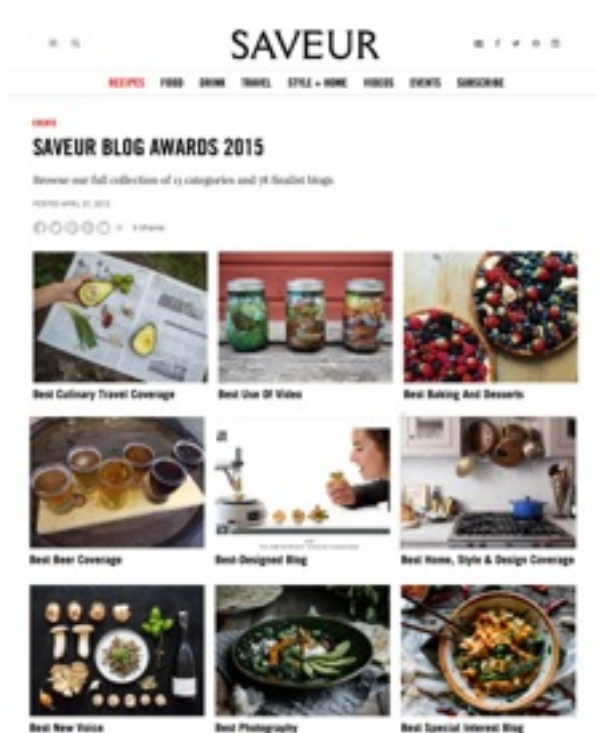
Fig 89 : La couverture de l'ouvrage *Green*  
 Fig 90 : La couverture de l'ouvrage *Green Kitchen Stories*  
 Fig 91 : La couverture de l'ouvrage *My New Roots*

Notons également le magazine vegan *Chickpea*, créée par les auteurs du blog Hipster Food à ses débuts, en 2011.

Par ailleurs, Green Kitchen Stories est le seul blog de notre panel à s'être étendu en applications de recettes de cuisine pour smartphone, sous l'intitulé de Green Kitchen et Healthy Desserts, disponibles

sur Itunes. Green Kitchen Stories n'en est pas à ses premières expérimentations médiatiques puisque les auteurs ont lancés en 2014 une chaîne youtube avec des vidéos de recettes.

De plus, certains blogueurs (Call-me-cupcake, par exemple) proposent des *workshops* autour de la photographie culinaire afin de former des amateurs passionnés de cuisine à réaliser des photographies agréables à regarder pour illustrer leurs plats.



Nombreux sont les blogueurs régulièrement publiés dans des magazines ou sur des sites internet. Il s'agit d'une avancée majeure vers le monde professionnel.

De manière assez étonnante par rapport aux convictions du genre *green*, notons que Eva Kosmas Flores compte parmi ses clients la marque Coca Cola.

La remise de récompenses et autres prix distinctifs contribue grandement à la professionnalisation des blogueurs culinaires *green*. En effet, les Best Food Blog Awards, créés par la revue culinaire internationalement reconnue Saveur, récompensent chaque année depuis 2010 les meilleurs blogueurs culinaires de l'année.

Fig 92 : Page web [saveur.com](http://saveur.com), extrait de la présentation des finalistes au Best Food Blog Awards 2015

Au travers des nombreuses catégories (voir Annexes), nous pouvons constater que le genre culinaire *green* y est très largement représenté depuis l'année 2012. En effet, comme nous pouvons le voir sur le Tableau des blogueurs situé en Annexes, 15 de nos 25 blogueurs de notre panel ont été récompensés par les Best Food Blog Awards, que ce soit par le jury professionnel ou par le choix des lecteurs. La sélection des finalistes de l'édition 2015 confirme cette forte inclinaison vers les blogs du genre.

Recevoir une distinction du magazine Saveur offre aux blogueurs une plus grande visibilité auprès des internautes. Ces récompenses permettent, bien sûr, de gagner de nouveaux lecteurs et de confirmer la qualité du contenu auprès des visiteurs déjà fidèles. Mais un tel prix crédibilise également le blogueur auprès de la sphère professionnelle, ce qui peut faciliter la démarche de professionnalisation.

En récompensant autant le genre culinaire *green* pour leur qualités culinaires autant que stylistique ou photographique, le jury professionnel du magazine *Saveur* valide et encourage ce type d'esthétique et de cuisine. Il est probable que cette distinction permette à la tendance de s'étendre et de gagner en

popularité. Les Best Food Blogs Awards ne sont sans doute pas étrangers à la nouvelle prégnance médiatique qu'a acquit le genre au cours de ces trois dernières années.

La professionnalisation des blogueurs est un phénomène que l'on trouve dans tous les domaines. Dans le cas de la communauté des blogueurs culinaires *green*, leur professionnalisation importante révèle le succès que connaît le genre de nos jours.

Cette popularité et cette professionnalisation indiquent également l'apparition d'un facteur d'influence majeur du genre, à savoir l'argent. Le blog culinaire n'est plus un simple loisir, il devient une activité rémunérée. Anne Lataillade du blog culinaire français Papilles et Pupilles interviewée en 2013 par Sud Ouest s'exprime sur le sujet :

*« La professionnalisation va changer les choses. Les blogueuses gagneront de l'argent, sous réserve de trouver un modèle économique. Les annonceurs vont venir en ligne, et sur les blogs en particulier. Car les consommateurs sont là. »*<sup>35</sup>

Le blog devient en parallèle de ses activités d'origine un vecteur de promotion pour les ouvrages réalisés par l'auteur. Il paraît alors légitime de remettre en question la notion d'authenticité sachant que le blog est soumis à des contraintes économiques.

## B. L'édition d'ouvrages photographiques spécialisés

- Les livres

Outre l'univers des blogueurs, nous assistons à une déferlante d'ouvrages culinaires de toutes sortes. Comme nous l'avons évoqué au cours de la première partie, les éditions de livres de cuisine sont de plus en plus présentes sur le marché du livre et il semblerait que le public soit toujours aussi enthousiaste face à cette tendance.

Conjuguant l'intérêt des populations occidentales pour la cuisine et leur préoccupation pour la santé et l'environnement, les livres culinaires *green* trouvent une place de choix auprès de certains éditeurs. Inspirés par la tendance née de la blogosphère, nombreux sont les auteurs qui s'essayent au genre.

En France, Marabout (appartenant à Hachette) est leader sur le marché du livre pratique<sup>36</sup> incluant les livres de cuisine, largement représentés dans l'édition. Marabout propose de nombreuses collections différentes dans son catalogue « Côté Cuisine », dont la collection « Green Marabout » offrant des

---

<sup>35</sup> Anne Lataillade : *son blog donne faim*, par Christian Seguin pour Sud Ouest

<sup>36</sup> Propos disponibles sur le site officiel de Marabout

recettes axées autour de la santé avec des ouvrages traitant du quinoa, des smoothies verts ou encore des super-foods.

Notons également la présence importante de la maison Larousse dans l'édition de livres culinaires. Larousse Cuisine édite également un certain nombre d'ouvrages focalisés sur la cuisine au naturel, tels que le *Bio Book*, de Jean-François Mallet, *Légumes et fruits oubliés*, de Valérie Lhomme ou encore *Annabel au naturel*, de Annabel Langbein.

La Plage s'impose en France comme la maison d'édition spécialisée dans les ouvrages de cuisine au naturel. Elle est donc celle qui contribue le plus à la diffusion de l'esthétique *green*.



Fig 93 : Photographie du Festival du Livre Culinaire tirée de [cookmyworld.com](http://cookmyworld.com)

La Plage est une structure d'édition indépendante créée en 1993. Le choix des auteurs se fait en fonction de critères écologiques. La maison d'édition décrit ses exigences en matières d'auteurs de la manière suivante :

*« Nous publions des auteurs engagés et ayant un réel savoir-faire à transmettre dans l'écologie : cuisine bio, cuisine végétarienne, habitat écologique, maternage proximal... Pour rester cohérents, nous imprimons à proximité, sur papier recyclé ou certifié (forêts gérées durablement). »<sup>37</sup>*

La maison d'édition La Plage est donc particulièrement proche des valeurs du genre *green*. Le choix d'ouvrages axés sur les régimes spécifiques et plus particulièrement, sur la cuisine végétale, est très important. Cette affection pour la cuisine végétale se ressent également au niveau visuel au travers des photographies éditées dans les ouvrages. En effet, sans correspondre tout à fait au genre *green* de part une approche souvent plus « populaire » de la technique photographique culinaire (profondeur de champ très courte, scènes très lumineuses, couleurs vives), les ouvrages de cuisine mettent souvent l'accent sur les produits bruts, la présence de la nature à l'image, et les mises en scène rustiques.

<sup>37</sup> Propos disponibles sur le site officiel de La Plage

Marie Laforêt, blogueuse française de 100-vegetal et formée à la photographie à l'école des Gobelins, est l'une des auteurs « stars » de la maison d'édition. Huit ouvrages qu'elle a écrits et illustrés sont publiés par La Plage et ont tous pour sujet la cuisine vegan. Si le blog de Marie Laforêt ne semble pas pouvoir s'intégrer au genre *green* du fait de son esthétique (photographies lumineuses, colorées, faible profondeur de champ, stylisme parfois moderne...), elle semble tout de même être influencée par le genre dans ses ouvrages.

Par ailleurs, le livre d'une blogueuse photographe de notre panel, Anya Kassoff, a été édité en français par La Plage et le photographe de notre panel Éric Fénot a réalisé les photographies illustrant certains des ouvrages de la cuisinière Cléa, également éditée par La Plage.

- Les magazines

Kinfolk Magazine est probablement le magazine le plus emblématique du *slow lifestyle* ou de l'art de vivre lentement. Créé en 2011 à Portland (Oregon, États-Unis), il explore les moyens de rendre la vie plus simple et de passer du temps entre familles et amis. Le magazine compte actuellement quinze numéros. Kinfolk organise également des événements à l'international et est à l'origine d'un livre de cuisine, *The Kinfolk Table*, et d'une série de vidéos.

Certains photographes de notre panel y sont publiés régulièrement, parmi eux : Beth Kirby, De Alma e Coração, Lean + Meadow... Les photographes produisent le plus souvent des séries documentant des rassemblements entre amis autour d'une bonne table, lors de repas très stylisés et esthétiques. Le rédacteur en chef de Kinfolk s'exprime quant au choix des photographes avec qui il collabore dans le magazine :

*« Il semble que notre ligne éditoriale et le style de notre magazine attirent les auteurs et les photographes dotés de sensibilités similaires si bien que trouver de nouveaux collaborateurs a toujours été un processus facile et enthousiasmant. Nous apprécions les photographes qui sont aussi à l'aise à photographier de la nourriture que des personnes, et nous sommes très attachés aux photographes travaillant en argentique. »<sup>38</sup>*

L'actualité des thèmes abordés et l'exigence tout au long du processus de création du magazine ont rapidement fait le succès de ce magazine. Le choix des collaborateurs, les photographies, les textes, la mise en page, toutes les étapes de la création du magazine sont réalisées avec un soin. Kinfolk paraît être en équilibre en sophistication et naturel, parvenant souvent à joindre les deux.

---

<sup>38</sup> « It seems like both the editorial focus and the style of the magazine attract writers and photographers with a similar sensibility, so finding new contributors has been an easy and exciting process for us. We like when photographers are comfortable shooting both food and people, and we're keen on film photographers. » Interview pour Steven Alan, consultable sur <http://blog.stevenalan.com/2012/07/31/qa-kinfolk-magazines-nathan-williams/>



Fig 94 : Couverture de The Kinfolk Table, WILLIAMS Nathan, Ed Workman, 2013  
 Fig 95 : Double page issue de Kinfolk numéro 2, photographie par Lou Mora  
 Fig 96 : Pleine page issue de Kinfolk numéro 8, photographie par Seth Smoot

La mise en page épurée et la qualité du magazine dans son intégralité contribuent à donner ses lettres de noblesses au genre *green*. Le magazine a rendu le genre populaire en le plaçant dans un contexte assez sophistiqué. Le naturel sort alors de son stéréotype quelque peu dévalorisant puisque réservé aux gens de la campagne ou aux hippies aux cheveux longs. Kinfolk montre le naturel avec subtilité, bon goût et simplicité et véhicule une esthétique très populaire sur Internet. En effet, le succès de Kinfolk est international et très présent sur les plate-formes de partage d'images telles que Pinterest et Tumblr.

En France, la revue 180° propose lui aussi un contenu très qualitatif et proche des valeurs du genre *green*. Cette revue peut être qualifiée de mook<sup>39</sup> puisqu'elle est à la frontière entre le magazine et le livre. Chaque numéro trimestriel propose des reportages, des recettes et la participation de professionnels de la gastronomie.



Fig 97 : Couverture de 180° numéro 1  
 Fig 98 : Double page issue de 180° numéro 4, photographie par Guillaume Czerw  
 Fig 99 : Pleine page issue de 180° numéro 4, photographie par Éric Fénot

<sup>39</sup> Contraction de « Magazine » et de « Book »

L'aspect rigide du mook, la couverture sombre et graphique, la mise en page épurée de 180° annonce, tout comme *Kinfolk*, un certain niveau d'exigence. Les photographies sont en partie réalisées par Éric Fénot, créateur de la revue et Guillaume Czerw, tous deux photographes français. Les reportages ont à coeur de présenter l'environnement et l'humain à l'origine des produits. Les recettes, photographiées en studio semble-t-il, sont illustrées dans un style très proche de celui du genre *green*. Si la revue est éloignée des problématiques du végétarisme ou d'autres régimes particuliers, cette ligne éditoriale semble cohérente à la cuisine au naturel en raison de l'intérêt majeur porté à la fraîcheur des produits utilisés.

Tout comme *Kinfolk*, 180° contribue à diffuser une certaine esthétique de la photographie culinaire au naturel. La photographie y a toute sa place, puisque souvent présentée en pleine page et imprimée avec soin. Au travers d'un ouvrage exigeant et de qualité professionnelle, le genre culinaire *green* semble gagner en profondeur puisque rattaché à un discours plus fort et mis en valeur matériellement au travers de l'objet livre.

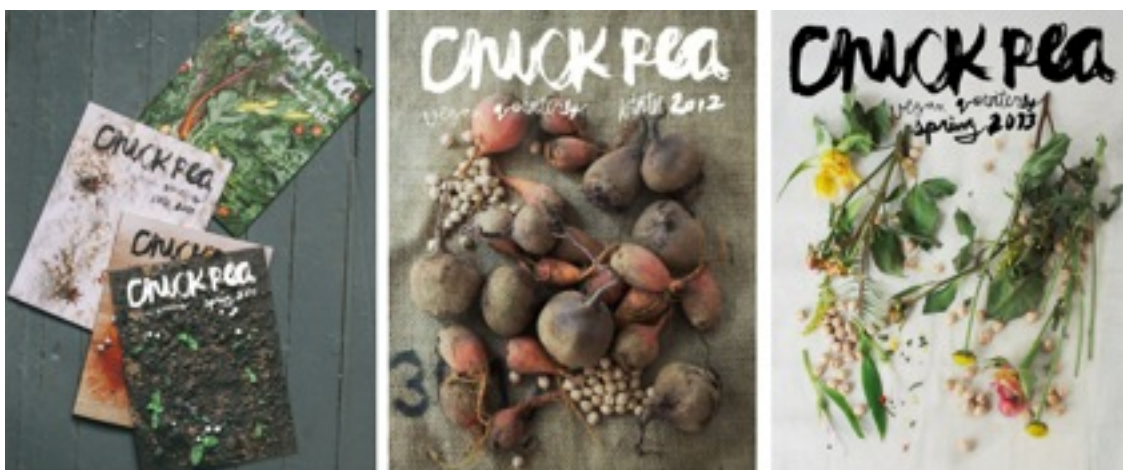


Fig 100 : Couvertures de Chickpea Magazine  
Fig 101 : Couverture de Chickpea Winter 2012  
Fig 102 : Couverture de Chickpea Spring 2013

Chickpea Magazine est quant à lui un magazine spécialisé dans la cuisine végétalienne et le mode de vie vegan. Il a été créé par un couple de blogueurs américains, Cara Livermore et Bob Lawton, à l'origine du blog, *Hipster Food*. Un numéro est édité pour chaque saison et ce depuis Automne 2011.

Chickpea est un magazine très intéressant en ce qu'il est participatif. Le contenu du magazine est donc fourni volontairement par une communauté de personnes (des blogueurs vegans pour la plupart) de milieux sociaux différents et de tous niveaux de compétences. Le tout est agencé par Cara Livermore dans une mise en page sobre, brute à l'image du contenu du magazine.

La spécialisation de *Chickpea Magazine*, son aspect communautaire et la qualité de la sélection des contenus sont à l'origine de son succès auprès de la sphère vegan comme des personnes intéressés par

ce mode de vie. Devant la popularité du magazine, les auteurs de Hipster Food ont d'ailleurs laissé de côté le blog pour se concentrer sur cette édition.

Ces magazines, particulièrement Chickpea Magazine et Kinfolk Magazine ont un discours qui va au-delà du domaine culinaire. En proposant un autre style de vie où la lenteur et la simplicité sont essentielles, ils proposent de considérer le monde de façon plus humaine, d'appréhender l'alimentation de façon plus raisonnée et de se détacher des contraintes liées à la vie moderne que sont entre autres la rapidité, l'anonymat et la sur-consommation. Ces magazines proposent donc un discours politique à l'encontre des sociétés capitalistes dans lesquelles nous évoluons.

### C. Le glissement vers le grand public

En parallèle de la multiplication des ouvrages culinaires au naturel, nous assistons à un glissement des codes du genre vers les média non spécialisés. En effet, le retour au naturel est une tendance qui séduit le grand public et le genre *green* se pose en vecteur photographique de cette tendance. Des publications inspirées de ce genre font donc leur apparition dans la presse non spécialisée, mais aussi, dans le média de masse par excellence, la télévision.

En effet, les rubriques cuisine de la presse non spécialisée (surtout la presse féminine) utilisent de plus en plus souvent les codes visuels de la cuisine au naturel afin de combler les attentes des lectrices. Il est courant de trouver sur les books photos des photographes culinaires *green* des exemples de parution dans divers magazines de presse féminine (comme Jennifer Causey, Hortus Natural Cooking, Katie Quinn Davies, Mimi Thorisson...).

On voit également fleurir dans la presse féminine certains magazines mettant l'accent sur le retour au naturel, le bien-être et la santé. Beaucoup plus accessibles que Kinfolk, ces magazines sont conçus pour le grand public féminin, et utilisent un univers visuel simple, proche de la nature et donc très proche des codes esthétiques du genre *green*.

Évoquons le magazine *Simple Things*, un magazine anglais et allemand apparu récemment dans les kiosques en France en 2014. Il s'agit d'un magazine prônant le *slow lifestyle* tout en étant destiné à la population féminine de 30 à 50 ans. Le magazine comporte une rubrique cuisine illustrée de photographies culinaires se voulant naturelles et témoignant d'un rythme de vie lent (*slow lifestyle*). La rédactrice en chef Iris Maluski s'exprime les intentions du magazine :



« Nous avons voulu développer une nouvelle offre de contenu dans le paysage médiatique français. Un magazine d'art de vivre en rupture avec l'hyperactivité et l'hyperconsommation, pour inspirer toutes ces personnes qui cherchent à redonner un sens à leur vie, en se recentrant sur l'être plutôt que sur l'avoir. »<sup>40</sup>



Fig 103 : Couverture de Simple Things Uk n°15  
 Fig 104 : Double page de Simple Things Uk de Janvier 2015

On retrouve là des préoccupations chères aux blogueurs du genre photographique *green*. Il paraît donc cohérent que l'illustration des rubriques culinaires du magazine s'apparente à celui des photographes de notre panel.

Un exemple marquant de cette nouvelle prénance médiatique se trouve dans le service public de la télévision française. En effet, *La Parenthèse Inattendue* est une émission produite par Andenium TV, présentée et créée par Frédéric Lopez et diffusée entre octobre 2012 et juin 2014 sur la chaîne France 2. Il s'agit d'une émission concept qui fait se rencontrer des célébrités très éloignées les unes des autres et les réunit, le temps d'une journée, dans une maison de campagne. L'émission est diffusée deuxième partie de soirée et faisait des parts d'audience situées entre 9% et 17% selon les invités, soit entre 1 000 000 et 2 000 000 de téléspectateurs chaque semaine.

Le cadre de cette émission s'inspire d'une ancienne maison de campagne perdue dans la nature. Le stylisme est donc très proche de celui utilisé dans le genre culinaire *green*. L'inspiration des directeurs artistiques, des stylistes et des décorateurs de la production est probablement nourrie des mêmes influences que le genre que nous étudions. Nous pourrions même supposer ce dernier soit lui-même une source d'inspiration pour l'équipe, considérant le fait que les directeurs artistiques puisent régulièrement des idées et des tendances du web.

<sup>40</sup> Propos disponibles dans l'interview *Les projets dans les médias*, par Yvonnick Gauchet pour Le Figaro

Le stylisme de la *Parenthèse Inattendue* s'inspire des codes de la photographie culinaire *green* mais les édulcore, les rend plus accessibles par l'utilisation de touches colorées vives (le rouge, le jaune) et une température de couleur chaude. Le rendu est assez lisse, l'image paraît « propre », les surfaces sont nettoyées. L'ensemble est agréable à regarder, plaisant. Le générique, très photographique dans sa réalisation, témoigne bien d'une esthétique télévisée attrayante et lisse.



Fig 105 à 110 : Photogrammes du générique d'ouverture de l'émission La Parenthèse Inattendue.

Dans une démarche classique de standardisation d'une esthétique marginale, cette émission se ré-approprient des codes déjà établis mais en propose une version édulcorée.

Nous pourrions rapprocher cette démarche de celle des publicitaires.

## 2. La récupération des codes esthétiques et des valeurs du genre *green* par la publicité

### A. L'influence du genre *green* sur certaines campagnes publicitaires pour l'alimentation biologique

En matière de publicité, les marques commercialisant des produits biologiques ont le plus de valeurs communes avec le genre *green*. Entre autres, l'agriculture biologique a pour objectifs d'être durable, respectueuse de la santé du consommateur et de l'environnement (hormis les produits importés d'autres continents), objectifs qui trouvent une résonance dans le genre *green*.

Cela dit, les produits issus de l'agriculture biologique sont assez peu présents dans le monde de la publicité. Les moyens financiers des marques destinés à la communication sont bien moins importants que ceux des grands industriels de l'alimentation, ce qui explique cette absence. Quelques grandes marques biologiques sont tout de même représentées à la télévision, comme Bjorg et Céréral bio mais elles optent pour une esthétique plus moderne ou décalée, afin de toucher un public plus large et non les consommateurs déjà adeptes des produits bio.



Fig 111 : Photogramme issu de la publicité Bjorg, 2011

Fig 112 & 113 : Photogramme issu de la publicité Bjorg, réalisée par l'agence DDB, 2013

Dans les chaînes de distribution de produits biologiques, on trouve toutefois un certain nombre de mises en image des produits et de leurs. Ces prospectus, dépliants et *flyers* présentent souvent des produits bruts et peut parfois s'apparenter à l'esthétique de *Chickpea Magazine*. Il ne s'agit plus d'une publicité pour attirer le client là où il n'a pas l'habitude d'aller, mais plutôt de l'informer. L'objectif étant différent, l'esthétique est plus proche de ce que l'on attendrait des produits biologiques. Biocoop propose notamment un grand nombre de ces documents.



Fig 114, 115 et 116 : Dépliants d'informations distribués par la chaîne Biocoop

Le réseau de distribution Naturalia a également lancé une campagne publicitaire d'affichage réalisée par l'agence Leg et mêlant esthétique assez brute et naturelle à

un côté plus humoristique. Cette campagne intitulée « Ne soyons pas bio à moitié » a d'ailleurs reçu le prix de la meilleure campagne publicitaire aux Gastronomades de 2011.

L'aspect décalé peut se rapprocher du concept de packaging de Monoprix qui attribue à chaque emballage un jeu de mot lié à la nature du contenu. La familiarité entre les deux démarches n'est pas saugrenue, puisque Naturalia appartient à Monoprix depuis 2008. On peut donc supposer une influence sur la création de cette campagne.

Cette démarche d'auto-dérision permet de rendre le biologique plus attractif, et de mettre au second plan un côté militant qui pourrait rebuter le consommateur. Le produit est en effet présenté en bas de l'affiche, très simplement, le mettant en scène dans une consommation quotidienne. La partie haute de l'affiche comporte la phrase d'accroche, dans des styles typographiques très différents les uns des autres.



Fig 117 à 122 : Campagne publicitaire pour Naturalia réalisée par l'agence Leg en 2011.

Les produits biologiques sont donc peu représentés dans la publicité actuelle et plus particulièrement, dans le médium télévisuel, faute de budget dédiés à la communication. Nous pourrions voir cette absence comme une opportunité pour les industriels de l'agroalimentaire.

En effet, cette absence de l'« argument naturel », comprenons les arguments de vente qui mettent en avant le respect de l'environnement et les compositions naturelles, permet à ces industriels de s'approprier cet argument. Cet argument paraît donc bien moins légitime que s'il avait été utilisé par les marques biologiques ou même artisanales. En mettant en avant des qualités que beaucoup de produits de l'alimentation classique n'ont pas, les industriels sont coupables de ce que nous appellerons une certaine forme de *greenwashing*.

## B. Le principe du *greenwashing*

En réponse aux préoccupations et aux intérêts des populations occidentales concernant la cuisine et le retour au naturel, les industries alimentaires ont adapté leur message publicitaire, aussi bien dans le fond que dans la forme.

Dans cette partie, nous évoquerons surtout la publicité sous forme de clips publicitaires. Les campagnes photographiques découlent généralement de ces vidéos prévues pour la télévision et ont globalement le même discours que ces dernières.

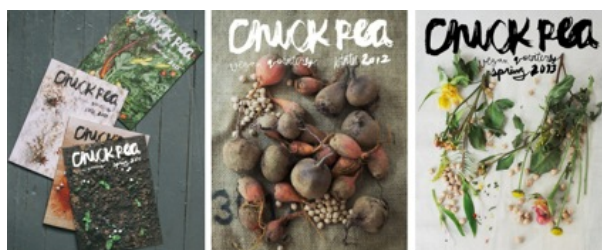
- Le Greenwashing

Apparu dans les années 1990 et largement exploité au cours des années 2000, l'argument écologique a pris de l'importance dans les campagnes publicitaires. Il sera souvent largement utilisé par des industriels sans réelle justification, allant même à l'encontre des pratiques véritables de la marque. Les publicitaires sont coupables de mettre l'accent sur leur éco-responsabilité, sur leur respect de la nature et de la santé des consommateurs. Cet accent peut être mis explicitement ou implicitement. La technique de communication découlant de ces actes relève du *greenwashing* aussi appelé en français écoblanchiment.

La campagne peut en effet souligner des aspects positifs du produit sur le plan écologique, qui est en réalité largement supplanté par les aspects négatifs non communiqués.

Le *greenwashing* est utilisé de manière abusive par l'industrie des énergies fossiles ou nucléaires, par celle de l'automobile, mais aussi par celle des produits ménagers (la lessive)<sup>41</sup>. En somme, les industriels usant le plus d'arguments écologiques infondés sont précisément parmi les plus néfastes pour l'environnement. Depuis 2010, il semblerait que le *greenwashing* soit moins visible dans le monde de la publicité, mais qu'il soit devenu plus subtil<sup>42</sup>.

Cette méthode de communication très cynique touche également l'industrie alimentaire.



Dans ce milieu, le changement de couleur du logo de McDonald's opéré en 2009 reste comme un des signes de *greenwashing* les plus évidents.

Fig 123 & 124 : Logos de McDonalds avant 2009 (gauche) et après 2009 (droite)

<sup>41</sup> Régulièrement récompensés par les prix Pinochio décernés aux cas de *greenwashing* les plus flagrants

<sup>42</sup> Voir l'article « Le *greenwashing* n'est plus ce qu'il était » publié sur le site de l'Express

Pour renouveler son image dans l'esprit de consommateurs plus concernés par leur santé et par l'environnement, McDonald's change le fond coloré de son logo du rouge au vert. La chaîne, symbole de la « mal-bouffe » et de la capitalisation, s'inscrit donc dans une démarche d'écoblanchiment en choisissant la couleur « verte ».

Dans le même esprit, le lancement du nouveau produit Coca Cola Life en janvier 2015 est à l'origine d'une campagne publicitaire, photo et vidéo, tout à fait démagogique. Elle exploite en effet le seul ingrédient prétendument naturel du produit, à savoir, la présence de stévia (édulcorant d'origine végétale) dont seules les molécules chimiques, les glycosides de stéviol, sont ici conservées. L'étiquette de la bouteille est verte et la promotion du produit se fait, sans surprise, dans l'herbe, au milieu des coquelicots et baigné de la lumière naturelle d'un soleil tombant, créant une image harmonieuse aux teintes similaires. Chaque élément de la publicité renvoie donc à l'idée de nature alors même que le produit ne s'y prête absolument pas.



Fig 125 : Bannière publicitaire réalisée pour le produit Coca Cola Life en 2015

Outre les exemples presque caricaturaux de McDonald's et de Coca Cola Life, une forme de *greenwashing* est utilisée dans les campagnes publicitaires de l'industrie alimentaire.

En effet, l'agriculture intensive et chimique pratiquée par les industriels de l'agroalimentaire est néfaste pour l'environnement car, entre autres, elle appauvrit les sols et requiert l'utilisation de nombreux produits chimiques aux conséquences innombrables sur la nature.

Partant de ce fait, nous pouvons affirmer que toutes les publicités visant à faire passer des produits issus de cette même industrie pour des produits artisanaux et naturels, utilisent le principe de *greenwashing*. Et ce type de publicité mensongère est présente depuis bien longtemps dans le paysage audiovisuel français.

- Le fait-maison

En effet, l'apparence « fait maison » est utilisée depuis des décennies par les publicitaires dans le but d'apporter un caractère unique au produit et d'humaniser des rapports de consommation désincarnés et anonymes (la relation du super-marché au consommateur). En France, les marques qui proposent des produits que l'on qualifiera de traditionnels, par exemple la charcuterie, les confitures, les fromages, les

yaourts, se tourneront volontiers vers une communication jouant sur les émotions du consommateur. La publicité se fait alors porteur de souvenirs, un témoignage du passé et d'enfance selon la moyenne d'âge du consommateur visé. Si cette méthode publicitaire, comme bien d'autres, peut sembler éthiquement douteuse, force est de constater qu'elle fonctionne depuis le milieu des années 1980.

Les publicités réalisées par l'agence Jean et Montmarin sont particulièrement adeptes de cette approche. Dans l'esprit du « fait-maison », l'agence réalise les publicités des marques Herta, Paysan Breton, Douce Nature, Yoplait... Le même type de communication est également employé depuis des années par Bonne Maman, La laitière (qui accentue le côté ancien en se basant sa narration sur le tableau de Vermeer).

Depuis 1985, Herta instaure dans ses publicités un décor en pleine nature et une maison de campagne. Cette série de publicités nous invite à suivre les aventures d'un petit garçon dans la nature, seul ou accompagné de son père, pendant que sa mère cuisine les charcuteries Herta à la maison.

Malgré les costumes assez anciens du petit garçon, la mère aux fourneaux paraît, elle, plus moderne. Les scènes sont globalement intemporelle, si bien que tout les générations peuvent y rattacher un souvenir d'enfance. Ces publicités utilisent donc la nostalgie d'une époque plus saine et plus simple. L'accroche de la marque est d'ailleurs « Le goût des choses simples », ce qui illustre bien l'image rustique, « fait maison » et simple (puisque sans ingrédient chimique et superflu) des films publicitaires.

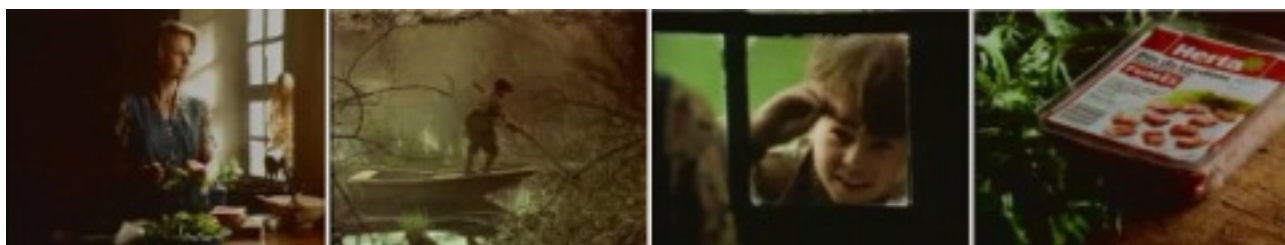


Fig 126 à 129 : Publicité Herta datant des années 1980 réalisée par l'agence Jean et Montmarin

Dans cette méthode de communication, on peut parler d'un *greenwashing* modéré. Il s'agit, comme nous l'avons précédemment mentionné, de mettre en avant un côté artisanal et unique qui n'existe pas ainsi que de rappeler des souvenirs d'enfance, ce qui associe le produit à des souvenirs agréables. Cette communication permet de rassurer le consommateur sur l'origine de ces produits, qui habituellement, s'achetaient chez des petits commerçants ou chez le producteur.

Il semblerait que depuis le milieu des années 2000, les publicitaires abandonnent en partie cette communication pour se concentrer sur des clips plus modernes, moins traditionnels. Les campagnes publicitaires suivent l'évolution de la population ciblée. Tout en conservant l'aspect « fait maison », le côté rustique, ancien, rural et traditionnel est lui, un peu mis de côté.



Fig 130 à 133 : Publicité Herta datant de 2015 réalisée par l'agence Jean et Montmarin

Cependant, devant le succès que connaît la vague *green* toute entière depuis ces deux dernières années, les publicitaires se tournent logiquement vers cette nouvelle esthétique. Les publicitaires cherchent à rattacher un produit industriel au genre. Ils inscrivent ainsi le produit de manière illégitime d'une part dans une tendance esthétique plébiscitée bien qu'encore peu identifiée du grand public, et d'autre part, dans une certaine gamme qualitative.



### C. L'utilisation flagrante des codes dans le but de modifier l'image d'une marque

Dans cette partie, nous allons explorer la ré-appropriation des codes *green* au travers de deux campagnes publicitaires. Ces exemples sont très récents et comptent parmi les publicités françaises inspirées du genre.

Les marques ayant commanditées ces clips publicitaires sont Gervais et Maille, toutes deux appartenant à des groupes géants de l'industrie alimentaire.

En effet, Gervais est une marque qui appartient au groupe Danone, un des leaders mondiaux en matière de produit laitiers et distributeur d'eau en bouteilles. Maille, quant à elle, appartient à la marque Aroma-Maille, elle-même appartenant au groupe Unilever, multinationale et quatrième acteur mondial Nestlé, PepsiCo et Mondelez International.

Le contexte du marché de ces industriels est donc pour le moins éloigné de celui qui a vu émerger le genre photographique *green*. Ce fait n'a pourtant pas empêché les publicitaires d'utiliser les valeurs et les codes du genre.

- Gervais

Intéressons-nous tout d'abord au clip publicitaire du dernier produit Gervais.

Nous pouvons préciser qu'en terme d'esthétique, cette campagne se raccroche au genre, plus large, du *slow lifestyle* et non à l'imagerie culinaire *green* à proprement parler. Notons que le discours est, lui, très similaire aux valeurs véhiculées par le genre photographique en question.

La campagne s'intitule « Tout Simplement » et le clip publicitaire a été diffusé pour la première fois le 22 mars 2015. Elle a été réalisée par l'agence Young Rubicam Paris, bien habituée aux produits laitiers (entre autres les campagnes Activia « Se ressourcer » et Yoplait « Caprices Gourmands »), et produite par Moonwalk Films.

Le titre donne déjà le ton de la campagne, le produit se veut un retour à la simplicité, sans artifice et se pose en opposition avec la vie moderne telle que les sociétés occidentales la connaissent.

L'entreprise Danone a fusionné avec la marque Gervais en 1967, suite à quoi, l'entreprise a réduit son nom à Danone en 1973.<sup>43</sup> En 2007, les yaourts au nom de Gervais sont laissés de côté et sont limités à

---

<sup>43</sup> Voir l'article CHARDENON Aude, *Gervais s'offre une pub télé et une nouvelle image*, LSA Conso, mis en ligne le 24 mars 2015

la production de yaourts colorés pour enfants. En 2015, Danone décide de relancer les desserts laitiers Gervais en insistant sur la qualité du produit et sur les valeurs rustiques de la marque.

Dans un communiqué de presse de l'agence YR (voir *Annexes*), l'objectif du clip est apparemment de :

*« Met[tre] en scène au travers d'un film 45 sec, toute la puissance évocatrice des sensations que chaque urbain connecté cherche à ressentir, c'est cette quête d'équilibre et ce sentiment de vérité que la caméra de Thomas Garber (Moonwalk) nous livre à travers des images à la fois simples, sensibles, puissantes et viriles. »*

Ou encore de :

*« Renouer avec des sensations simples et des émotions vraies comme l'autre face d'une vie à 100 à l'heure. »*

L'expression « *sentiment de vérité* » résume donc bien l'intention de cette campagne, il s'agit de donner un sentiment, non la vérité elle-même. Cette publicité crée donc une impression d'authenticité.

La vidéo donne donc à voir le parcours d'un homme barbu d'une trentaine d'année, évoluant en parallèle chez lui et en pleine nature. Dès le premier plan, on le montre perdu dans la forêt, regardant vers le haut et dans un deuxième plan, touchant les arbres. Le troisième plan montre l'intérieur de son salon, soulignant le fait qu'il ne s'y trouve pas, et laisse deviner derrière les rideaux qu'il bricole à l'extérieur. Une série de plans suit et le montre en train de travailler le bois avec concentration.

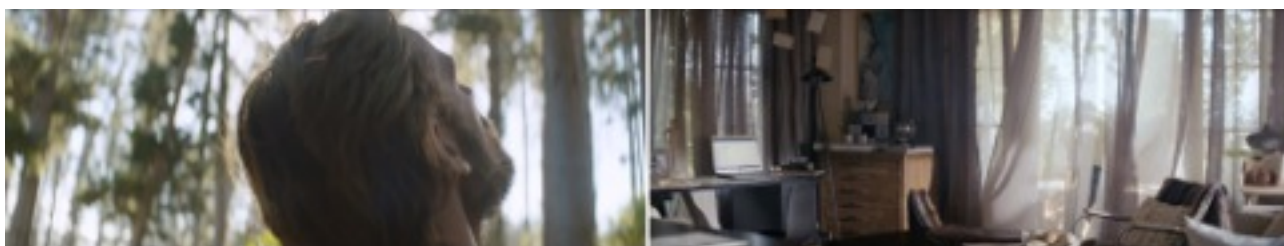


Fig 134 & 135 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015

Après une brève apparition du personnage dans la nature, on revient sur un plan de bricolage où l'homme caresse la planéité du bois avec la paume de sa main. Vient alors le titre « Ma tablette tactile ». Le concept de la publicité est alors posé, le film vient rapprocher des éléments naturels, sains, rustiques, bruts à des notions modernes, virtuelles et technologiques. Le plan suivant le montre s'apprêtant à déguster le yaourt. Le yaourt vient donc se positionner en tant que vecteur de ce retour au naturel.



Fig 136 & 137 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015

Par la suite, un signe de la main sera sous-titré de « Mon réseau social ». Un gros plan sur le yaourt permet de rattacher la narration aux caractéristiques du produit en question. À partir de ce plan, l'homme ferme les yeux et se retrouve perdu dans la nature jusqu'à la fin du clip. Le paysage sauvage est associé à « Mon écran HD ».

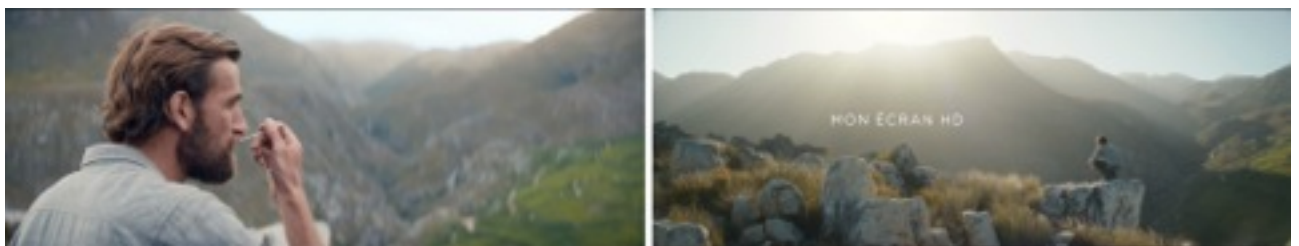


Fig 138 & 139 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015

Suite au titre de la campagne « Gervais. Tout simplement. », le clip s'achève sur un plan packshot représentant les yaourts sur un fond texturé en bois usé. La lumière est naturelle, elle se déplace, comme diffusée par les branches d'un arbre mû par le vent. La lumière vient de l'arrière gauche du sujet et laisse des ombres très présentes sur les planches de bois.

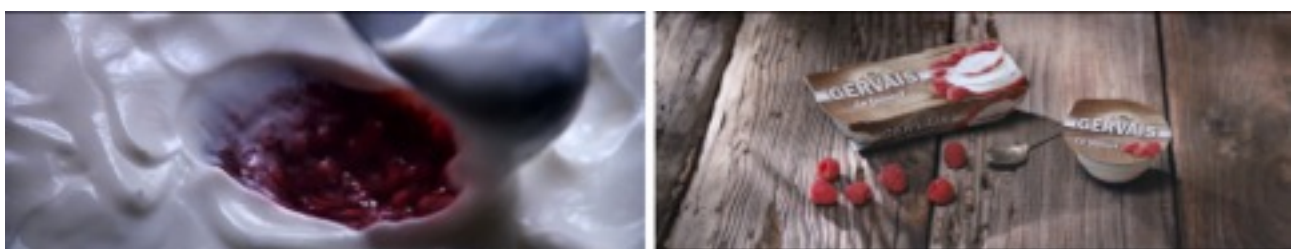


Fig 140 & 141 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015

La profondeur de champ englobe elle la quasi totalité du cadre. Quelques framboises fraîches viennent entretenir l'idée d'authenticité du yaourt et font écho aux framboises du packaging. Un des yaourts est sorti de l'emballage pour une meilleure mise en situation du produit. La cuillère, derrière le yaourt, reste discrète, mais rajoute au réalisme de la composition.

La nature est, bien sûr, omniprésente dans ce film. L'habitat du personnage est lui-même entouré de verdure, et son excursion dans la forêt et la montagne magnifie les paysages. L'homme est montré en

pleine communion avec la nature au travers de postures éculées dans la publicité (les yeux fermés, la tête levée, les cheveux au vent, la position accroupie contemplative).

Le format vidéo, en cinémascope, valorise au mieux les paysages et ajoute un côté cinématographique qui pourrait être perçu comme une prétention. La musique rajoute de l'emphase dans le côté solennel et puissant du moment, ce qui lui confère un côté ridicule ramené à la réalité du produit laitier. Le bois est un matériau omniprésent dans le film et rappelle donc, sans surprise, la nature à laquelle le yaourt semble être lié.

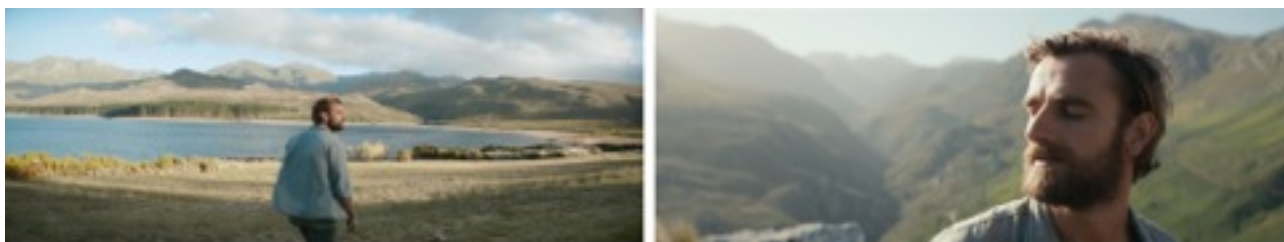


Fig 142 & 143 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015

Dans ce clip, il est aussi intéressant de relever l'importance de la masculinité du personnage. Le film le montre seul. Sa femme et ses enfants apparaissent brièvement dans des images mais il est, de toute façon, présent en arrière plan. On donne plus d'importance au voisin, filmé en contre champ du personnage principal. Le terme « Mon » qui revient trois fois dans les sous-titres, insiste également sur l'individualité de l'homme et sur ses possessions. Le yaourt offre donc un moment d'introspection, peut-être d'égoïsme aussi. Le communiqué de presse parle d'images « puissantes et viriles », ce qui étaye une légère impression de machisme qui se dégage de la publicité. Le yaourt est communément un produit dont la cible est féminine, en témoignent les publicités de Activia, Taillefine et autres Sveltesse. Gervais se positionne donc avec un produit clairement plus masculin.

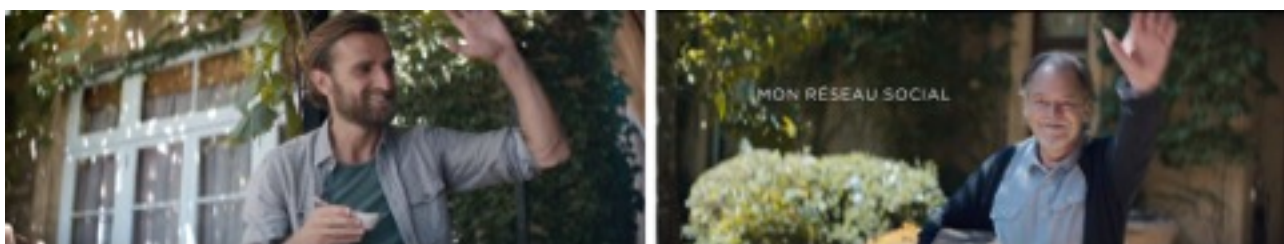


Fig 144 & 145 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015

Si cette publicité n'est pas une exacte réplique de l'esthétique du genre *green*, elle emprunte cependant beaucoup au *slow lifestyle*.

Le stylisme vestimentaire, la barbe et la coiffure, le travail artisanal du bois, l'errance dans la nature, l'attitude calme et en communion avec les paysages naturels, sont autant d'éléments utilisés dans les photographies prônant la lenteur de l'art de vivre. Ces codes sont eux-mêmes souvent empruntés par les blogueurs photographes culinaires *green* lorsqu'ils sont confrontés à un sujet humain.

Le packshot est lui très clairement inspiré du genre *green* au travers des divers éléments remarqués plus tôt.

Les paysages présents à l'image donnent à ce film publicitaire une certaine beauté. Les codes visuels renvoyant à la nature et à la lenteur font écho aux tendances actuelles, ce qui rend ce film plaisant au regard. Seulement, la réalisation quelque peu grandiloquente fait de ce clip un discours « trop beau pour être vrai » et peut interroger le consommateur averti sur l'authenticité d'une telle publicité.

- Maille

La campagne publicitaire pour Maille, « L'âme de la table » a été dévoilée sur internet le 14 avril 2015. Elle a été réalisée par l'agence française DDB. Dans cette campagne, l'inspiration venue du genre *green* tel que nous l'avons défini est tout à fait indéniable.

La maison Maille a été fondée en 1747 à Paris. Son nom est associé à une histoire écrite au travers des siècles en France. Depuis 1999, suite à plusieurs actions de rachats et de fusion, la marque déposée Amora-Maille appartient finalement au géant industriel Unilever.

Dans cette campagne, Maille cherche à mettre en valeur son expérience et son histoire afin de réaffirmer l'image haut de gamme de la marque. La campagne a pour but de sublimer ce passé et de confirmer un savoir faire acquis au fil du temps. Elle cherche également à rappeler des méthodes de fabrication artisanale qui n'existent plus de nos jours chez la marque.

Le produit apparaît sous une nouvelle accroche, « L'âme de la table », en accord avec le message délivré par le clip. Deux versions du clip sont sorties : une version de 30 secondes et une version de 55 secondes. Ces films publicitaires sont très riches et il y a beaucoup à dire sur leur réalisation. Dans un souci de concision, nous analyserons la version la plus courte. Cela dit, les observations émises pour cette version sont pour la plupart applicables à la version la plus longue.

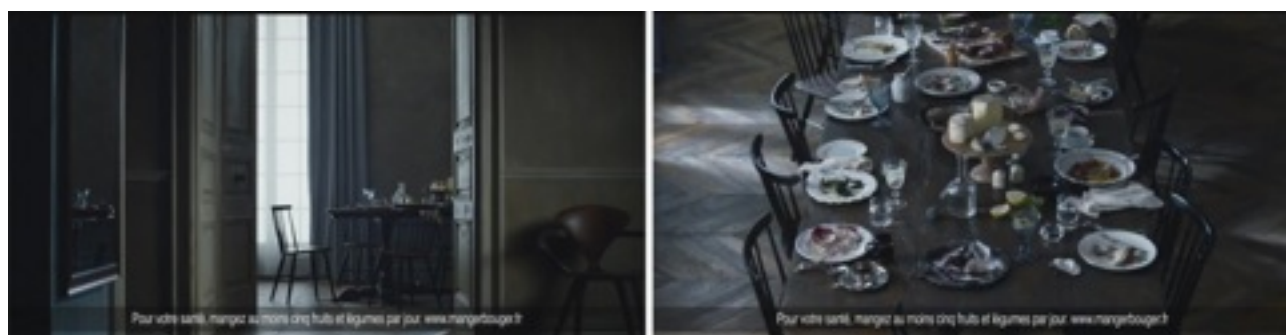


Fig 146 & 147 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB en 2015

Le film se déroule dans un intérieur ancien, bourgeois et intemporel puisque figé dans le temps. On y voit une grande table de salle à manger désertée après le repas. La vaisselle et les restes du repas sont encore présents, le plat principal côtoie la tarte du dessert, les tasses à café ont été vidées, les serviettes

sont posées sur le coin de la table et les chaises, tirées... Le repas vient tout juste de s'achever et les convives ont quitté la table.

La construction du clip publicitaire en lui-même est très photographique. Il comporte une quinzaine de plans, chacun composé à la manière d'une image fixe. En effet, les éléments du cadre sont immobiles, à la manière d'une photographie. Seul un mouvement de la caméra dans presque chaque plan apporte du dynamisme au film. Le mouvement parcourt l'image, en se rapprochant ou s'éloignant, dans une fluidité similaire à celle des effets de mouvement des diaporama (l'effet Ken Burns, par exemple). Le passage d'un plan à un autre est relativement lent pour un montage de clip publicitaire.

La table est donc parcourue dans toute sa longueur avant de s'arrêter sur les plats à moitié terminés de la table, et pour finir, en gros plan, sur les pots de moutarde Maille.

Pour qualifier l'esthétique de ce film publicitaire, nous serons obligés d'utiliser les termes évoqués au cours de la deuxième partie de cette recherche. L'image est en effet extrêmement proche des travaux de Mimi Thorisson, Beth Kirby, Éric Fénot et bien d'autres.

Tout d'abord, les angles de prises de vue choisis par l'équipe sont les mêmes qu'en prise de vue culinaire *green*. Les deux points de vue adoptés sont donc soit le point de vue frontal en légère plongée (ou au niveau du sujet), soit le point de vue zénithal. Les plans zénithaux sont assez rares en publicité car ils laissent trop percevoir le dispositif audiovisuel. Une publicité se doit d'être la plus transparente possible en matière de technique pour ne pas distraire le spectateur du produit. La présence de plans zénithaux dans ce film est donc tout sauf anodine et rappellent fortement le genre *green*.

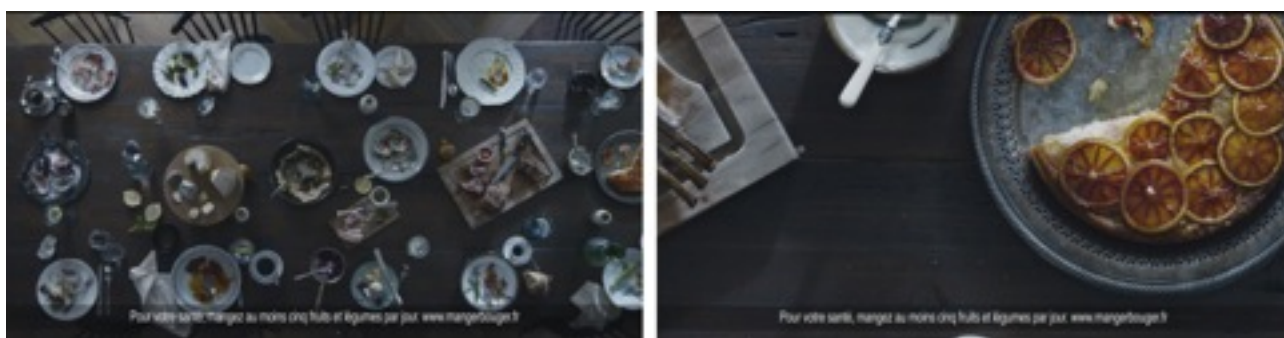


Fig 148 & 149 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB

De plus, la température de couleur de l'image est froide, ce qui est rare en publicité pour des produits alimentaires. Les ambiances chaudes sont souvent préférées car plus chaleureuses, plus engageantes et rendant les aliments plus appétissants pour le consommateur. Le parti pris de la température de couleur n'est pas anodin lui non plus, et confirme l'extrême proximité entre l'esthétique du film et celle de ses inspirations.

L'esthétique de la lumière est elle aussi proche du genre *green* et du genre pictural de la nature morte. En effet, la seule source perceptible vient des grandes fenêtres de la salle et elle s'apparente à la lumière naturelle. Par rapport à l'intensité de la lumière et aux conditions pratiques d'un tournage de trois jours<sup>44</sup>, il est très peu probable que la lumière utilisée soit véritablement naturelle. Il s'agit plus probablement de projecteurs HMI placés à l'extérieur du décor.

Katie Giovanni, la styliste culinaire du film, a su recréer des plats qui paraissent traditionnels et appétissants, alors même que le repas est passé. On découvre des plats d'apparence faits-mains et beaucoup de produits bruts tels que la pièce de viande, l'artichaut, les poires et les figes... De nombreux éléments du décor réfèrent à une table française, tels que la boule de pain mise en valeur par un gros plan ou le plateau de fromage. En conséquence de la législation française, seul le vin rouge manque sur la table, mais il est tout de même incarné par des carafes et des verres à vin.

Le stylisme de la pièce est cohérent avec l'ensemble. Le mobilier ainsi que les accessoires sont anciens, traditionnels et rustiques. On retrouve beaucoup de bois, de verre et de porcelaine.



Fig 150 & 151 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB

Le discours de la voix narrative utilise principalement deux champs lexicaux, à savoir celui du passé (« histoire », « commencé », « souvenirs », « guerres », « histoires d'amour », « témoin », « jamais », « oublier ») et celui de la cuisine (« repas », « table », « fins gourmets », « saveurs »), ce qui accentue le poids du discours.

Le packshot final présente les pots de moutarde de façon que l'on pourrait qualifier de très réaliste. Tout en conservant le contexte de la table rustique, de la lumière naturelle et d'une ambiance suivant le repas, les pots sont présentés déjà entamés. Le verre des pots est en effet légèrement raclé, les couvercles sont mal vissés, le dernier pot est encore ouvert, une cuillère plongée dedans.

Ce parti pris, une fois de plus, peu habituel en publicité, témoigne des inspirations du film. Dans le genre culinaire *green*, il est récurrent de trouver des plats entamés, des parts déjà servies et à moitié mangées.

---

<sup>44</sup> Voir la page descriptive de Packshotmag en Annexes

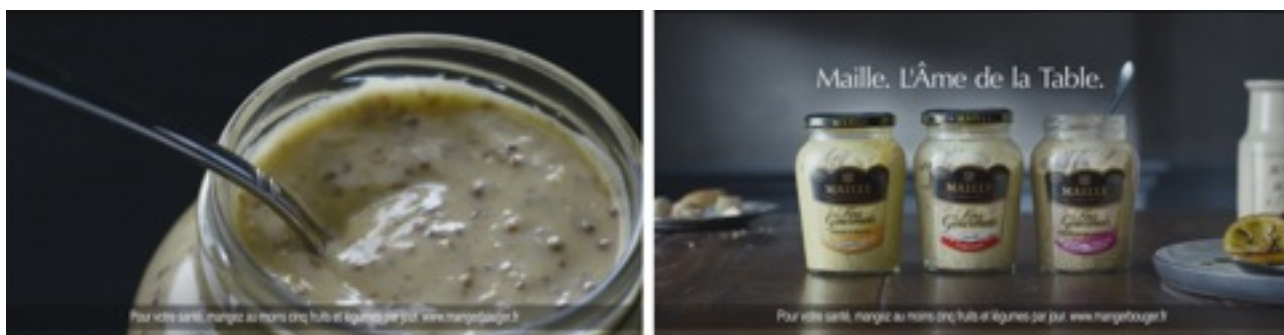


Fig 152 & 153 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB en 2015

Tout comme la série de films publicitaires pour les produits *La Laitière* de Nestlé, l'équipe s'est fortement inspirée de la peinture. La productrice du film publicitaire s'exprime quant aux inspirations :

« On s'est évidemment inspiré des tableaux flamands, et du cinéma, mais aussi de références plus récentes. »<sup>45</sup>

L'inspiration la plus marquante semble-t-il est donc avouée à demi-mot dans l'expression « *références plus récentes* ».

On retrouve en effet beaucoup de nos blogueurs *green* dans ce clip publicitaire. La mise en avant du



terroir français et le lieu de vie rappelle très fortement les images de Mimi Thorisson, l'agencement de la table et le point de vue zénithal rappelle fortement Beth Kirby, Valentina Solfrini ou Eva Kosma Flores.

<sup>45</sup> Voir la page descriptive de Packshotmag.com en Annexes



Dans la mesure où les publicitaires s'inspirent, tout comme les auteurs du genre *green*, de références anciennes (principalement, la peinture et les traditions culinaires), il est difficile de leur reprocher une imitation abusive des photographes de notre panel. Cependant, les ressemblances entre les esthétiques sont très marquées et visibles.

Maille utilise donc les codes visuels du genre *green* pour réanimer une histoire et un passé bien réels. Cependant, au travers d'une esthétique ancienne, la marque véhicule l'image d'un produit conforme à une recette originelle, qui serait fabriquée de manière artisanale, dans les mêmes conditions qu'à l'époque. Cependant, si on analyse la composition du produit, on trouve des additifs (conservateurs, épaississants, correcteurs d'acidité) qui n'avaient sûrement pas leur place dans la recette de 1747.

Les codes visuels *green* sont donc une fois de plus utilisés de manière tronquée dans la publicité.

## Conclusion

---

La question de l'authenticité dans le genre *green* est double. Il y a d'une part l'authenticité de la photographie en elle-même, ou plutôt la volonté de paraître authentique exprimée par une esthétique naturelle, rustique, brute et simple. Et d'autre part, il y a l'authenticité du discours de ses auteurs, une problématique récurrente lorsque des styles marginaux se popularisent et se professionnalisent.

Le genre culinaire *green* est motivé par une volonté de changer notre relation à l'alimentation et de se libérer du style de vie urbain et moderne. De ce fait, les auteurs de ce genre se placent en opposition par rapport au système capitaliste dans lequel nous vivons. Le genre constitue donc également une prise de position politique.

Cependant, comme nous l'avons vu au cours de notre recherche, cette branche de la photographie culinaire se base sur un ensemble de codes esthétiques et visuels. Ces codes sont implicites, informels, mais ils englobent la démarche stylistique et technique dans son intégralité.

Une esthétique très codifiée et normée semble aller à l'encontre du concept d'authenticité qui supposerait une certaine spontanéité.

On peut alors se demander pourquoi faire de l'authenticité un des fondements du genre. C'est sans doute précisément parce qu'elle est si menacée dans le domaine de l'alimentation que l'authenticité est choisie comme valeur dominante du genre *green*. Nous pourrions également citer le philosophe et écrivain Roger-Pol Droit dans sa définition de l'authenticité afin d'étayer ces propos :

*« On a une rapidité de changement de nos modes de vie et même de nos idées qui est considérable. On pourrait avoir l'impression que tout cela rend désuet ou obsolète la notion d'authenticité. Il me semble au contraire que plus les choses s'accélèrent et se transforment, plus le public, l'opinion, la société demande de l'authentique. On le voit dans les publicités, on le voit dans la recherche de produits authentiques, de saveurs authentiques, de modes de vie authentiques. Cette authenticité supposée naturelle, spontanée, elle est l'objet d'une nouvelle fabrication, l'objet de normes. »<sup>46</sup>*

Cet ensemble de normes ne serait donc pas un frein à l'authenticité, mais bien plutôt un cadre dans lequel elle peut mieux s'exprimer. En définissant les codes visuels d'une esthétique commune, on peut se concentrer sur le propos du discours lui-même.

Il semble en effet que ces codes laissent une place importante à la créativité. Des styles différents et identifiables se dégagent. Citons, par exemple, le stylisme raffiné de Beth Kirby, les compositions

---

<sup>46</sup> Roger Pol-Droit définit l'authenticité, vidéo ajoutée par Notaire de France, 18 nov. 2013

graphiques des *Carnets Parisiens* de Cyrielle ou l'intérêt pour le terroir français de Mimi Thorisson. Chaque photographie se distingue dans l'expression de sa sensibilité.

Le succès médiatique du genre *green* vient altérer la notion d'authenticité du genre en ce qu'elle modifie la démarche des auteurs. La professionnalisation des acteurs principaux du genre amène le facteur économique et différencie les photographes sur de nouveaux critères. Il est légitime de s'interroger. Les auteurs du genre créent-ils toujours avec sincérité ? Le contenu reste-t-il authentique ? La démarche est-elle toujours en accord avec les principes d'origine ? Avec plus de recul, nous pourrions peut-être répondre à ces questions.

Plus récemment encore, nous assistons à une récupération des codes esthétiques du genre *green* par le médium télévisuel, et de surcroît, par la publicité. Cette dernière semble très dommageable pour le genre. Cette inspiration de l'esthétique *green* par la publicité met à mal l'authenticité du genre car elle le réduit à une esthétique ou à des concepts réducteurs. Elle l'utilise qui plus est à des fins commerciales.

Le genre photographique *green* est encore très récent à l'échelle de la photographie culinaire. Il est actuellement en pleine expansion et cette esthétique commence peu à peu à se faire connaître et apprécier du grand public.

Devant cet engouement, nous pouvons nous questionner sur l'avenir de ce genre. Est-ce une tendance éphémère, reflet d'une société devenue orthorexique<sup>47</sup> ? Est-elle amenée à disparaître rapidement ? Ou est-ce là l'amorce d'un tournant esthétique qui orientera les prochaines décennies de la photographie culinaire ?

---

<sup>47</sup> Trouble du comportement alimentaire menant à une obsession extrême pour la nourriture « saine » et à un rejet catégorique de toute nourriture jugée « malsaine »

## Bibliographie

---

### *Ouvrages*

BARRET Philippe, *Photo culinaire*, Paris, Eyrolles, 2011, 140 p.

PENN Irving, *Still Life*, Londres, éditions Little, Brown and Company, 2001, 144 p.

STERLING Charles, *La Nature Morte de l'antiquité au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions Macula, 1985, 3<sup>ème</sup> édition, 163p.

### *Ouvrages de cuisine*

CLEA, *Veggie Je sais cuisiner végétarien*, Paris, La Plage, 2013, 331p.

GUELPA Émilie, *Je cuisine champêtre*, Paris, Pyramid, Collection Cooking Attitude, 2012, 96p.

KASSOF Anya, *Green*, Paris, La Plage, 2014, 313p.

LOMELINO Linda, *Journal d'une Food Styliste*, Paris, Marabout, 2015, 184.

PELLAPRAT Henri-Paul, *L'art culinaire moderne, Le Pellaprat du XX<sup>e</sup> siècle*, Lausanne, Éditions René Kramer, 1964, Ré-édition, 775p.

PIGNARRE Amélie, *Je cuisine naturel*, Paris, Pyramid, Collection Cooking Attitude, 2011, 96p.

QUINN DAVIES Katie, *Quand Katie cuisine*, Paris, Hachette Livres (Hachette Pratique), 2012, Édition française, 304p.

*Légumes et Garnitures*, Paris, Nathan La nouvelle Librairie, collection La Bonne Cuisine chez soi, 1985, 95p.

*Cuisine du Terroir*, Limay, Éditions Ronde du Tournesol, 1991, 355 p.

### *Revue*

- *180°*, n°2, Paris, Thermostat 6, 2013
- *Chickpea Magazine*, Summer 2012, New York, Chickpea Vegan Quarterly, 2012
- *étapes; Special Food*, n°217, Paris, Étapes Éditions, 2014
- *Kaiizen*, Hors-Série n°4, Paris, Eko Libris, 2014
- *Kinfolk Magazine*, n°1, Portland, Kinfolk, 2011

## Articles

- DAVET Stéphane, *Artisans et virtuoses*, Le Monde Hors-Série, Paris, Le Monde, Juillet 2013, Hors série Juillet - Septembre 2013, pp. 12-16
- LABRO Camille, *Bienvenue dans la Foodosphère*, Le Monde Hors-Série, Paris, Le Monde, Juillet 2013, Hors série Juillet - Septembre 2013, pp. 93-97
- MINANO Leïla, *Légumes gratuits : La Revolution "peas and love"*, M.N, *Causette*, Paris, Éditions Gynéthic, Mai 2013, #36, p38

## Sources internet

- BERTRAND Philippe, *Les magasins bio défient la crise de la consommation*, Les Échos, mis en ligne le 18 Mars 2015, Consulté le 25 avril 2015, URL :  
[http://www.lesechos.fr/journal20150318/lec2\\_industrie\\_et\\_services/0204231845726-les-magasins-bio-defient-la-crise-de-la-consommation-1103028.php](http://www.lesechos.fr/journal20150318/lec2_industrie_et_services/0204231845726-les-magasins-bio-defient-la-crise-de-la-consommation-1103028.php)
- CHARDENON Aude, *Gervais s'offre une pub télé et une nouvelle image*, LSA Conso, mis en ligne le 24 mars 2015, Consulté le 18 mai 2015, URL :  
<http://www.lsa-conso.fr/gervais-s-offre-une-pub-tele-et-une-nouvelle-image-video,205012>
- GAUCHET Yvonnick, *Les projets dans les médias*, Le Figaro, mis en ligne en 11 Avril 2014, consulté le 28 avril 2015, URL :  
<http://www.lefigaro.fr/medias/2014/04/11/20004-20140411ARTFIG00230-les-projets-dans-les-medias.php>
- JAHNICH Mathieu, *Le greenwashing n'est plus ce qu'il était*, L'express, mis en ligne le 13 Mars 2013, Consulté le 6 mars 2015, URL :  
[http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/le-greenwashing-n-est-plus-ce-qu-il-etait\\_1231310.html](http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/le-greenwashing-n-est-plus-ce-qu-il-etait_1231310.html)
- KRZYZAK Richard, *Shooting fast with Jamie*, Eye Magazine, mis en ligne en Printemps 2014, Consulté le 22 mars 2015, URL :  
<http://www.eyemagazine.com/feature/article/shooting-fast-with-jamie>
- SEGUIN Christian, *Anne Lataillade : son blog donne faim*, Sud Ouest, mis en ligne le 27 Janvier 2013, Consulté le 16 avril 2015, URL :  
<http://www.sudouest.fr/2013/01/27/son-blog-donne-faim-947723-2530.php>

- MOORE Robert J., *New Pinterest Data: What's Everyone Pinning About?*, RJ Metrics, mis en ligne le 12 Mars 2012, Consulté le 6 mai 2015, URL :  
<https://blog.rjmetrics.com/2012/03/12/new-pinterest-data-whats-everyone-pinning-about/>
- PERRICHET Mathieu, *Les livres culinaires, poule aux oeufs d'or de l'édition?*, L'express, mis en ligne le 07 Mars 2012, Consulté le 8 mai 2015, URL :  
[http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/les-livres-culinaires-poule-aux-oeufs-d-or-de-l-edition\\_1090746.html](http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/les-livres-culinaires-poule-aux-oeufs-d-or-de-l-edition_1090746.html)
- SEGUIN Christian, *Anne Lataillade : son blog donne faim*, Sud Ouest, mis en ligne le 27 Janvier 2013, Consulté le 16 avril 2015, URL :  
<http://www.sudouest.fr/2013/01/27/son-blog-donne-faim-947723-2530.php>
- SYSTROM Kevin, *300 Million: Sharing Real Moments*, Instagram, mis en ligne le 10 Décembre 2014, Consulté le 14 mai 2015, URL :  
<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>
- *Maille - L'âme de la table*, Packshot mag, mis en ligne le 15 avril 2015, Consulté le 18 mai 2015, URL :  
<http://www.packshotmag.com/films/maille-l%C3%A2me-de-la-table>
- *Q&A: Kinfolk Magazine's Nathan Williams*, Steven Alan, mis en ligne le 31 juillet 2012, Consulté le 26 avril 2015, URL :  
<http://blog.stevenalan.com/2012/07/31/qa-kinfolk-magazines-nathan-williams/>
- *Expositions : Guido Mocafico*, Les Rencontres d'Arles, mis en ligne en 2008, Consulté le 13 mai 2015, URL :  
[http://www.rencontres-arles.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL\\_213\\_VForm&FRM=Frame%3AARL\\_429](http://www.rencontres-arles.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL_213_VForm&FRM=Frame%3AARL_429)
- *Pinterest has 70 million users*, SemioCast, mis en ligne le 10 juillet 2013, Consulté le 19 Avril 2015, URL :  
[http://semioCast.com/en/publications/2013\\_07\\_10\\_Pinterest\\_has\\_70\\_million\\_users](http://semioCast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users)
- *Cuisiner et bloguer : Enquête 750 grammes*, 750grammes, mise en ligne le 16 juin 2011, Consulté le 18 mai 2015, URL :  
[http://www.petitweb.fr/documents/CP\\_Etude\\_750grammes.pdf](http://www.petitweb.fr/documents/CP_Etude_750grammes.pdf)

- *La bio en france*, L'agence bio, mise en ligne en Janvier 2015, Consulté le 12 mai 2015, URL : <http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio>

### *Blogs*

Adventure in cooking / <http://www.adventures-in-cooking.com/>

Babes in Boyland / <http://babesinboyland.se/>

Call-me-cupcake / <http://call-me-cupcake.blogspot.fr/>

Carnets Parisiens / <http://www.carnetsparisiens.com/>

Dagmar's Kitchen / <http://www.dagmarskitchen.se/>

De Alma e Coracao / <http://www.dealmaecoracao.com/blog/>

Dolly & Oatmeal / <http://www.dollyandoatmeal.com/>

Golubka / <http://golubkakitchen.com/>

Green Kitchen Stories / <http://www.greenkitchenstories.com/>

Hortus Natural Cooking / <http://hortuscuisine.com/>

Lean + Meadow / <http://www.leanandmeadow.com/>

Local Milk / <http://localmilkblog.com/>

Love & Lemons / <http://www.loveandlemons.com/>

Made-by-Mary / <http://madebymary.se/>

Manger / <http://mimithorisson.com/>

My New Roots / <http://www.mynewroots.org/site/>

Naturally Ella / <http://naturallyella.com/>

Princess Tofu / <http://www.princesstofu.com/>

Sassy Kitchen / <http://www.sassy-kitchen.com/>

The First Mess / <http://www.thefirstmess.com/>

The Food Club / <http://www.thefoodclub.dk/>

The Sprouted Kitchen / <http://www.sproutedkitchen.com/>

The year in food / <http://theyearinfood.com/>

Two Red Bowls / <http://tworedbowls.com/>

What Katie Ate / <http://www.whatkatieate.com/>

### *Sites divers*

180° / <http://www.180c.fr/>

Chickpea Magazine / <http://chickpeamagazine.com/>

Éditions La Plage / <http://www.laplage.fr>

Éditions Marabout / [www.marabout.com](http://www.marabout.com)

Éric Fénot / <http://ericfenot.com/>

Food 52 / <http://food52.com/>

Kinfolk Magazine / <http://www.kinfolk.com/>

Pink Lady / [www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com](http://www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com)

### *Vidéos*

*Paulette Tavormina: Natura Morta Opening Night* ajoutée par FocusCamera TV, ajoutée le 23 janv. 2013 / <https://www.youtube.com/watch?v=CR0oILxKxfU>

*Roger Pol-Droit définit l'authenticité* par Notaire de France, ajoutée le 18 nov. 2013 / <https://www.youtube.com/watch?v=A4S1L00iby0>

### *Films*

- *Le bonheur est dans l'assiette*, Philippe Allante, Série culinaire, France, 2014, Saison 1 & 2
- *Slow food*, Mélanie Dalsace, Film documentaire, France, 2014
- *L'amour Food*, Olivier Joyard, Film documentaire, France, 2014



## Présentation de la Partie Pratique

---

La photographie culinaire, derrière son apparente simplicité, cache souvent une mise en scène minutieuse de chaque élément présent dans la photographie. Malgré son esthétique rustique et brute, le genre culinaire *green* n'échappe à une composition précise et méticuleuse.

Au cours de ma partie pratique, je chercherai à contrer l'idée d'une photographie culinaire spontanée et naturelle qui découle habituellement du genre *green*.

J'imagine ma partie pratique comme une articulation de trois images culinaires, présentée sous la forme d'un triptyque d'écrans.

Ces trois images partageront le même point de vue et le même espace. Le point de vue est zénithal, l'espace est un plan de travail en bois. Cependant, chaque image découpera cet espace en une partie et la temporalité diffèrera d'une image à l'autre.

L'image centrale sera fixe et représentera la photographie culinaire dans sa forme finale. Le sujet est une tarte aux fruits rouges, réalisée par Florence Neveux qui a également assisté et participé à la prise de vue. L'image centrale sera très proche des codes visuels du genre *green* que nous avons détaillé dans la recherche, que ce soit au niveau du stylisme ou de la technique photographique.

Les deux images placées de part et d'autre de l'image centrale seront elles animées. Elles représenteront le hors-champ de la prise de vue centrale, c'est-à-dire, le reste du plan de travail. Cette animation réalisée en stop motion détaillera toute les étapes de la préparation, depuis l'installation du décor jusqu'au rangement. On y verra des accessoires de stylisme culinaire, des accessoires de prise de vue déplacés par des mains, appartenant implicitement à la styliste, au photographe...

Une attention particulière sera accordée au rythme des mouvements grâce au montage de l'animation. On laissera des moments d'immobilité afin de rediriger le regard du spectateur vers l'image fixe.

En insistant sur la création d'un décor de toute pièce, le spectateur s'éloignera de l'esprit naturel et spontané qu'inspire l'image centrale à première vue.

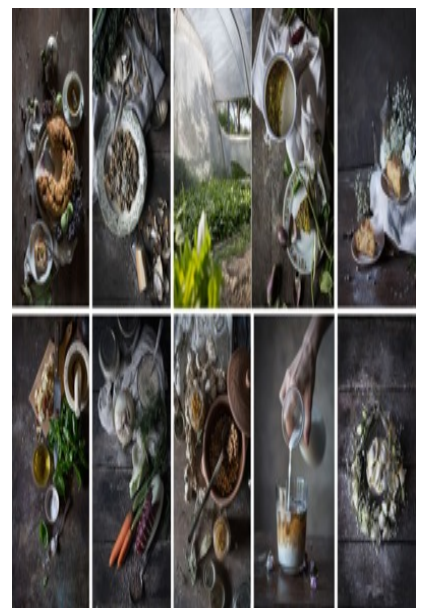
- Aperçu du triptyque



- Aperçu de la principale



- Extraits de la séquence hors-champ en stop motion



## Mots-Clés

---

Photographie

Culinaire

Green

Naturel

Biologique

Stylisme

Nature Morte

Blog

## Table des Illustrations

---

Fig 1 : NIÉPCE Nicéphore, La table servie, 1827	
Fig 2 : FOX TALBOT William Henry, A Fruit Piece, 1844	13
Fig 3, 4 & 5 : GOUFFÉ Jules, Livre de Cuisine Planches en chromolithographies issues, 1867	14
Fig 6 à 10 : Exemples de Recipes Cards Curtin, Curtin Publications, 1973, États-Unis	15
Fig 11 : KERTÉSZ André, La fourchette, 1928	16
Fig 12 : MAN RAY, Cuisine (Kitchen) extraite du portfolio Electricité, 1931	16
Fig 13 : QUIGLEY Edward W., Peas in a Pod, aux alentours de 1935	16
Fig 14 : PENN Irving, Frozen Food with String Beans, 1977	16
Fig 15 : PENN Irving, Salmon, Tofu, and Fig osteoporosis prevention foods, 1998	16
Fig 16 : PENN Irving, Italian Still Life, 1981	16
Fig 17 : PENN Irving, Wormy Apples, 1985	16
Fig 18 à 20 : MENZL Peter, Hungry Planter : What the World Eats, Allemagne, Japon et Tchad, 2005	17
Fig 21 : DE L'ÉCOTAIS Mathilde, Navet Japonais, date non précisée	
Fig 22 : DE L'ÉCOTAIS Mathilde, Orange, date non précisée	17
Fig 23 : WARNER CARL, Bread Village, Foodscapes, date non précisée	17
Fig 24 : FENTON Roger, Still Life with Fruit and Decanter, 1860	
Fig 25 : ROESEN Severin, Fruit and Wine Glass, entre 1860 et 1865	18
Fig 26 : TAVORMINA Paulette, Peaches and Morning Glories, 2012	19
Fig 27 : TAVORMINA Paulette, Lemons and Pomegranates, 2012	19
Fig 28 : TAVORMINA, Paulette Watermelon Radishes, 2008	19
Fig 29 : MOCAFICO Guido, Nature Morte à la Grenade, 2005	20
Fig 30 : MOCAFICO Guido, Nature Morte aux Huîtres, 2005	20
Fig 31 : MOCAFICO Guido, Nature Morte aux Cerises, 2004	20
Fig 32 à 35: PELLAPRAT Henri Paul, L'Art Culinaire Moderne, le Pellaprat du XXème siècle, 1964, éditions René Kramer Lausanne	21
Fig 36 : Couverture de Cuisine du Terroir, 1991, éditions Ronde du Tournesol	
Fig 37 à 40 : Pleines pages (37 & 40) et reportage sur les vendanges en Suisse romande issues (38 & 39) issues de L'Art Culinaire Moderne, le Pellaprat du XXème siècle, 1964, éditions René Kramer Lausanne Castagnola	22
Fig 41 à 44 : Pleines pages issues de Légumes et Garnitures, collection La Bonne Cuisine chez soi, 1985, édition Nathan La nouvelle Librairie	23
Fig 45 : LOFTUS David, Charred eggy bread with strawberries & honey	
Fig 46 : LOFTUS David, Fantastic tomato & fennel salad with flaked barbecued fish	
Fig 47 : LOFTUS David Whole baked salmon in salt	25

Fig 48 : LADEFOGED Joachim, René Redzepi, pour The New York Times, 2011	
Fig 49 : CALIZ Alfredo, René Redzepi en une de Time, Mars 2012	
Fig 50 : Rå rejer med tang, rabarber og urter, Flickr - cyclonebill, 2009	27
Fig 51 : Captures d'écran d'un album Pinterest	28
Fig 52 : Présentation officielle de l'application The Whole Foods Market® App	29
Fig 54 : Sélection de photographies prises par Katie Quinn Davies, tirées de whatkatieate.com	36
Fig 55 : Sélection de photographies prises par Beth Kirby, tirées de localmilkblog.com	36
Fig 56 : Sélection de photographies de Oddur Thorisson, tirées de mimithorisson.com	37
Fig 57 : Sélection de photographies prises par Valentina Solfrini, tirées de hortuscuisine.com	37
Fig 58 : Sélection de photographies prises par Eva Kosmas Flores, tirées de adventures-in-cooking.com	38
Fig 60 : Extraits de photographies du corpus illustrant la présence du bois	40
Fig 61 : Extraits de photographies du corpus illustrant le stylisme	41
Fig 62 : Photographie de Beth Kirby tirée de localmilkblog.com illustrant la règle des tiers format portrait	43
Fig 63 : Photographie de Valentina Solfrini tirée de hortuscuisine.com illustrant la règle des tiers format paysage	43
Fig 64 : Photographie de Phi Tran tirée de princessstofu.com	
Fig 65 : Photographie de Cyrielle Mothas tirée de carnetsparisiens.com	44
Fig 66 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de adventures-in-cooking.com.	
Fig 67 : Photographie de Beth Kirby tirée de localmilkblog.com	44
Fig 68 et fig 69 : Photographies de Katie Quinn Davies tirées de whatkatieate.com	45
Fig 70 : VERMEER Johannes, La Laitière, 1658	
Fig 71 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de adventures-in-cooking.com.	46
Fig 73 : Photographie de Valentina Solfrini tirée de hortuscuisine.com, montage réalisé avec Adobe Kuler qui illustre les couleurs présentes, d'abord dans la nourriture, ensuite dans le décor	49
Fig 74 et 75 : Photographies de Eva Kosmas Flores tirées de adventures-in-cooking.com	51
Fig 76 : Capture d'écran d'un tableau Pinterest de Selena Timms (Lean + Meadow)	54
Fig 77 : Photographie de Selena Timms tirée de leanandmeadow.com	
Fig 78 : Photographie de Katie Quinn Davies tirée de whatkatieate.com	55
Fig 79 : Photographie de Katie Quinn Davies tirée de whatkatieate.com, illustrant la source de la lumière	57
Fig 80 : Photographie de Sonali Ghosh tirée de sugaretal.com	
Fig 81 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de adventures-in-cooking.com	59
Fig 82 : Photographie de Eva Kosmas Flores tirée de adventures-in-cooking.com	59
Fig 83 : Une même photographie de David Frenkiel tirée de greenkitchenstories.com et l'autre du compte Instagram gkstories en 2015	61
Fig 84: Photographie tirée de whatkatieate.com	62
Fig 85, 86 & 87 : Photographies de Erin Alderson tirées de naturallyella.com, en 2007 (85) et en	102

2015 (86 et 87)	63
Fig 88 : Capture d'écran de la page d'accueil du blog de Call-Me-Cupcake	64
Fig 89 : La couverture de l'ouvrage Green	
Fig 90 : La couverture de l'ouvrage Green Kitchen Stories	
Fig 91 : La couverture de l'ouvrage My New Roots	65
Fig 92 : Page web saveur.com, extrait de la présentation des finalistes au Best Food Blog Awards 2015	66
Fig 93 : Photographie du Festival du Livre Culinaire tirée de cookmyworld.com	68
Fig 94 : Couverture de The Kinfolk Table, WILLIAMS Nathan, Ed Workman, 2013	
Fig 95 : Double page issue de Kinfolk numéro 2, photographie par Lou Mora	
Fig 96 : Pleine page issue de Kinfolk numéro 8, photographie par Seth Smoot	70
Fig 97 : Couverture de 180° numéro 1	
Fig 98 : Double page issue de 180° numéro 4, photographie par Guillaume Czerw	
Fig 99 : Pleine page issue de 180° numéro 4, photographie par Éric Fénot	70
Fig 100 : Couvertures de Chickpea Magazine	
Fig 101 : Couverture de Chickpea Winter 2012	
Fig 102 : Couverture de Chickpea Spring 2013	71
Fig 103 : Couverture de Simple Things Uk n°15	
Fig 104 : Double page de Simple Things Uk de Janvier 2015	73
Fig 105 à 110 : Photogrammes du générique d'ouverture de l'émission La Parenthèse Inattendue.	74
Fig 111 : Photogramme issu de la publicité Bjorg, 2011	
Fig 112 & 113 : Photogramme issu de la publicité Bjorg, réalisée par l'agence DDB, 2013	75
Fig 114, 115 et 116 : Dépliants d'informations distribués par la chaîne Biocoop	75
Fig 117 à 122 : Campagne publicitaire pour Naturalia réalisée par l'agence Leg en 2011.	76
Fig 123 & 124 : Logos de McDonalds avant 2009 (gauche) et après 2009 (droite)	77
Fig 125 : Bannière publicitaire réalisée pour le produit Coca Cola Life en 2015	78
Fig 126 à 129 : Publicité Herta datant des années 1980 réalisée par l'agence Jean et Montmarin	79
Fig 130 à 133 : Publicité Herta datant de 2015 réalisée par l'agence Jean et Montmarin	80
Fig 134 & 135 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015	82
Fig 136 & 137 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015	83
Fig 138 & 139 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015	83
Fig 140 & 141 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015	83
Fig 142 & 143 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015	84
Fig 144 & 145 : Photogrammes de la publicité pour Gervais réalisée par l'agence Y&R en 2015	84

Fig 146 & 147 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB en 2015	85
Fig 148 & 149 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB	86
Fig 150 & 151 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB	87
Fig 152 & 153 : Photogrammes de la publicité pour Maille réalisée par l'agence DDB en 2015	88
Fig 154 & 155 : Photographies de Oddur Thorisson tirées de mimithorisson.com	89



## Annexes

### Corpus

- Adventure in Cooking

Sélection de photographies de Eva Kosmas Flores, tirées de [adventures-in-cooking.com](http://adventures-in-cooking.com).



- Call me Cupcake

Sélection de photographies de Linda Lomelino, tirées de [call-me-cupcake.blogspot.fr](http://call-me-cupcake.blogspot.fr)



- Carnets Parisiens

Sélection de photographies de Cyrielle Mothas, tirées de [carnetsparisiens.com](http://carnetsparisiens.com)



- Éric Fénot

Sélection de photographies de Éric Fénot, tirées de [ericfenot.com](http://ericfenot.com)



- Hortus Natural Cooking

Sélection de photographies prises par Valentina Solfrini, tirées de hortuscuisine.com.



- Lean and Meadow

Sélection de photographies prises par Selena Timms, tirées de leanandmeadow.com



- Local Milk

Sélection de photographies prises par Beth Kirby, tirées de [localmilkblog.com](http://localmilkblog.com).



- Manger

Sélection de photographies de Oddur Thorisson, tirées de [mimithorisson.com](http://mimithorisson.com)



- What Katie Ate

Sélection de photographies prises par Katie Quinn Davies, tirées de [whatkatieate.com](http://whatkatieate.com).



## Tableau des blogueurs

BLOGS	Date de création	Nationalité du blog	Photographe (et matériel si précisé)	Livre de recettes	Particularité
<b>Adventures in Cooking - Eva Kosmas Flores</b>	2009	Américaine (Oregon)	- Eva Kosmas Flores - Canon 5d Mark II, a 50mm 1.4, a 35mm 1.4, and a 100mm 2.8 macro lens	Non	
<b>Babes in Boyland - Nathalie Myrberg &amp; Matilda Hildingsson</b>	2013	Suède	- Matilda Hildingsson	Non	
<b>Call-Me-Cupcake - Linda Lomelino</b>	2009	Suèdoise	- Linda Lomelino - Canon eos 5D mark II & Canon 24-70/2.8 lens.	Oui	
<b>Carnets Parisiens - Cyrielle Mothas</b>	2009	Française	- Cyrielle Mothas - Canon 7D 50mm 1.4.	Non	
<b>Dagmar's Kitchen - Sonja Dahlgren</b>	2011	Suèdoise	- Sonja Dahlgren	Non	
<b>De Alma e Coração - Collectif</b>	2011	Portugal	- Membre du collectif : Rita Oliveira Bruno Miguel Gomes Rodrigo Cardoso Margarida Matias Duarte Domingos Joel Canavilhas	Non	- Collectif
<b>Dolly and oatmeal - Lindsey s. Love</b>	2012	Américaine (New York)	- Lindsey Love (occasionnellement son mari) - Nikon d800 & 50mm T1.4 zeiss lens	Oui ( publié en 2016)	
<b>Golubka Kitchen - Anya Kassof</b>	2010	Américaine (Florida)	- Masha Davydova (fille)	Oui	- Finaliste aux Best Food Blog Awards 2014 et 2011
<b>Green Kitchen Stories - David Frenkiel et Luise Vindahl</b>	2009	Suèdoise (Stockolm)	- David Frenkiel - Canon 5D mark III & 50 mm f1.2 & 100 mm f2.8 macro	Oui	- Végétarien - Best Food Blog Awards 2013

BLOGS	Date de création	Nationalité du blog	Photographe (et matériel si précisé)	Livre de recettes	Particularité
<b>Hortus Natural Cooking - Valentina Solfrini</b>	2013	Italienne	- Valentina Solfrini - Canon 5D Mark III avec un Canon 1.4 50mm UMS lens et un Canon 100mm 2.8 Macro	Non	- Végétarien - Best Food Blog Awards (Nouveau blog) en 2014
<b>Lean and Meadow - Selena Timms</b>	2013	Australienne	- Selena Timms - Canon 6D and either a 35mm f/1.4 or 50mm f/1.4 lens.	Non	- Finaliste Saveur Best Food Blog Awards 2015 (meilleur design)
<b>Local Milk - Beth Kirby</b>	2012	Américaine (Tennessee)	- Beth Kirby	Non	- Best Food Blog Awards 2014 et 2015 (Meilleure photographie, Choix du jury et des lecteurs)
<b>Love and Lemons - Jeanine Donofrio &amp; Jack Mathews</b>	2011	Américaine (Texas)	- Jeanine Donofrio & Jack Mathews - Canon 5D Mark II et un 50mm f/1.2 lens	Non	- « Principalement végétariens » - Best Food Blog Awards 2014 (Meilleure cuisine, Choix des lecteurs)
<b>Made by Mary - Mary</b>	2011	Suédoise	- Mary	Non	- Blog en suédois
<b>Manger - Mimi Thorisson</b>	2012	Française	- Oddur Thorisson (mari)	Oui	- Cuisine régionale traditionnelle - Best Food Blog Awards 2014 (Meilleure cuisine régionale)
<b>My New Roots - Sarah B</b>	2007	Canadienne	- Sarah B - Canon EOS 500D & 24-70mm f/2.8 and a 50mm f/1.2	Oui	- Best Food Blog Awards 2014 (Meilleure cuisine de régime particulier)

BLOGS	Date de création	Nationalité du blog	Photographe (et matériel si précisé)	Livre de recettes	Particularité
<b>Naturally Ella - Erin Alderson</b>	2007	Américaine (Californie)	- Erin Alderson - Canon 5D Mark II	Oui	
<b>Princess Tofu - Phi Tran</b>	2012	Américaine (Californie)	- Phi Tran	Non	- Végétarien - Finaliste aux Best Food Blog Awards 2015 (Meilleur design)
<b>Sassy Kitchen - Julia Gartland</b>	2009	Américaine (New York)	- Julia Gartland	Non	- Régime sans gluten - Finaliste aux Best Food Blog Awards 2014 et 2015 (Meilleure photographie)
<b>The First Mess - Laura</b>	2011	Américaine (Ontario)	- Laura - Canon EOS 5D Mark II et un Canon EF 50 mm f/1.4	Non	- Best Food Blog Awards 2014 (Meilleure cuisine de régime particulier)
<b>The Food Club - Ditte Lykke Ingemann Thuesen</b>	2010	Danoise	- Ditte Lykke Ingemann Thuesen - Canon 6D	Non	- Blog en danois
<b>The Sprouted Kitchen - Hugh et Sarah Forte</b>	2009	Américaine (Californie)	- Hugh Forte - Canon 5D Mark III + Canon 50mm f/1.2L prime lens & Sigma 50mm f/2.8 EX DG Macro	Oui	- Best Food Blog Awards 2014 (Meilleures recettes originales)
<b>The year in food - Kimberley Hasselbrink</b>	2009	Américaine (Californie)	- Kimberley Hasselbrink	Oui	
<b>Two Red Bowls - Cynthia C.</b>	2013	Américaine (New York)	- Cynthia C.	Non	- 2 fois Finaliste Saveur Best Food Blog Awards



BLOGS	Date de création	Nationalité du blog	Photographe (et matériel si précisé)	Livre de recettes	Particularité
<b>What Katie Ate - Katie Quinn Davies</b>	2009	Australienne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Katie Quinn Davies</li> <li>- Canon 1Dx, Canon 5D Mark III et Hasselblad H4D-40 avec Canon EF 50mm f/1.2 L USM, Canon EF 85mm f/1.2 L USM et Canon EF 24-70mm f/2.8 L USM</li> </ul>	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Best Food Blog Awards 2011 et 2012</li> </ul>



# Y&R

COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE L'AGENCE Y&R PARIS

## Y&R PARIS ACCOMPAGNE DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE DANS LE RELANCEMENT D'UNE DE SES MARQUES HISTORIQUES : GERVAIS

20 mars 2015

**Gervais, tout simplement. Y&R Paris accompagne Danone Produits Frais France dans le relancement d'une de ses marques historiques.**

**De plus en plus de personnes sont aujourd'hui en quête de simplicité, de sensations brutes et authentiques\*** : c'est pour répondre à cette tendance de fond que Gervais se réinvente et met au goût du jour son savoir-faire laitier unique, datant de plus de 160 ans. La marque propose une nouvelle gamme de desserts gourmands, avec du lait entier, de la crème et de bons fruits.

La campagne de lancement met en scène au travers d'un **film 45 sec**, toute la puissance évocatrice des sensations que chaque urbain connecté cherche à ressentir.

Renouer avec des sensations simples et des émotions vraies comme l'autre face d'une vie à 100 à l'heure, c'est cette quête d'équilibre et ce sentiment de vérité que la caméra de Thomas Garber (Moonwalk) nous livre à travers des images à la fois simples, sensibles, puissantes et viriles.

Une caméra à l'épaule, vivante, une atmosphère sur le fil entre douceur et intensité, portée par une musique spécialement composée pour l'occasion et qui joue un rôle primordial dans l'évocation de tout ce que les mots ne peuvent pas exprimer.

Gervais nous livre ainsi son univers, sa philosophie ...en toute simplicité.

Un format 10 sec « recette » ainsi qu'une campagne d'affichage (3 visuels) mettant en avant les parfums emblématiques viennent compléter ce dispositif.

1<sup>er</sup> diffusion TV le 22 mars en prime time sur TF1.

Vague affichage à partir du 24 mars.

*\*Source : Oposos Public Affairs, Consommer local : ce que veulent les français, 2014.*

Lien vers le film : <https://youtu.be/Z7GA4Nihzik> ou cliquez [ici](#)

Lien vers le site Gervais [ici](#)

Contact Presse :

Sandrine Delabre

[contact-presse@yr.com](mailto:contact-presse@yr.com)

01 46 84 30 57

## RÉALISATION



# Catégories récompensées par les Saveur Best Blog Awards 2015

- Dernière question : tous les aliments sont-ils "vrais" ?

Tout est vrai, Katie et son équipe ont fait un travail totalement remarquable dans les cuissons, la qualité et la précision des ingrédients, la créativité et la justesse des recettes. Toute la difficulté était de rendre vivante et appétissante une table d'assiettes et de plats terminés !



## PRODUCTION

réalisateur: *Alexander Kalchev*

production: *Carnibird*

producteur: *Gaetan Le Goff*

producteur: *Juliette Desmarescaux*

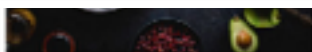
## AGENCE

agence: *DCB®*

directeur de création: *Alexander Kalchev*

tv prod: *Corinne Persch*

tv prod: *Catherine Guici*



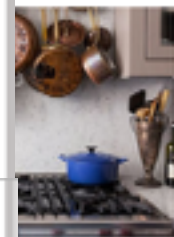
Most Delicious Food

f w o m

RIBE



Desserts



& Design Coverage



est Blog



## CLIENT

client: *Maille*

## TECHNIQUE

chef décorateur: *Clement Price-Thomas*

food-stylist: *Katie Giovanni*

## POST-PRODUCTION

post-production: *Home Digital Pictures*

soundtrack: *The*

étalonneur: *Jean-Clement Sorot*

## Les films



### Maille - L'âme de la table

Première diffusion avril 2015

Campagne Maille conçue par DDB®

Pour sa nouvelle campagne de marque, la maison Maille créée en 1747 devenue fournisseur officiel de la cour de Louis XV puis adoubée lors des règnes successifs, revendique avec éclat son héritage historique via un film conçu et réalisé par **Alexander Kalchev**, tout en se positionnant comme une marque quotidienne d'aujourd'hui. Sa nouvelle signature "L'Âme de la table" illustre habilement ce patrimoine et ce savoir-faire unique acquis à travers le temps que la marque exploite dans des collections complètement innovantes inspirées du passé, pour animer les tables d'aujourd'hui. Mettant en scène une table monumentale aux plats entamés, vidée de ses convives, tandis qu'une voix off raconte l'Histoire et toutes les histoires qui se trament autour d'une table, le film est une "nature morte" esthétique, surprenante par la qualité des détails accumulés et l'évocation de la vie dans toute son intensité qui en découle pourtant.

La productrice **Juliette Desmarescaux** en réponse à nos questions, raconte ce projet qui a nécessité une longue préparation et 3 jours de tournage :

- Comment s'est développé ce projet : est-ce que les différents mets et détails étaient déjà définis sur le script ou l'ont-ils été après préparation ?

L'idée de base conçue par Alexander était essentiellement le texte de la voix-off plus quelques références pour illustrer le style. Ensuite, plus d'un mois de préparation a été nécessaire. C'est avant tout le fruit de longs échanges entre Alexander et Katie Giovanni -la food stylist, c'est elle la star du film- qui ont permis d'élaborer la construction d'un shooting board, entre les idées d'Alexander, les recettes de Katie, puis les nouvelles idées d'Alex, puis les nouvelles recettes de Katie... un process sans fin qui n'a pu s'arrêter que parce qu'il y avait une ppm, une date de tournage.

- Est-ce que les différentes époques évoquées, à travers les mets présentés comme viandes/guerres, plateaux royaux/crustacés, macarons/Marie-Antoinette, devaient être des reconstitutions authentiques ou des illustrations évocatrices ? De même pour les accessoires ?

Il a fallu de longues recherches pour composer précisément les deux tableaux rois et reines... le reste c'est de l'inspiration, de la créativité et un choix d'aliments et de plats qui sont sublimes par la moutarde Maille. Ensuite l'élaboration du décor, avec la grande précision des accessoires /époque/style ...a été confiée au production designer Clement Price-Thomas.

- Quelles étaient les références visuelles, picturales et cinématographiques ?

On s'est évidemment inspiré des tableaux flamands, et du cinéma, mais aussi de références plus récentes : on a une compilation de centaines de pages sur ce job. Travail préliminaire d'Alexander en tant que DC, puis en tant que réalisateur, puis les références de Katie et aussi celles du chef décorateur. Ensuite, le chef opérateur Patrick Duroux a amené toute la technique et la sensibilité qu'il fallait pour créer l'atmosphère voulue.





## CUISINER & BLOGUER : ENQUÊTE 750GRAMMES

750GRAMMES PRÉSENTE LA PREMIÈRE ÉTUDE<sup>1</sup>  
SUR LA BLOGOSPHÈRE CULINAIRE :  
CONTENUS, PRATIQUES, AUDIENCE...

### POPULATION

#### Qui sont les blogueurs culinaires ?

**94%** des blogueurs culinaires interrogés sont des **femmes** : la **féminalisation** de cet espace blogosphérique est une **spécificité** au sein de l'ensemble de la blogosphère majoritairement (65<sup>2</sup> à 84%<sup>3</sup>) animée par les hommes. **50%** d'entre eux ont entre **30 et 44 ans**. Il semble que la blogosphère rajeunisse progressivement : plus les blogs sont récents, plus les blogueurs sont jeunes. Pour exemple, l'âge moyen des créateurs de blog culinaire en 2005 était de 42 ans, en 2010 il est de 35 ans.

Près de **52%** des blogueuses culinaires interrogées ont un **diplôme supérieur** (à partir de Bac +3) contre 15,8% de la population française féminine<sup>4</sup>. C'est une caractéristique déjà mise en évidence pour les blogueurs en général. **70%** d'entre eux exercent une **activité professionnelle**, 11% sont au foyer, 8% chômeurs, 6% étudiants, 5% retraités. 41% ont des enfants de moins de 10 ans.

#### Amateurs versus professionnels et professionnalisation

8,5% des blogueurs culinaires exercent une profession<sup>5</sup> liée à la cuisine.

26% déclarent avoir déjà exercé au moins temporairement une activité professionnelle liée à la cuisine. Ont été le plus souvent exercées les activités de **cuisinier** (9%), **d'auteur de livre de cuisine** (7%), de **professeur de cuisine** (6%).

Parmi les blogueurs amateurs, **17% souhaitent devenir professionnels** de la cuisine, et parmi eux, 43% ont déjà exercé une activité liée à la cuisine.

> Le blog semble, pour ceux qui veulent se professionnaliser, être un moyen de parvenir à leur fin ; ils y consacrent en moyenne 5h25 par semaine contre 4h56 pour ceux déjà professionnels, et 4h12 pour ceux amateurs qui souhaitent le rester.

### ÉVOLUTION

#### Accélération, décélération, régulation

La structuration de la blogosphère semble s'être constituée en trois temps. Apparue à l'orée des années 2000, les blogs culinaires connaissent un décollage quantitatif à partir de 2004 et une croissance rapide jusqu'en 2009. Toutefois le taux de croissance ralentit à partir de 2008 et le nombre de blogs créés diminue drastiquement après 2009. A rebours des impressions intuitives d'un engouement pour l'activité du blogging, il semble, si la tendance est durable que le pic de création des blogs culinaires soit derrière nous.

En terme d'audience, la blogosphère favorise ses pionniers ; ils focalisent sur eux l'attention et la fidélisation du public. Dans la mesure où l'ancienneté des blogs est aussi corrélée à l'âge des blogueurs, il en résulte que les blogueurs à forte audience (plus de 250 visiteurs/jour) sont aussi souvent les blogueurs les plus âgés (les plus de 40 ans sont surreprésentés).

#### À propos de 750 grammes

750 grammes est un site internet français dédié à l'univers de la cuisine. Créé en 2004 par Jean-Baptiste Duquesne et son frère Damien Duquesne, alias chef Damien, le site recense plus de 35 000 recettes et fédère de très nombreux blogs culinaires. La marque 750 grammes propose une application iPhone, édite une collection de livres de recettes et organise le Salon du Blog Culinaire. Après six années d'existence, le site 750 grammes enregistre plus de 4 millions de visiteurs uniques par mois et compte près de 300 000 membres actifs, cela en fait le deuxième site culinaire français en terme d'audience.

<sup>1</sup> Étude réalisée entre le 2 mars et le 7 avril 2011 auprès de 621 personnes sur 1 387 blogueurs culinaires francophones interrogés (dont 96% résident en France). Soit environ 20% des 3 268 blogs culinaires actifs en mars (actif = ayant posté au cours des 90 jours).

<sup>2</sup> 65% selon l'étude sur les blogueurs francophones Conseilmarketing réalisée auprès de 400 blogueurs adultes (publié en juin 2010)

<sup>3</sup> 84% selon l'enquête sur la blogosphère en France réalisée par le site [www.blogosphere.fr](http://www.blogosphere.fr) en 2009

<sup>4</sup> Source : INSEE, enquête emploi au 1<sup>er</sup> et au 4<sup>ème</sup> trimestre 2006

<sup>5</sup> en tant qu'activité principale

## CONTENUS

### De quoi cela parle un blog culinaire ?

De cuisine bien sûr, mais de **cuisine «de tous les jours»**, qualificatif utilisé par **41%** des blogueurs quand seuls **2%** la qualifient de «**sophistiquée**».

> Quotidienneté et féminisation corrélées rattachent le blog culinaire à l'univers de la **cuisine domestique** quand celui de la cuisine professionnelle est investi et incarné essentiellement par les hommes.

### Le blog culinaire, espace plébiscité pour son expression du « faire » plus que du « faire faire »

**100%** des blogs ciblés pour l'étude **traitent de recettes**, **75%** des blogs de cuisine traitent également de **produits** culinaires, seuls **35%** des blogueurs interrogés déclarent aussi parler de **restaurants**.

> Il est intéressant de souligner que l'essor des blogs culinaires est lié à une expression qui s'intéresse plus au « faire » la cuisine qu'à celui du « faire faire ».

## PRATIQUES

### Un blogueur culinaire : cela poste et cela cuisine énormément

**En moyenne**, les blogueurs culinaires cuisinent **2h53** par jour en semaine et **3h19** par jour le week-end. Soit des temps bien supérieurs à ceux investis par la population française : **48 minutes** en moyenne selon l'OCDE<sup>1</sup>.

### Poster, une passion chronophage :

**8%** des blogueurs interrogés passent **plus de 10<sup>7</sup> heures** par semaine à bloguer,

**19%** y consacrent entre **5 et 10 heures**, quand la plus grande proportion **23,5%** y passent **moins d'une heure**.

**64%** d'entre eux **publient des billets au moins une fois par semaine**. La périodicité de publication la plus fréquente est de **2 à 6 fois par semaine**. Seuls **1%** des blogueurs publient **plus d'une fois par jour**.

**64%** souhaitent **maintenir la fréquence** de leurs billets quand **28%** désirent **augmenter** leur fréquence de publication. La convergence des blogueurs vers une pratique forte de publication témoigne des caractères gratifiant et satisfaisant de cette activité. Seuls **8%** envisagent de **diminuer la fréquence** de leurs billets ou d'**arrêter** totalement leur blog. Cette disproportion entre intensification et ralentissement d'activité tend à démontrer que le blogging culinaire n'est pas un pur phénomène de mode.

### Ce qui motive la création des blogs culinaires

**78%** des blogueurs culinaires interrogés justifient la création de leur blog par la volonté première de **partager leur passion**. Pour **55%**, le blog est un instrument d'archivage personnel et sert à « **conserver mes recettes** », le blog n'est alors plus un support permettant la création de liens, même si, pour **49%** des blogueurs, il s'agit bien de « **diffuser ses recettes** ».

### Quelles sont les sources d'inspiration ou d'information ?

**75%** des blogueurs culinaires s'inspirent des **livres de cuisine**

**71%** font tout simplement appel à leur **imagination**,

**69%** vont voir du côté des blogs de leurs confrères,

**57%** s'inspirent de la **presse magazine culinaire**. **83%** des blogueurs interrogés ont lu au moins un magazine culinaire au cours des deux mois précédant l'enquête.

**45%** des blogueurs trouvent l'inspiration sur les **sites de recettes**, cependant **90%** déclarent en consulter régulièrement.

> Les blogueurs culinaires ont faim d'inspiration et comme l'appétit vient en mangeant, plus un blogueur lit de magazines culinaires, plus il possède de livres de cuisine et plus il est curieux de chercher également l'inspiration dans la presse magazine généraliste.

<sup>1</sup> Source : panorama 2011 de l'OCDE sur les sociétés et leurs manières de vivre

<sup>2</sup> la mesure exclut le temps passé en cuisine