

Sissel Nervik

Nourriture et séduction

Une étude des stratégies stylistiques de séduction dans les menus



(Gaudin, 2012)

Masteroppgave i fransk

Trondheim, mai 2017

Veileder: Nelly Foucher Stenkløv

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Det humanistiske fakultet

Institutt for språk og litteratur

Remerciements

Tout d'abord, un grand merci à ma directrice de mémoire Nelly Foucher Stenkløv pour son engagement et son encouragement qui m'ont aidée à dépasser les défis tout au long du travail. Après chaque rendez-vous avec elle, j'ai été pleine de motivation pour la continuation. Merci aussi de m'avoir introduite au monde de la communication des menus de restauration.

Un grand merci à mes enfants Maia et Odin pour leur patience quant au fait d'avoir une mère étudiante. Je remercie également mes parents pour leurs encouragements et leur support au long de mon travail.

Finalement, je veux bien remercier le reste de ma famille, mes amis, ainsi que mes amis-étudiants qui m'ont encouragée pour mon choix d'accomplir ce mémoire de français.

Table des matières

1	Introduction	1
1.1	Arrière-plan	2
2	Présentation du contexte de l'étude	5
2.1.1	La communication dans le contexte du commerce	5
2.1.2	Les éléments de recherche.....	5
3	Théories au service de l'étude	7
3.1	Généralités sur la communication	7
3.1.1	Le fonctionnement de l'acte de communication	10
3.1.2	Les fonctions du langage.....	12
3.1.2.1	La fonction référentielle.....	12
3.1.2.2	La fonction poétique	12
3.1.2.3	La fonction émotive	13
3.1.2.4	La fonction conative	13
3.1.2.5	La fonction phatique	13
3.1.2.6	La fonction métalinguistique	14
3.1.3	Les actes de langage	15
3.2	La communication dans une logique commerciale	16
3.2.1	Séduction et information	17
3.2.2	Crédibilité et captation	21
3.2.3	Le contrat de communication dans le commerce et ses stratégies	21
3.2.4	L'impact du titre en tant que message publicitaire	24
3.3	Les stratégies d'information	28
3.4	Les stratégies de séduction	29
3.4.1	« Eat your words »	30
3.4.2	La séduction dans les mots.....	33
A.	Les métaphores	33

B.	Les types de phrases.....	34
C.	Les adjectifs	35
D.	La musicalité.....	37
4	Analyse	39
4.1	Méthode.....	39
4.1.1	Cadre du corpus.....	39
4.1.2	Limites du corpus	39
4.2	Tableaux récapitulatifs	41
4.2.1.1	Emploi des adjectifs	43
4.2.1.2	Emploi des métaphores	51
4.2.1.3	Musicalité des genres	58
4.2.1.4	Types de phrases	63
4.2.1.5	Spécificités de certains menus	64
4.3	Conclusions de l'analyse	65
5	Conclusion générale	67
6	Bibliographie	69
7	Annexe	I
7.1	Liste des tableaux récapitulatifs – Les adjectifs	I
7.1.1	Les tableaux des plats de plus de 60 €	I
7.1.2	Les tableaux des plats entre 20 et 60 €.....	VIII
7.1.3	Les tableaux des plats de moins de 20 €	XII
7.2	Les menus du corpus	XX
7.2.1	Les plats de plus de 60 €	XX
7.2.2	Les plats entre 20 et 60 €.....	XXVII
7.2.3	Les plats de moins de 20 €	XXXIII

1 Introduction

Comment le langage des menus de restaurant peut-il contribuer au commerce ?

Ceci est en gros le thème du présent travail, où le but est de dévoiler les stratégies de séduction que les restaurants utilisent dans leurs menus pour flatter le client. Les menus servent et doivent servir d'outils pour la vente du restaurant. Notre sujet général est la communication dans le contexte commercial.

Le point de départ est que nous croyons que la particularité des textes des menus varie selon les types de restaurants, comme la particularité des titres de presse varie selon les types de journaux. (Sullet-Nylander, 1998, pp. 234-235). Nous sommes entre autres inspirés par le travail de Sullet-Nylander qui a trouvé que les titres de presse produisent des effets différents : la crédibilité et la captation. (Charaudeau, 2011, pp. 71-75). C'est-à-dire que les titres servent à inviter ou à informer. À partir de cet angle de vue, nous faisons des liens avec les fonctions du langage (Jakobson, 1963, pp. 214-220), qui nous aident plus profondément à mettre en lumière les éléments que véhiculent les textes des menus.

Pour dévoiler les stratégies de vente dans les textes, nous allons étudier l'emploi des adjectifs, des métaphores, de la musicalité ainsi que des types de phrases. Ces éléments peuvent indiquer jusqu'à quel point le langage est travaillé ou pas, et à quel point il est séductif ou informatif.

Notre corpus se compose de 45 menus de différents niveaux de prix, de différentes régions francophones et le travail est une étude du langage dans ces menus sur la base d'une analyse de genre quantitatif et qualitatif. Notre présentation théorique s'appuiera sur des exemples norvégiens et français alors que la partie purement analytique se basera uniquement sur des exemples français.

Pour ce qui concerne la structure, le travail même est divisé en trois chapitres – 2, 3 et 4 – où nous traiterons la communication en général ainsi que la communication dans le contexte commercial au chapitre 2. Ensuite, nous présenterons les théories de base de notre étude, puis nous finirons par nos trouvailles et l'analyse.

Maintenant nous allons présenter l'arrière-plan de notre choix de thème.

1.1 Arrière-plan

Le mot *menu* est un mot français qui vient du mot latin *minutus* et signifie « petit ». (Notaker, 1991, p. 181). Historiquement, *menu* est un mot plutôt utilisé pour présenter les différents mets sur le programme pour les réceptions et les soirées, tandis que *carte* est utilisé pour que le client puisse choisir parmi plusieurs plats pour un prix individuel. « *Liste des plats, des consommations avec leur prix. La carte d'un restaurant. « La carte des vins. La carte des desserts [...] À la carte. Manger à la carte, en choisissant librement sur la carte (opposé à au menu, à prix fixe).* » (Le Petit Robert, 2017).

Le menu :



Dette er den eldste menyen vi har funne, og den er gamal jamvel samanlikna med andre europeiske land, men så var sjølvsagt både kongen og dronninga franske, Oscar I og Josephine de Beauharnais. Dei visste nok godt korleis det vart stelt til middag i Paris.

Menyen har flekkar, det ligg enno litt saus att frå den gongen, og det gjer at historia kjem nærare. Kvi for nokon har sett ein strek over, er ikkje godt å seie. Var den ikkje bra nok?

21 x 13.5. Ill: Holck's Atelier. 1852? Arkiv: Riksarkivet, Privatarkivet.

(Notaker, 1991, p. 9)

Le menu à la carte ¹ :



¹ <http://www.lebarbeapapa.fr/carte/> (vu le 15.05.2017)

Nous voyons également que la passion pour la cuisine et les traditions norvégiennes concernant l'exploitation de ressources locales ne sont pas très vieilles à cause d'un climat froid. Au 17ème siècle, la gastronomie française se développait dans l'aristocratie et ensuite parmi les bourgeois. En même temps en Norvège, l'alimentation était plutôt caractérisée comme unilatérale et sans goût.² Une citation du livre de Henry Notaker montre l'opinion sur la différence entre ces deux pays :

«Det var mange som tykte gjævt om det franske på den tida. I eit satirisk skrift frå 1848, Billeder af Løve-Salon-Livet, vert det skildra korleis hovudstaden tek etter alt utanlandsk og vanaktar det norske: «Alt hvad der er ægte Norsk og derfor simpelt, har ikke længer nogen Klang. (...) Thi der vedhænger os endnu mange ægte, norske, barbariske Skikke. Vi ere ikke Cannibaler, det skal ikke vor værste Fiende kunne sige os paa; men vi ere Akkevit-drikkere, Mysostædere og Ragefiskslugere (...).». (Notaker, 1991, pp. 187-188).

Toutefois, plusieurs cuisiniers norvégiens ont gagné le Bocuse d'Or, la compétition culinaire à Lyon, depuis le début en 1987. En tout, la Norvège et la France sont les deux pays qui ont gagné le plus de médailles dans cette compétition.³ Néanmoins, en Norvège on consacre de l'attention au prix : « *Norsk på menyen* » (*Matmerk*,), qui est donné à un restaurant qui a le « meilleur » menu selon des critères de langage. Les critères sont l'utilisation des expressions norvégiennes ainsi que la présentation d'une identité claire. Voici les critères pour pouvoir gagner le prix : le menu doit favoriser les produits locaux, régionaux et nationaux, le langage doit être élaboré et correct en utilisant les descriptions et les expressions norvégiennes. Puis, l'identité et le choix de noms sur les plats doivent être clairs. Finalement, les histoires sur l'origine des produits et des plats vont être mises en valeur.⁴ D'ailleurs, on ne sait pas s'il existe un prix semblable en France. Dans la cuisine française, ces critères sont apparemment largement intégrés dans la tradition et connus des chefs qui rédigent leurs propres menus.

Dès 1765, le premier restaurant était établi en France. (Flandrin & Massimo Sonnenfeld, 2013, pp. 421-422). Un homme nommé Boulanger ou « Champ d'Oiseaux » avait établi un magasin près du Louvres à Paris qui vendait des 'bouillons restaurants' pour requinquer les gens. Après peu de temps, il vendait aussi d'autres plats et on peut probablement dire qu'avec lui, l'idée de restaurant telle qu'on l'entend aujourd'hui, est née, c'est-à-dire, l'idée de

² <https://tv.nrk.no/serie/gastronomi> (vu le 16.12.2016)

³ <http://www.bocusedor.com/winners> (vu le 10.06.2015)

⁴ <http://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/invitasjon-til-konkurranse--norsk-paa-menyen> (vu le 10.11.2015)

restaurant pour le plaisir. D'ailleurs, la notion 'restaurant' a été utilisée depuis le Moyen Âge pour décrire les bouillons à base de viande.

Avant de parler du langage du menu, nous avons envie de parler un peu du goût, car le goût peut jouer un rôle décisif quant au langage dans un menu. Le goût ne se trouve pas dans les aliments, non pas sur la langue, mais plutôt dans le cerveau en combinant tous les sens. Selon les recherches qui le concernent, le goût est très fortement connecté à l'expérience, à la reconnaissance, au souvenir ainsi qu'aux émotions. On se souvient de goûts par des images émotionnelles. Il est ainsi difficile de trouver un vocabulaire pour décrire le goût. (Brean & Aurstad, Studentkokeboka, 2013, p. 30). Are Brean, neurologue et chercheur au sujet de l'activité cérébrale à Rikshospitalet, dit que tout ce qu'on mange crée un sentiment. En conséquence, nous pensons que le langage dans un menu doit flatter le cérébral et les émotions et non pas seulement l'estomac du client. C'est peut-être pour cela que certains restaurants racontent des histoires sur leurs plats, et font des références aux souvenirs de l'enfance par exemple. Ainsi, le Formal à Aix-en Provence présente un dessert comme « *Eveil de l'enfance. "Tentation chocolat" aux trois chocolats, fruit de la passion et pistache* »⁵. De même, quand Benoit à Paris nomme son plat : « *Tronçon de BARBUE au vin jaune, champignons des bois* »⁶, les champignons des bois créent peut-être une image d'un produit authentique et sain dans le cerveau ou bien une image de l'enfance.

De plus, le langage de la nourriture peut aussi être lié à l'expérience sexuelle. La faim et le besoin sexuel sont deux besoins au même niveau chez l'homme selon Maslow. (DigiSchool Commerce, 2011-2017). Le neurologue Are Brean dit que « manger » s'opère sur la frontière entre l'extérieur et l'intérieur du corps. C'est la même chose avec le sexe. Ces deux actes principaux de la condition humaine sont dus au principe de survie pour l'individu et pour l'espèce. Par conséquent, cela implique à un haut degré l'utilisation de tous nos organes de sens. (Kongsvik, 2015). On peut trouver les plats nommant des références sexuelles comme par exemple « *Lit de pommes lavandes* »⁷, « *Sauce Vierge* »⁸, « *Tilslørte Bondepiker* »⁹ ou encore le titre très créatif « *Tilslørte Tromsøberter* »¹⁰ à Arctandria à Tromsø.

Prenant départ dans cet arrière-plan, nous allons maintenant présenter le contexte de l'étude.

⁵ http://www.restaurant-leformal.com/menu/?menu_id=1 (vu le 14.03.2017)

⁶ <http://www.benoit-paris.com/fr/menus/carte> (vu le 26.11.2015)

⁷ <http://www.restaurant-limprevu.com/notre-carte/> (vu le 03.04.2017)

⁸ <http://www.restaurant-la-rade.com/nos-cartes/restaurant-brasserie/> (vu le 03.04.2017)

⁹ <http://www.floienfolkerestaurant.no/visartikkel.asp?art=353> (vu le 31.01.2017)

¹⁰ <http://skarven.no/menyer/> (vu le 17.01.2017)

2 Présentation du contexte de l'étude

2.1.1 La communication dans le contexte du commerce

Le contexte de notre étude est le contexte commercial où le but de la communication est de vendre un produit. Selon Le Petit Robert le commerce est défini comme : « *Opération, activité d'achat et de revente (en l'état ou après transformation) d'un produit, d'une valeur ; par extension Prestation de certains services.* » C'est-à-dire que le commerce est la transmission économique de la propriété d'un produit ou un service à quelqu'un d'autre.

Plus précisément, la partie du commerce qui s'appelle la publicité est le cœur de notre travail. La publicité peut être définie comme : « *Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquiescer (→ FAM.2. **pub**) ; ensemble des moyens qui concourent à cette action.* ». (Le Petit Robert, 2017). Nous considérons que les textes des menus de restaurants sont des supports publicitaires qui correspondent à la définition donnée. Ils ont deux fonctions que nous développerons. Premièrement, ils font connaître leur produit (les plats du restaurant). Deuxièmement, ils incitent à l'achat.

2.1.2 Les éléments de recherche

Dans la situation de commerce de la restauration, il ne s'agit pas tout à fait de faire comprendre un message au client, mais d'établir de bons sentiments et éveiller une tentation et une sorte de désir pour manger les plats qui sont présentés. Le menu fonctionne comme une publicité pour le restaurant et la publicité existe parce que quelqu'un veut nous pousser à acheter un produit pour un profit économique. Le but d'un menu est ainsi de créer une réaction chez le consommateur. Comment ? Par les mots. Dans le chapitre d'analyse, nous allons montrer les stratégies qui sont utilisées dans le texte des menus pour inciter à l'achat.

Afin de préciser notre recherche et d'élargir nos références théoriques, nous considérons l'ensemble des textes associés au contexte de la publicité. Les titres de presse nous semblent ressembler beaucoup aux menus car ils représentent une sorte de publicité pour les journaux. Les textes sont courts et leur but est d'attirer une attention immédiate, de capter le public. Dans les deux cas, la motivation est d'informer : de transmettre un savoir à qui ne le possède pas (Charaudeau, 2011, p. 24), mais de telle façon que les consommateurs soient attirés. Il semble que le langage du menu et du titre de presse puisse être assez libre par rapport aux règles grammaticales, à la forme du texte et qu'on joue souvent avec les mots. Néanmoins, il

y a quand-même les formes particulières qui caractérisent le titre de presse, la publicité et le texte du menu. Nous reviendrons à ce sujet plus tard dans ce travail.

Dans son livre « *Les médias et l'information* » (Charaudeau, 2011), Patrick Charaudeau décrit les stratégies que les médias utilisent pour attirer l'attention et capter le public. Également, Françoise Sullet-Nylander a écrit une thèse (Sullet-Nylander, 1998) sur les titres de presse qui montrent que le langage dans les titres produit des fonctions différentes. Puis, elle a trouvé que la particularité des titres varie avec le type de journal. Dans notre travail, nous allons utiliser principalement ces deux travaux pour essayer de répondre à notre problématique.

Nos hypothèses sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : « *Plus les plats des menus présentés sont chers, plus le langage les présentant utilise de figures de style* ».
- Hypothèse 2 : « *Les menus bon marché sont décrits de façon simple et informative.* »
- Hypothèse 3 : « *Les menus à prix élevés ont recours à des stratégies diverses de séduction (métaphore, poésie....) par le style qu'ils emploient.*

L'arrière-plan pour le choix d'hypothèses est basé sur nos perceptions générales et à priori sur les restaurants et leurs menus. Avant de vérifier ces hypothèses, nous présenterons les théories qui constitueront le socle de nos analyses.

3 Théories au service de l'étude

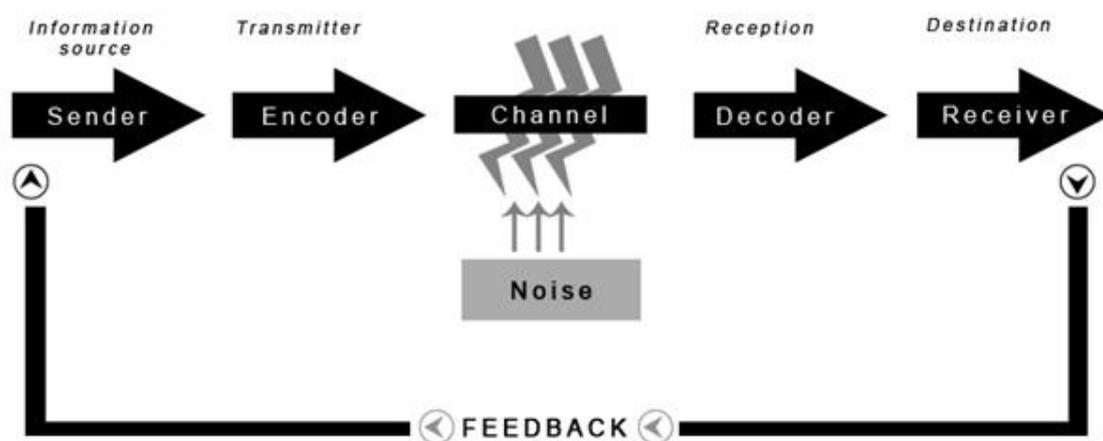
3.1 Généralités sur la communication

Qu'est ce qui est communiqué et comment la communication est-elle effectuée ? Ce sont là les questions fondamentales dans l'étude de la communication, selon Dan Sperber et Deirdre Wilson (Sperber & Wilson, 1989, p. 12). Selon Le Petit Robert, la communication est définie comme suit : « *Le fait de communiquer, d'être en relation avec (qqn, qqch).* » C'est-à-dire que quand on parle avec quelqu'un ou lit un texte écrit par quelqu'un, on établit une sorte de lien car on fait partie des pensées et des idées l'un de l'autre. Sperber et Wilson s'appuient sur le modèle du code d'Aristote et le modèle inférentiel de Paul Grice/ David Lewis en développant leur modèle de pertinence, que nous allons bientôt présenter (Sperber & Wilson, 1989, p. 13). D'abord il faut expliquer ce qu'est le modèle de code. Pour Aristote, la communication est de coder et de décoder les messages comme des signaux, un peu comme des machines qui communiquent en suivant les mêmes procédures à chaque fois et non pas comme des êtres humains. Alors, le modèle de Grice et Lewis propose une autre solution ; la communication c'est produire et interpréter des indices. (Sperber & Wilson, 1989, p. 13). L'essentiel est que le destinataire et le destinataire expriment et reconnaissent les idées derrière la communication. Le modèle inférentiel indique qu'il y a un niveau supplémentaire au modèle du code, un niveau qui se trouve à l'extérieur de la communication même. Ce niveau peut représenter des expériences, de l'information, des croyances et la connaissance de ceux qui communiquent. À partir de ces facteurs, on fait une interprétation pour trouver de l'évidence pour des hypothèses qu'on se pose dans une situation de communication. C'est cela que Sperber et Wilson appellent le contexte. Nous allons parler plus du contexte en traitant leur modèle de pertinence.

Le plus souvent, la communication est intentionnelle ; il y a une intention derrière un énoncé. Pour trouver la valeur pragmatique d'un énoncé, il y a, selon Kerbrat-Orrechioni, plusieurs facteurs supplémentaires qui peuvent nous aider dans le procès de l'interprétation. La structure grammaticale peut être témoin des marqueurs qui reflètent quelque chose sur l'intention derrière l'énoncé. Ensuite, le type de proposition dans l'énoncé peut nous montrer s'il s'agit d'une question, d'une offre, d'une demande ou bien d'une requête. Puis, il y a les expressions gestuelles et les éléments phoniques qui ne paraissent que dans les situations verbales. D'ailleurs, selon Kerbrat-Orrechioni, à l'écrit il y a particulièrement l'utilisation de la ponctuation qui peut soulever l'intention derrière un énoncé. En plus, il y a certains principes interprétatifs généraux, comme le principe de pertinence. (Kerbrat-Orrechioni, 2001,

p. 45). On communique pour informer, donner de l'ordre, exprimer ses sentiments, acquérir de la connaissance sur quelque chose ou pour obtenir une réaction de quelque sorte. C'est tout ça qui est communiqué selon Sperber et Wilson. « *En d'autres termes, les énoncés expriment des « attitudes propositionnelles », accomplissent des « actes de langage » ou ont une « force illocutionnaire ».* (Sperber & Wilson, 1989, p. 24). Nous reviendrons sur ces idées essentielles à notre étude.

Qu'est-ce qui est commun à toutes les situations de communication ? Ci-dessus nous allons présenter le modèle de Shannon et Weaver pour montrer ce qui est le procès de la communication pour eux. Ce modèle est originellement fait pour montrer un procès linéaire de transmission de l'information (un code) et est basé sur des principes mathématiques. Malgré cela, le modèle est beaucoup utilisé dans le domaine de la communication aujourd'hui.



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

Figure 1) Le modèle de communication de Shannon et Weaver (1949) (Shannon and Weaver's model of communication, 2010)

Pour expliquer le modèle, nous commençons par le « *sender/ émetteur* » qui est celui (la source) qui a un désir d'envoyer un message à quelqu'un. Cela peut être le journaliste dans un journal ou l'auteur qui a une nouvelle histoire à raconter. « *Encoder/ codeur* » est le message mis au point. C'est l'action de transmettre le message par un texte ou un énoncé par exemple. Le « *channel/ canal* » est l'énoncé même ou le texte dans le journal. « *Noise/ bruit* » peut faire référence à tous les éléments qui peuvent déranger la réception du message, comme par

exemple d'autres personnes qui parlent pendant qu'on essaie de lire/ entendre un message. « *Decoder/ décodeur* » est le procès quand l'énoncé/ texte est interprété par l'autre, pendant que « *receiver/ récepteur* » est la personne à qui le message est destiné, comme le lecteur d'un livre ou un journal. Quant à la terminologie dans ce modèle, nous allons dans la continuation du travail, utiliser la terminologie française.

Une critique du modèle serait entre autres qu'il montre la transmission linéaire de l'information et non pas la situation de communication, qui n'est pas linéaire. (Al-Fedaghi, 2012, pp. 12-13). Cependant, le modèle peut être utile pour notre étude du langage des menus car nous voyons que le menu peut fonctionner comme le canal dont le chef du restaurant communique avec son client. C'est-à-dire que le menu est une sorte de communication. Il y a l'émetteur (chef) qui a un besoin de dire quelque chose au récepteur (client) et il encode le message en créant un texte dans le menu. Puis, le menu est le canal ou le chef (émetteur) et le client (récepteur) se rencontrent. Le client décode le message dans le menu et ensuite il va peut-être ressentir une réaction comme la faim ou peut-être de bonnes émotions. Puis, le client va renvoyer une sorte de « *feedback* » au chef. Le « *feedback* » le plus désirable est naturellement un achat.

*Inform*er ou *communiquer* ? Quand on communique, on échange de l'information avec quelqu'un. Quand on informe, on communique aussi avec quelqu'un mais on n'attend pas nécessairement une réponse de l'autre part, tandis que communiquer demande une interaction entre au moins deux personnes. Selon Sperber et Wilson, il est plus important de voir comment cette communication est réalisée que de savoir ce qui est communiqué. Ils sont plus intéressés par les moyens utilisés pour communiquer un message que par les intentions derrière. Dans le prochain chapitre nous allons présenter la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson pour mettre l'accent sur le procès de l'interprétation dans la communication.

La théorie de Sperber et Wilson peut également apporter plusieurs éléments à notre sujet, car nous nous intéressons aussi aux moyens utilisés pour communiquer un message dans le menu. Dans le contexte commercial, il est évident que l'intention derrière le message est une vente. Alors, pour nous il s'agit de voir comment la communication apparaît dans le menu et comment le langage est utilisé pour réussir à vendre un plat dans un restaurant.

3.1.1 Le fonctionnement de l'acte de communication

« Il nous semble que les êtres humains ont des intuitions de pertinence, c'est-à-dire qu'ils sont capables de faire, de manière cohérente, la différence entre des informations pertinentes et des informations non-pertinentes et de distinguer, au moins dans certains cas, des informations plus pertinentes d'informations moins pertinentes. » (Sperber & Wilson, 1989, pp. 182-183).

Le projet de Sperber et Wilson est d'étudier la faculté des humains de déterminer ce qui est pertinent pour eux ou pas ; la théorie de la pertinence. Quand ils parlent de la pertinence, il s'agit de la cognition. Pour expliquer ce qu'est la cognition, Le Petit Robert donne la définition qui suit : « *Processus par lequel un organisme acquiert la conscience des évènements et objets de son environnement.* » En ajoutant le niveau pragmatique au modèle de code (Shannon et Weaver, 1949), Sperber et Wilson veulent montrer que la communication humaine est plus que le codeur et le décodeur des messages. Leur inspiration dans *le modèle inférentiel* de Grice et Lewis, où la communication est vue comme la production et l'interprétation des indices, mène au *modèle de pertinence*. Dans la situation de vente au restaurant, il ne s'agit pas uniquement de coder et décoder des messages. D'abord le chef met du temps à produire un message dans son menu. Puis, il y a le client qui interprète ce message en lisant le menu. Alors, il faut absolument inclure la production et l'interprétation dans notre situation de vente.

Selon Sperber et Wilson, le but dans une situation communicationnelle est de produire les effets cognitifs les plus grands possibles avec un moindre effort pour l'émetteur, ainsi qu'avec un moindre effort pour le récepteur qui va interpréter le message. Donc, il y a un principe économique dans cette théorie. C'est-à-dire qu'en interprétant un énoncé, il faut considérer que l'émetteur a investi un moindre effort en développant l'énoncé. L'émetteur inclut juste l'information qui est pertinente pour le récepteur. C'est-à-dire qu'il faut connaître le contexte. Le contexte joue un rôle important dans la théorie de la pertinence. « [...] *plus les effets contextuels sont grands, plus grande est la pertinence.* » (Sperber & Wilson, 1989, p. 182). Nous parlons ici de pragmatique où le contexte est défini ainsi : « *L'ensemble des prémisses utilisées pour l'interprétation d'un énoncé (hormis la prémisse de base selon laquelle l'énoncé en question a été produit) constitue ce que l'on appelle le contexte. Un contexte est une construction psychologique, un sous-ensemble des hypothèses de l'auditeur sur le monde.* » (Sperber & Wilson, 1989, p. 31). Dans la situation d'achat dans un restaurant par exemple, il va être important de connaître le plus de prémisses possibles sur le contexte de communication dans un restaurant pour comprendre le langage du menu et l'intention de l'émetteur (le chef).

Pour notre travail, c'est aussi pertinent de parler de la fonction de langage et les pensées de Roman Jakobson, mais définissons d'abord la notion de langage : « *Fonction d'expression de la pensée et de communication entre les êtres humains, mise en œuvre au moyen d'un système de signes vocaux (parole) et éventuellement de signes graphiques (écriture) qui constitue une langue.* » (Le Petit Robert, 2017). Sullet-Nylander ajoute que : « *Tout langage est avant tout système de significations qui sont réalisées sous différentes formes en fonction de la situation de discours.* » (Sullet-Nylander, 1998, p. 31). C'est-à-dire que le langage mis au point peut varier selon le contexte et selon la situation de communication.

Selon Roman Jakobson, les facteurs dans tout procès linguistique sont comme suit :

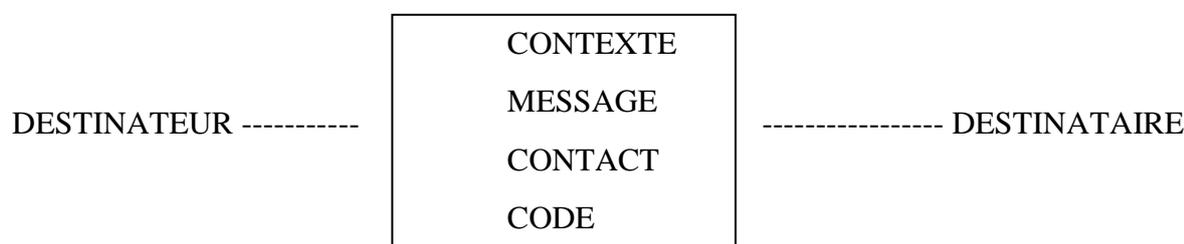


Figure 2) Les facteurs dans le procès linguistique (Jakobson, 1963, pp. 213-214).

L'émetteur (le destinataire) envoie un message à quelqu'un (le destinataire). Le contexte doit être le même pour les deux pour que le message soit compris. En plus, il est nécessaire d'avoir un certain contact physique ou un canal physique pour qu'on puisse transmettre le message. Cela peut être un texte dans un journal (canal physique) ou un rendez-vous physique (contact physique) entre les deux pour que le message puisse être transmis. Dans notre cas, le menu est ce canal physique entre l'émetteur et le récepteur. Dans certains cas, la présence d'un serveur (contact physique) peut faciliter la transmission du message. Le serveur peut par exemple donner un peu plus d'information sur le menu pour éviter les malentendus éventuels. Ainsi, il peut persuader le client d'acheter un certain plat et comme cela renforcer l'élément d'invitation dans le message. Finalement, il faut avoir un code en commun comme une langue qui est compréhensible. Quand on utilise par exemple les métaphores, « *Figure* de rhétorique, et par extension Procédé de langage qui consiste à employer un terme concret dans un contexte abstrait par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison.* » (Le Petit Robert, 2017), comme code, il faut que l'émetteur et le récepteur connaissent la langue commune très bien pour une compréhension maximale.

Si par exemple un restaurateur norvégien utilise la métaphore « skogens konge » (le roi de la forêt) dans son menu, il faut connaître la langue et la culture norvégienne assez bien pour savoir qu'on parle ici d'élan.

Selon Jakobson, tous ces facteurs du procès linguistique contribuent à produire des fonctions différentes. En d'autres mots, tous ces éléments du langage mentionnés, contribuent à produire des multiples fonctions, ou rôles linguistiques dans la communication. Selon Kerbrat-Orrechioni, tout énoncé est soit initiatif ou réactif : « [...] d'un certain point de vue, on peut dire que tout énoncé est à la fois initiatif (il a des conséquences sur la suite du discours) et réactif (il est déterminé par le discours antérieur, ou par certains stimuli situationnels) ». (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 64). Certaines des fonctions de Jakobson sont particulièrement pertinentes pour notre travail parce qu'elles peuvent nous éclairer sur ce que le langage d'un menu peut produire comme effets. Maintenant, nous allons présenter les fonctions du langage selon Roman Jakobson, puis mettre en valeur les fonctions qui sont utiles pour notre mémoire.

3.1.2 Les fonctions du langage

En étudiant les fonctions du langage, nous pouvons plus clairement voir l'intention d'un message et comprendre quelle fonction le message a dans la communication. Les différentes fonctions colorent la communication et lui donnent des caractéristiques particulières. Nous croyons que le menu a des caractéristiques particulières et que les fonctions du langage peuvent nous aider à éclairer le message transmis du chef au client.

Selon Jakobson, il y a 6 fonctions du langage :

3.1.2.1 La fonction référentielle

Le message décrit les objets à l'extérieur du langage. C'est le message même qui est important et pas les signes et les symboles utilisés dans le message. Un exemple peut être l'information sur un accident pour que l'ambulance arrive le plus vite possible. C'est l'objet dans le message même qui est important.

3.1.2.2 La fonction poétique

Elle se rapporte à la beauté et la mise au point du message et pas au message même. La fonction poétique porte sur l'esthétique et la forme. Dans les menus français, il y a 30 ans, la beauté et la forme du menu étaient par exemple plus importantes que l'information sur les

plats. On disait que le but était d'impressionner les clients par l'esthétique plutôt que par l'information sur la qualité des produits.

3.1.2.3 La fonction émotive

Elle réfère aux sentiments de l'émetteur qui est motivé pour exprimer ses émotions comme par exemple l'ironie, la joie, l'humour ou la colère. Dans la peinture et dans la poésie par exemple, nous voyons souvent l'expression des émotions. Le peintre utilise par exemple les couleurs pour exprimer les émotions, tandis qu'un poète peut utiliser les éléments expressifs comme les interjections ou bien les adjectifs expressifs dans son texte.

Les interjections servent par exemple à montrer l'attitude affective du sujet qui s'exprime ainsi : « Bravo ! », « Eh bien ! », « Hélas ! ». En plus, nous pouvons mentionner les adjectifs qui donnent une information sur le nom qui peut exprimer l'attitude de celui qui parle, par exemple « des gâteaux délicieux » ou bien « de délicieux gâteaux » qui renforcent la qualité des gâteaux. Nous croyons également qu'il va y avoir des exemples de fonction émotive dans les menus, car l'émetteur (le chef) doit être passionné par ce qu'il vend dans son menu et le langage utilisé doit forcément refléter cette passion.

3.1.2.4 La fonction conative

Orientée vers le récepteur, elle s'adresse à lui directement pour créer une réaction. Le but peut être d'influencer et de persuader le récepteur, comme par exemple dans la publicité où on veut nous convaincre d'acheter un produit. C'est-à-dire qu'il y a une cible derrière le message ; la cible de l'émetteur. Par exemple : « peau douce comme une peau de bébé » sur une publicité pour le savon. Le texte du menu a aussi une cible ; il s'agit de nous persuader à acheter des plats. Les stratégies de persuasion, nous allons en discuter plus profondément en parlant du contrat de communication dans le commerce.

3.1.2.5 La fonction phatique

Elle sert à établir, maintenir et terminer la communication et le lien entre l'émetteur et le récepteur. L'essentiel est le contact et pas le message. Un exemple est quand on dit « bonjour » à quelqu'un pour établir la communication et « excusez-moi, qu'est-ce que vous avez dit ? » pour la maintenir. Dans notre contexte, le menu fonctionne comme le lien qui maintient le contact entre l'émetteur et le récepteur, mais avant d'établir ce contact, il faut que le chef établisse la communication. Comment le fait-il ? Dans la langue parlée, la fonction phatique est présente partout, car nous communiquons avec d'autres personnes tous les jours. Mais dans la communication écrite par contre, comment l'émetteur établit-il la

communication avec le récepteur ? C'est peut-être tout ce qui se passe avant que le client choisisse un restaurant ? L'influence de ses amis, la lecture d'un article sur un restaurant dans le journal ou une émission avec un chef à la radio. Pour les chefs et les restaurants, il s'agit d'être publiquement apprécié et reconnu, alors c'est peut-être ça qui représente le « bonjour » dans le langage écrit ?

Par contre, quand le client a décidé de visiter un restaurant, au moment où il reçoit le menu, la communication entre l'émetteur et le récepteur est déjà établie. Pour maintenir la communication, le serveur peut venir à la table pour expliquer le contenu des plats et pendant le repas, il passe de temps en temps pour vérifier que le client est satisfait et pour dissiper les doutes éventuels.

3.1.2.6 La fonction métalinguistique

Le code devient l'objet. C'est un langage qui décrit un autre langage, comme par exemple la grammaire qui sert à faire une description d'un langage pour qu'on puisse mieux comprendre un langage. (Jakobson, 1963, pp. 219-220).

Nous verrons que certaines fonctions sont particulièrement centrales, surtout la fonction conative, la fonction phatique ainsi que la fonction émotive. Plus que toutes les autres fonctions, celles-ci agissent directement sur le récepteur ; une transmission de l'émetteur au récepteur. Le chef n'écrit pas son menu uniquement pour exprimer ses sentiments ou pour transmettre un message au client. Il veut que le menu évoque de bons sentiments pour que le client commande un plat. Le menu n'a aucune valeur si personne ne le lit, donc il faut un récepteur pour interpréter le texte dans cette situation communicationnelle. Si ces trois fonctions ; conative, phatique et émotive sont réalisées dans la communication de menu, il est bien possible que le but d'une vente soit atteint.

C'est pour cela que la fonction conative, la fonction phatique et la fonction émotive sont intéressantes pour notre problématique. De plus, nous pouvons dire que ces fonctions du langage créent les actes de langage ; comment faire des choses avec des mots. Nous reprenons l'exemple de la publicité : « une peau douce comme une peau de bébé », une publicité pour un savon. C'est un message de fonction conative ; on donne un message au récepteur pour le faire réagir. On veut tous avoir la peau douce comme un bébé, alors peut être que le résultat est qu'on achète ce savon à cause de ces associations positives ; un acte de langage souhaité dans ce contexte. Maintenant, nous allons présenter les actes de langage de J.L. Austin et puis révéler leur présence et leur rôle dans les menus.

3.1.3 Les actes de langage

« *Quand dire, c'est faire* », ou « *How to do things with words* » est la définition de J.L. Austin en parlant des « *Actes de langage* » (Speech Acts). L'idée principale d'Austin est qu'on peut faire des choses par les énoncés langagiers. (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 21). La parole même est une forme d'action. (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 1). Quand nous nous exprimons à l'écrit ou à l'oral, le dit ou l'écrit déclenche une action et produit un effet. Tous les énoncés, conscients ou pas, détiennent la valeur d'acte. « [...] *le langage est avant tout, non point miroir de la pensée, mais moyen d'influencer la conduite d'autrui* ». (Goffman dans Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 7). Alors, toute forme de langage contribue à faire des changements pour ceux qui participent à la communication. À travers la lecture d'un livre historique sur le mouvement de résistance pendant la 2nde guerre mondiale par exemple, l'auteur nous apprend quelque chose de nouveau qui peut influencer notre conduite.

Selon Austin, il y a trois différents actes de langage ; « *l'acte locutoire* », c'est la production/l'acte de dire quelque chose (ce qui est dit). « *L'acte illocutoire* » décrit un acte qui est effectué en disant quelque chose (l'intention derrière ce qui est dit). Selon Austin, presque tous les actes sont de valeur illocutoire, c'est-à-dire qu'il y a une intention derrière tous les actes de langage, alors que l'effet de ces actes est défini comme « *l'acte perlocutoire* ». L'acte perlocutoire est la réaction psychologique comme la peur et la joie ; un acte qui crée une sorte de changement chez le destinataire. Pour nous il est particulièrement pertinent de parler des actes illocutoires et perlocutoire parce que dans notre contexte de commerce, le but est de vendre un produit. Le chef veut que les mots provoquent des réactions au client qui lit et interprète le menu, afin qu'il passe une commande. Le texte d'un menu peut par exemple évoquer de bons souvenirs de l'enfance ou d'une grand-mère en présentant au client un plat traditionnel comme « *saltkjøtt med hjemmelaget kålrabistappe* » ou « *hjemmelaget lapskaus med flatbrød fra Kvikne* ». Le chef veut peut-être créer une ambiance de confiance comme si nous étions chez notre grand-mère.

Nous voyons ici une équivalence avec la fonction émotive de Jakobson. Le message est centré sur les sentiments du chef qui a de la passion pour la cuisine et qu'il veut réussir à transmettre au client. Les actes de langage peuvent également construire un certain type de relation entre les participants ; ils peuvent créer de la distance ou de la proximité, de la hiérarchie ou de l'égalité, du conflit ou de la connivence. (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 68). Cela dépend du ton de l'acte, qui peut avoir les caractéristiques suivantes : ordre, interdiction, autorisation, conseil, critique, reproche, réfutation, moquerie, insulte, excuse, aveu, autocritique et

rétractation. Une personne peut interpréter un acte comme une insulte pendant qu'une autre peut l'interpréter comme un reproche. C'est-à-dire qu'il faut bien connaître le récepteur.

Dans le menu, le chef peut utiliser le langage pour créer une certaine ambiance et une sorte de lien entre le client et le chef. Un exemple est le menu de Lian Restaurant qui dit comme suit : « *Skjær gode, rause skiver av Lians hjemmebakke brød, og velg det du vil ha fra påleggsbordet [...]* ». ¹¹ Le chef montre que le client est bienvenu chez lui et il essaie de créer une ambiance connue comme à la maison. Le plat « *Hjemmeburger* » du même restaurant est fait pour flatter les enfants et leur dire que le burger est fait comme à la maison, et le plat « *Dermed pasta !* » pour attirer leur attention en utilisant l'humour. Comme cela, on peut produire une relation de caractère intime/ familial. Un climat de confiance peut se produire entre des personnes qui ne sont pas proches.

Tandis que le menu fonctionne comme le canal de communication entre le chef et le client, cet acte de langage peut être caractérisé comme un macro-acte et le discours est de caractère monologal (un seul scripteur). (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 158) C'est-à-dire que l'émetteur et le récepteur ne communiquent pas dans le même espace de temps. Le chef produit le texte dans le menu pour le client mais sans s'entretenir avec lui en même temps. Il y a un grand délai entre la production et l'interprétation du message. « *L'activité de conceptualisation est beaucoup plus analytique que dans l'oralité ou l'iconicité* ». (Charaudeau, 2011, p. 93). À cause de cela, les mots dans la presse écrite ont plus de poids (« *poids des mots* »), selon Charaudeau, car il s'agit d'attirer l'attention et d'être sûr de se faire comprendre. Le message du menu peut être classifié comme une requête argumentative qui doit plaire au client. Le feedback de la part du client se manifeste par un achat et peut-être par ses compliments au serveur durant le repas.

La compréhension des actes illocutoires suppléée de la considération des fonctions du langage, permet ainsi de mettre en évidence les éléments clés dans la communication susceptibles de participer activement dans un menu de restaurant.

3.2 La communication dans une logique commerciale

Qu'est-ce qui caractérise la communication dans une logique commerciale ? Et pourquoi plaçons-nous le menu dans une logique commerciale en faisant des liens avec la publicité ?

¹¹ <http://www.lianrestaurant.no/> (vu le 10.11.2015)

3.2.1 Séduction et information

Le menu représente une partie de l'opération de vente pour un restaurant. C'est le canal que le chef utilise pour vendre ses produits au client. Le texte d'un menu doit être un « *Face Flattering Act* » (FFA) ; des actes flatteurs pour la face d'autrui. (Kerbrat-Orrechioni, 2001, pp. 72-74). Les notions de « *Face Flattering Acts* » (FFA) et « *Face Threatening Acts* » (FTA) de Kerbrat-Orrechioni prennent leur point de départ dans la politesse des actes de langage. La notion « *face* » vient de Brown et Levinson qui sont inspirés par les théories d'E. Goffman. Le point de départ est que « *face* » vient du souhait de faire « [...] « *bonne figure* » dans l'interaction, [...] » (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 72) car tout acte de langage peut potentiellement être « *menaçant* » pour notre personne, donc il faut travailler pour garder nos « *faces* ». La « *face négative* » est par exemple celle qui cherche à surveiller notre « *territoire* » personnel, tandis que notre « *face positive* » cherche à donner une bonne impression dans le monde. Notre visée est d'éviter de perdre la face. Cependant, les notions de perdre la face et de sauver la face signifient selon Le Petit Robert : « [...] *perdre son prestige en tolérant une atteinte à son honneur, à sa dignité, à sa réputation. Sauver la face : sauvegarder son prestige, sa dignité, en dépit de la défaite, de l'échec qu'on vient de subir.* » (Le Petit Robert, 2017). Un moyen dans ce « *travail des faces* », est entre autres la « *politesse* », selon Kerbrat-Orrechioni. « [...] *la politesse apparaît comme un moyen de concilier le désir mutuel de préservation des faces, avec le fait que la plupart des actes de langage produits au cours de l'interaction sont potentiellement menaçants pour telle ou telle de ces mêmes faces.* » (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 73). Le « *Face Flattering Act* » peut ainsi être un cadeau, un compliment, un remerciement ou un vœu. (Kerbrat-Orrechioni, 2001, pp. 74-76). Selon Le Petit Robert, le mot « *flatter* » est défini comme suit : « *Louer excessivement ou faussement (qqn), pour plaire, séduire. [...]. Flatter pour obtenir qqch.* » (Le Petit Robert, 2017). C'est-à-dire que le texte dans un menu doit flatter le client pour que le chef obtienne une vente. Dans notre cas, il y a certainement des chefs qui réussissent à créer des menus qui sont plus flatteurs que d'autres. L'exemple suivant de Storfjord Hotell à Skodje montre que le jeu de mot d'une référence érotique peut laisser un sourire sur les lèvres du client : « *Sunnmørsk tungekyss – sprøstekt torsketunge frå Odd Sande* ». ¹² Un autre exemple d'un nom de menu d'Alain Ducasse au Plaza Athénée à Paris : « *Légumes des jardins du château*

¹² <http://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/storfjord-hotell-har-beste-norske-meny> (17.03.2016)

de Versailles, coings confits »¹³, peut également servir à flatter le client car le chef a vraiment fait un grand effort en faisant pousser les légumes dans le jardin du château de Versailles. Ces deux titres peuvent en effet être vus comme des ‘cadeaux’, des ‘compliments’ et même des ‘vœux’ au client (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 74). On fait confiance à Ducasse sur le fait que les légumes ont réellement poussé dans ce jardin, alors la face est sauvée. Le titre de Ducasse peut être plutôt vu comme une information sur les qualités de ses produits. Par contre, quand le Buffalo Grill à Toulouse nous offre « *Une pièce de viande savoureuse sélectionnée pour vous.* »¹⁴, on est quand même un peu naïf si on le croit. Par contre, on ne risque pas de perdre la face, car ceci est une stratégie de vente que Buffalo Grill utilise pour nous séduire et on le sait. En fait, il y a un accord communicatif tacite entre le client du Buffalo Grill et la chaîne qui jouit de sa réputation. Le client sait déjà ce qu’il trouvera chez Buffalo Grill. Nous reviendrons d’ailleurs au thème en chapitre 3.2.3.

Le but de la communication est de vendre un produit et le menu est un texte fait pour attirer l’attention du client. Selon Ducrot et Schaeffer, la notion *texte* est définie comme suit : « [...] une chaîne linguistique parlée ou écrite formant une unité communicationnelle, peu importe qu’il s’agisse d’une séquence de phrases, d’une phrase unique, ou d’un fragment de phrase. » (Ducrot & Schaeffer, 1995, p. 494). Puis, Ducrot et Schaeffer se réfèrent à H.F Plett qui dit qu’ « [...] un texte n’est pas une structure systématique immanente, mais une unité fonctionnelle d’ordre communicationnel. » (Ducrot & Schaeffer, 1995, p. 494). La fonction du texte doit servir à « capter » (Charaudeau, 2011, p. 69) le public et cette idée de captation est essentielle dans une logique commerciale où il faut « [...] capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence. » (Charaudeau, 2011, p. 70). La stratégie de captation est fondée sur le principe de plaisir, selon Sullet-Nylander. Alors, comment capter le public ?

Charaudeau parle du contrat de communication médiatique comme la communication avec un but ou visée. La visée informative, c’est le vouloir « *faire savoir* », c’est-à-dire informer et donner de nouvelles connaissances au public. Charaudeau définit l’information ainsi : « [...] le fait qui consiste, pour quelqu’un qui possède un certain savoir, à transmettre celui-ci, à l’aide d’un certain langage, à quelqu’un d’autre qui est censé ne pas posséder ce savoir. » (Charaudeau, 2011, p. 24). La visée prescriptive est celle de vouloir « *faire faire* », faire agir l’autre d’une certaine façon, pendant que la visée incitative est celle de vouloir « *faire croire* » que ce qui est dit est vrai. Finalement, la visée pathémique est celle de vouloir « *faire*

¹³ <https://www.alainducasse-plazaathenee.com/fr/cuisine> (vu le 13.02.2016)

¹⁴ <http://www.buffalo-grill.fr/la-carte/steakhouse> (vu le 09.01.2017)

ressentir » et de provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable. (Charaudeau, 2011, p. 53). «*Or considérer les énoncés comme des actes, c'est admettre qu'ils sont faits pour agir sur autrui, mais aussi l'amener à réagir : quand dire, c'est faire, mais aussi faire faire ; c'est-à-dire que la production d'un acte donné crée sur la suite un certain nombre de contraintes, et un système d'attentes [...].* » (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 58). C'est-à-dire que tous les actes de langage ont les qualités de l'enchaînement ; un acte évoque une réaction attendue. Si par exemple quelqu'un nous pose une question : « *Comment vas-tu aujourd'hui ?* » ; il est attendu qu'on lui donne une réponse. Même quand quelqu'un ne pose pas une question mais dit par exemple : « *Il fait vraiment froid aujourd'hui* » ; il est attendu qu'on réagisse de quelque sorte comme par exemple : « *Ah bon, tu trouves ?* » ou bien : « *Oui, c'est vrai* ». Si on ne donne aucune réaction, on coupe l'enchaînement de l'acte de langage et cela peut être vu comme une insulte ou on considéra encore qu'on est une personne anormale qui ne connaît pas ou ne veut pas suivre les règles de jeu. Voici, dans le contexte du commerce, une annonce sur internet : « *Cliquer ici pour voir plus d'annonces auto* ». Ceci est une sorte d'ordre qui évoque les émotions soit celle de : « *Oui, je veux* » ou « *Non, je ne veux pas* ». L'ordre implique qu'on prenne une décision sur la façon dont on veut réagir.

Alors, Charaudeau souligne que dans le contrat de communication publicitaire on distingue les visées de l'information et de la captation. Informer pour présenter les qualités du produit, et « *[...] séduire pour amener le plus grand nombre à consommer.* » (Charaudeau, 2011, p. 70). Charaudeau introduit ici le mot « *séduire* » que nous allons adopter dans notre problématique du menu et nous voyons très clairement les similarités entre le menu et la publicité. « *Schématiquement, soit la publicité est informative et elle se justifie en répondant à un besoin concret des consommateurs pour parfaire leurs choix, soit elle est persuasive et sa justification est beaucoup plus problématique.* » (Lanotte & Rossi, 2014, p. 66). Lanotte et Rossi traitent la difficulté de distinguer clairement entre l'information et la persuasion dans la publicité, car l'information dans la publicité sert quand même à satisfaire certains besoins. Les restaurants servent à satisfaire notre besoin physiologique ; la faim, alors de distinguer entre la persuasion et l'information dans les menus sera également un défi pour notre travail. Néanmoins, Charaudeau explique que dans la publicité, c'est la visée de captation qui domine, pendant que la visée d'information est secondaire. Évidemment, la raison derrière une publicité doit être la motivation économique.

Dans le contexte de restauration il y a 30 ans, et dans certains restaurants aujourd'hui, nous avons l'impression que la visée de captation était centrale, alors que la visée d'information

n'existait pas. Citons par exemple cette pizza de Dolly Dimples qui s'appelle « *Fransk Åpning* ». ¹⁵ Le but est évident : séduire les clients par des associations humoristiques sur l'érotisme. Le titre est « mis en scène » et l'information sur le contenu de la pizza est secondaire. Mais nous connaissons tous bien les restaurants de chaînes comme Dolly Dimples, Peppes Pizza etc. Ils ont une image bien établie et nous connaissons leurs produits. Pour cela ces restaurants peuvent se permettre d'utiliser des termes aguichants justement pour nous faire rire et pour créer une bonne ambiance. Même si « *Fransk Åpning* » est un titre de référence érotique, on peut s'attendre à ce qu'il y ait au moins un ingrédient « français » dans la pizza. Dans ce cas ; le fromage persillé. Dans la pizza « *Cæsars nye klær* », il y a par exemple la salade Romaine et la sauce César. Malgré ces titres tapageurs, nous connaissons les jeux de la publicité et nous savons ce que nous aurons à manger.

Cependant, nous voyons que l'information peut être aussi un moyen de séduction, car aujourd'hui nous sommes plus occupés par le fait de savoir par exemple où les légumes ont poussé, ce que le mouton a mangé et d'où il vient. Par exemple, le plat principal du restaurant To rom og kjøkken à Trondheim s'intitule « *Hjort fra Hitra* » ¹⁶ qui est un titre informatif. Par ce titre, on veut nous séduire en nous donnant de l'information sur le cerf. Dans ce cas, le restaurant pense que c'est une bonne stratégie de séduction de raconter que le cerf vient de la région locale du Trøndelag. Voici un autre exemple tiré de la boucherie Maison Lascours à Lherm : « *Le fabuleux et légendaire Bœuf de Kobé. LA viande japonaise d'exception par excellence, proche du foie gras ou du caviar ! Élevé dans la région de Kobé au Japon en répondant à un cahier des charges drastique : musique classique, massage au vin ou la bière... C'est un plaisir auquel il vous faut goûter au moins une fois dans votre vie...* ». ¹⁷ C'est là une description un peu exagérée mais elle souligne juste le point que l'information sur le produit peut attirer les consommateurs qui sont préoccupés par leur santé et ce qu'ils mangent ; des produits locaux, écologiques, pleins de vitamines, protéines etc. Le menu représente ici simplement le miroir social du monde. (Charaudeau, 2011). De plus, le menu ne doit pas simplement 'mettre l'eau à la bouche', mais aussi établir de bons sentiments comme la nostalgie, la joie et l'appartenance. Nous voyons qu'il y a certains restaurants qui soulignent l'importance de présenter une histoire dans le menu, une histoire sur les lieux et sa relation avec les personnages. Le but est évidemment de créer un lien entre le chef et le client

¹⁵ <https://www.dolly.no/meny/klassisk-pizza> (vu le 11.06.2015)

¹⁶ <http://www.toromogkjokken.no/a-la-carte> (vu le 15.11.2015)

¹⁷ <http://www.maison-lascours.fr/c136-Boeuf-de-Kobe> (vu le 25.11.2016)

et le menu est ce moyen. Le menu peut par exemple servir à établir une relation de confiance avec le client qui peut être de caractère intime ou distante.

L'équilibre entre captation et crédibilité est traité par Charaudeau et nous en parlerons plus précisément dans le paragraphe suivant.

3.2.2 Crédibilité et captation

« Dans la tension entre ces deux pôles de crédibilité et de captation, plus les médias tendent vers le premier, dont les exigences sont d'austérité rationalisante, moins ils touchent un grand public ; plus ils tendent vers le second, dont les exigences sont d'imagination dramatisante, moins ils seront crédibles [...] » (Charaudeau, 2011, p. 75)

Cette réflexion sur l'équilibre entre crédibilité et captation est intéressante pour notre travail sur le menu car il s'agit pour le restaurant aussi de naviguer entre ces deux pôles pour maintenir une position qui correspond à ses valeurs. Alors, quels types de menus se trouvent sur le pôle de la crédibilité et lesquels sur le pôle de la captation ? Traditionnellement, dans la publicité par exemple, la captation était la stratégie pour séduire le plus de personnes. Rien n'était caché, on savait qu'on était en train de se faire attraper. La stratégie de captation est-elle plus cachée et plus complexe aujourd'hui ? On sait toujours que les restaurants veulent nous attirer mais n'est-on pas nécessairement conscient de leurs stratégies ?

Quand on sait que le but de tous les restaurants est de vendre, comment peuvent-ils communiquer de la crédibilité ?

3.2.3 Le contrat de communication dans le commerce et ses stratégies

Le contrat de communication est selon Charaudeau : *« [...] un contrat de reconnaissance des conditions de réalisation du type d'échange langagier dans lequel ils sont engagés [...] »*.

(Charaudeau, 2011, p. 52). Dans la situation de communication, il y a parmi les individus qui veulent communiquer, des accords ou bien une conception commune sur certaines références. Il s'agit par exemple des mêmes normes et références sur le langage et le comportement dans une interaction. La connaissance de ces contraintes est établie quand on vit dans une communauté ou on s'adapte aux autres et où on se corrige les uns les autres. C'est-à-dire qu'en communiquant, on sait à qui on s'adresse, car on sait qu'on est d'accord sur certaines règles et normes. Ce contrat de communication est la condition de l'efficacité et de la pertinence du message. En voici un exemple avec la viande de « roi de la forêt ». Cette

terminologie montre qu'il existe un contrat muet qui fait que l'émetteur sait que le récepteur va comprendre son message. La pizza « *Fransk Åpning* » s'adresse par exemple à un public adulte et ne se trouve pas dans un menu pour enfants. « *Le locuteur doit choisir la formulation la plus appropriée à la situation communicative, car pour une même valeur illocutoire, les différentes formulations directes et indirectes ne sont pas toutes pragmatiquement équivalentes.* » (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 43). Le nom « *Fransk åpning* » fonctionne comme nom d'article de lingerie, mais ne paraît pas comme pertinent comme nom de pizza. Donc, on peut dire que « [...] plus une valeur illocutoire est fortement codée en langue, moins elle a besoin du contexte pour s'actualiser ; et inversement : moins une valeur est « conventionnelle », et plus son actualisation est tributaire du contexte d'énonciation. » (Kerbrat-Orrechioni, 2001, p. 43). « Cette nécessaire reconnaissance réciproque des contraintes de la situation par les partenaires de l'échange langagier nous fait dire que ceux-ci sont liés par une sorte d'accord préalable sur ce que sont les données de ce cadre de référence. » (Charaudeau, 2011, p. 52). Donc, selon les pensées de Charaudeau, l'utilisation de la stratégie de *captation* et la stratégie de *crédibilité* dans cette logique commerciale doit être connue par les individus qui participent à ce contrat de communication. Charaudeau utilise aussi l'expression « *faire sérieux et séduire* » (Sullet-Nylander, 1998, p. 85) en décrivant le contrat de communication médiatique. C'est-à-dire qu'à la lumière de ce contrat implicite, le lecteur attend qu'il y ait une vérité dans le message. La fonction traditionnelle des média (journaux, radio etc.) est en effet depuis longtemps, celle de l'information. La concurrence n'existait presque pas auparavant, mais maintenant de nombreux journaux etc. nous offrent de l'information, alors il faut avoir des stratégies de vente ; la captation et la crédibilité. Autrement dit ; il faut persuader le client de faire un achat. Le point de départ d'une vente est évidemment que le client a un besoin. Si ce besoin n'existe pas, l'objectif pour le vendeur est de créer ce besoin pour son produit. Quand il s'agit de nos menus, le manger est avant tout un besoin physiologique, selon la pyramide très connue des besoins de Maslow. Néanmoins, la faim et la soif sont des besoins vitaux, des besoins de base, alors l'objectif

pour le chef est de persuader le client de manger chez lui au lieu de chez son voisin. On peut dire que la publicité ne crée pas la faim, mais qu'il la développe plutôt.



Figure 3) La pyramide des besoins. (DigiSchool Commerce, 2011-2017)

Ainsi, à partir de la pyramide de Maslow, le chef peut jouer sur 5 différents besoins du client. Premièrement, le besoin d'apaiser la faim en mangeant n'importe quoi mais si le client a besoin de sécurité, il veut connaître tous les détails avant de manger et préfère les environnements stables et prévisibles. Par contre, le besoin d'appartenance, implique qu'on mange dans un restaurant où on se sent comme chez des amis et on fait partie d'un groupe.

Le besoin d'estime réfère à la reconnaissance et au respect des autres, qui peut se réaliser quand on mange par exemple dans un restaurant bien renommé. On raconte aux autres ce qui flatte l'ego : ils ont choisi de manger dans un restaurant où l'on sait faire la cuisine.

Finalement, le besoin d'accomplissement personnel implique par exemple le choix d'un restaurant qui est en conformité avec ses valeurs et ses convictions. Les menus dans notre corpus peuvent effectivement refléter quels besoins ou plutôt quelles envies le chef essaie de satisfaire en priorité. Quand nous parlons de la nourriture, il faut plutôt parler des envies, car quand on va manger dans un restaurant de deux étoiles de Michelin par exemple, il s'agit avant tout d'une envie plutôt que d'un besoin.

On peut alors créer une classification des menus selon les besoins qu'ils visent à satisfaire sur la pyramide de Maslow. On suppose déjà que les chaînes Jafs, Burger King et Prêt-à-manger se trouvent peut-être au premier niveau : le contentement de la faim et de la soif immédiates, tandis que Egon satisfait avant tout le besoin de sécurité et d'appartenance. Puis, Benoit et Allard à Paris, satisfont peut-être le besoin d'appartenance, de reconnaissance et d'estime. Nous supposons ainsi que le degré de raffinement de la langue reflète les niveaux de la

pyramide de Maslow. Plus c'est psychologique, plus la langue est recherchée et plus c'est physiologique, plus la langue est simple et vulgaire.

3.2.4 L'impact du titre en tant que message publicitaire

Dans le contrat de communication publicitaire c'est le but de faire ressentir (séduire) qui domine tandis qu'il est masqué par celui de faire savoir (information). (Charaudeau, 2011, p. 70). Ainsi, le titre doit être vu comme un moyen de séduire pour vendre.

Dans le titre de presse et l'intitulé d'un plat, quelles sont les caractéristiques communes et lesquelles sont différentes ? Nous pensons que les deux types de textes véhiculent tout d'abord une information adressée au lecteur. Tous les deux sont des énoncés brefs qui doivent être convaincants.

Les titres, dans l'information sont d'une importance capitale ; car, non seulement ils annoncent la nouvelle (fonction « épiphanique »), non seulement ils conduisent à l'article (fonction « guide »), mais encore ils résument, ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information. Le titre acquiert donc un statut autonome ; il devient un texte à soi seul, un texte qui est livré au regard des lecteurs et à l'écoute des auditeurs comme tenant le rôle principal sur la scène de l'information. (Charaudeau 1983, p. 102). (Sullet-Nylander, 1998, p. 25)

Dans son travail sur les titres de presse, Sullet-Nylander divise les titres en ceux qui servent à inviter et ceux qui servent à informer. Elle a trouvé que certains journaux utilisent des stratégies de crédibilité dans leurs titres, pendant que d'autres sont caractérisés par celles de captation. Le journal *Le Monde* est par exemple caractérisé par les titres informatifs. Il utilise les phrases complètes et veut évidemment communiquer de la crédibilité et apparaît comme neutre, pendant que *Libération* joue plus librement avec les mots et utilise par exemple souvent les métaphores, les significations cachées et les associations. (Sullet-Nylander, 1998, pp. 236-237). « *Casse-toi riche con !* »¹⁸, est un exemple d'un titre dans *Libération* pendant que « *Le G20 à la recherche d'une nouvelle façon de gouverner le monde* »¹⁹ est tiré du *Monde*. Le titre de *Libération* plus provocateur est sans doute celui qui correspond le plus à la cible de la publicité ; attirer notre attention et nous séduire.

Nylander divise les titres en *titres informatifs* et *titres incitatifs*. Les titres informatifs répondent aux questions comme *quoi ?*, *comment ?*, *où ?*, pendant que les titres incitatifs

¹⁸ http://www.liberation.fr/medias/2012/09/10/bernard-arnault-pote-plainte-contre-liberation_845248 (vu le 22.11.2016)

¹⁹ <http://en.kiosko.net/fr/2010-06-26/np/lemonde.html> (vu le 22.11.2016)

servent à éveiller notre curiosité. (Sullet-Nylander, 1998, p. 7). Elle souligne que pour les titres incitatifs c'est la forme du message qui est importante, ainsi que pour les titres informatifs, c'est la transmission du contenu même qui compte le plus. Voici un exemple du titre d'un plat à Storfjord Hotel qui, en 2015, a reçu le prix «Norsk på menyen» pour le meilleur menu : « *Opphengd mjølk servert med saus av kneplukka blåbær og handlaga konfekt frå Mandel & Melis fyllt med bjørk frå Nordlysmat* »²⁰. Le titre est informatif mais, de plus, il est plein de références et d'associations poétiques et pittoresques que tout le monde ne va pas comprendre. Ils ont fait beaucoup d'effort pour le client ; acquérir du bouleau du Finnmark et cueillir les myrtilles eux-mêmes, le client doit se sentir honoré. Le chef essaie de créer une ambiance rurale de campagnard authentique loin de l'industrie.

Néanmoins, où sont les limites entre l'information et la séduction ? Voyons, un autre exemple venant des Clanchistes, restaurant à Fontenay-sous-Bois près de Paris : « *Avocat crevette revisité* »²¹ Le fait que le plat est préparé d'une nouvelle façon est une information, mais en même temps une façon d'inviter le client. On n'aime pas la routine, mais on préfère essayer de nouvelles choses de temps en temps pour faire peau neuve.

La définition de titre dans le contexte journalistique est comme suit : « [...] utilisé pour qualifier la totalité des éléments qui couvrent l'article du journal et qui sont « mis en vedette » par des caractères typographiques plus ou moins gros. » (Sullet-Nylander, 1998, p. 8). Selon Voirol et Guéry, la définition du titre est : « *Courte phrase résumant la substance informative de l'article, ou formule destinée à susciter la curiosité du lecteur, et mise en évidence en gros caractères en tête de l'article.* » (Furet dans Sullet-Nylander, 1998, p. 29). Puis, Furet présente cinq raisons ou fonctions du titre : « 1. Accrocher le regard du lecteur. 2. Permettre le choix de lecture. 3. Donner envie de lire l'article. 4. Contribuer à l'image du journal. 5. Structurer la page ou un ensemble de pages. » Pour Furet, ces fonctions déterminent si un titre est bon ou non. Nous pensons que ces fonctions proposées sont aussi pertinentes pour les titres du menu car ils doivent aussi évoquer l'attention, faciliter le choix, donner envie de manger, contribuer à montrer les valeurs et l'image du restaurant et structurer l'assortiment.

Dans le menu de Statholdergaarden à Oslo, l'ingrédient principal du plat est mis en gros : « **Kamskjell.** Avokado, Ingefær, hvitløk og soya. Kr. 295,-. »²² C'est la coquille Saint Jacques

²⁰ <http://horecanytt.no/storfjord-hotel-har-beste-norske-meny> (vu le 17.03.2016)

²¹ <http://www.lesclanchistes.fr/la-carte> (vu le 22.11.2016)

²² <http://statholdergaarden.no/statholdergaarden/meny/alacarte> (vu le 26.10.2015)

qui joue le rôle principal dans le plat et le chef suppose que ce soient ce qu'on veut savoir avant tout. Alors, le titre principal *Kamskjell* accroche le regard et facilite le choix du client. De plus, le titre peut donner envie de manger à cause de la composition des aliments et il sert aussi à structurer les choix car les titres sont bien structurés et simples. Finalement, le choix du titre peut laisser supposer que le restaurant Statholdergaarden, préfère la simplicité puisqu'il communique de façon modeste, épurée et sincère.

Selon François Richaudeau, « *Un texte efficace est donc un texte qui convainc le lecteur. Qui le convainc, par exemple, de la beauté d'un texte poétique, de la vraisemblance psychologique des situations d'un roman : de la justesse des opinions d'un essai politique, de la vérité d'un texte publicitaire...* ». (Richaudeau, 1978, p. 6). Nous pouvons dire que la visée du texte, nous séduire, est cachée dans l'information car l'information est présentée d'une telle façon qu'elle est séduisante. Dans les menus, nous voyons qu'il y a des intitulés qui transmettent justement l'information nécessaire et d'autres qui nous racontent beaucoup plus que nous nous attendons à savoir ; de l'information supplémentaire et inattendu. Néanmoins, dans l'exemple suivant nous voyons qu'il y a peu d'information : « *Skate. Jordskokk, fennikel, rosenkål og sauce vierge Kr. 430,-.* »²³ Cet intitulé montre peut être que le restaurant est connu, qu'il a une bonne renommée, qu'il connaît ses clients et que les clients le connaissent, alors il n'y a peut-être pas besoin de l'information supplémentaire. Les codes sont déjà établis. Le client, a déjà été séduit en entrant dans ce restaurant. Par contre, il joue sur la langue française ; il utilise « *sauce vierge* » sans en expliquer la signification. Or, *sauce vierge* n'est pas comme *sauce béarnaise* que presque tout le monde connaît. Le chef ne prend pas le client pour un inculte mais plutôt l'invite dans son club exclusif de gourmets.

L'exemple suivant donne plus d'information : « *VILLFANGET TORSK FRA LOFOTEN med bacon, stekte friske grønnsaker og hjemmelaget pesto. Grillet lime. Villfanget torsk på Egon er fisket utenfor kysten av Lofoten. 255,-.* »²⁴ L'utilisation des mots « *villfanget* » et « *hjemmelaget* » est évidemment soulignée pour faire sérieux et séduire. Mais même si Egon dit que le cabillaud est sauvage et que le pesto est fait maison, le lecteur est-il convaincu ? Pourquoi Egon a-t-il besoin de s'appuyer sur ce genre d'information ? Il connaît ses clients et sait qu'ils ne sont pas particulièrement 'gourmets'. Egon n'est pas connu pour ses plats faits maison car ce ne sont pas les produits qui sont au cœur de leur image de marque, mais plutôt

²³ <http://statholdergaarden.no/statholdergaarden/meny/alacarte> (26.10.2015)

²⁴ <http://www.egon.no/menyen> (vu le 02.11.2015)

le client. Leur philosophie est d'ailleurs : « *På Egon hører alle hjemme* »²⁵. Le restaurant veut « [...] *séduire pour amener le plus grand nombre à consommer.* » (Charaudeau, 2011, p. 70). Le restaurant essaie d'effacer le côté industriel en jouant sur « fait maison », mais on accepte ses stratégies de séduction précisément parce qu'il s'agit d'Egon. Dans les restaurants 'gourmets' par contre, c'est plutôt le produit qui est au centre et qui joue le rôle principal. Les chefs dans ces restaurants 'gourmets' sont très passionnés par leurs métiers, alors que c'est avant tout cette image qu'ils veulent renvoyer pour attirer le client.

« Tout le monde » sait que Statholdergaarden est sérieux, alors on considère comme allant de soi que le « *Skate* »²⁶ est sauvage et que le plat est fait maison. Le chef n'a pas besoin d'expliquer cette information. Même si on n'est pas informé sur tout, on ne prend pas un grand risque en achetant un plat chez eux car la confiance est déjà établie avant d'entrer dans le restaurant. Ou bien, peut-être que la stratégie de ce restaurant est de ne pas tout expliquer et tout montrer, et que cela contribue à piquer notre curiosité et notre appétit ? L'absence d'information est aussi une sorte de séduction. La beauté de la simplicité ; le contraire de la vulgarité ? « *Caractère vulgaire, absence totale de distinction et de délicatesse* » (Le Petit Robert, 2017). Certains restaurants essaient de capter délibérément et l'intitulé peut apparaître comme un peu vulgaire. « *Veldig sulten 250 g kr 219,-* »²⁷, est un des choix de hamburger de Kred Pub Restaurant à Brønnøysund. Le but est de satisfaire un besoin immédiat ; la faim. L'information essentielle est alors la grandeur du burger, rien sur la sorte de viande ou la garniture car ceci n'est pas important pour le client. Il a faim et il faut le rassasier. C'est aussi le cas pour le plat suivant à Jafs à Pirbadet à Trondheim : « *JaFsburger 380 g 165,-.* »²⁸ Il n'explique pas ce qu'est un *JaFsburger*, mais on sait que c'est un hamburger et le nom *Jafs* (grosse bouchée) indique que le burger va apaiser la faim.

En parlant de la séduction et de l'information et en vue de nos hypothèses sur le langage travaillé : qu'est-ce qu'un langage travaillé plus précisément ? « *Deilig elg i fløtesaus, [...]* »²⁹, « *Fransk Åpning* »³⁰ ou « *Strykejarnsbiff – mørt og marmorert kjøtstykke frå bogen til Rune Harom sine kastrerte oksar* »³¹ ? Un langage travaillé demande une interprétation par le lecteur car le titre n'est pas forcément pertinent. Un langage non travaillé, ne demande que

²⁵ <http://www.egon.no/om+egon> (vu le 02.11.2015)

²⁶ <http://statholdergaarden.no/statholdergaarden/meny/alacarte> (vu le 26.10.2015)

²⁷ <http://www.cafekred.no/menu.html> (vu le 23.11.2016)

²⁸ <http://www.pirbadet.no/wp-content/uploads/2014/03/Prisliste-okt-2015.pdf> (vu le 15.03.2016)

²⁹ <http://www.kobbelv.no/spesialiteter.html> (vu le 25.04.2017)

³⁰ <https://www.dolly.no/meny/klassisk-pizza> (vu le 11.06.2015)

³¹ <http://horecanytt.no/storfjord-hotel-har-beste-norske-meny> (17.03.2016)

peu d'effort d'interprétation. Il paraît pertinent pour le lecteur. Voici la définition de « travaillé » selon Le Petit Robert : « Exécuté, élaboré avec le plus grand soin. Ouvragé ». « Des donjons travaillés comme de la dentelle » (Gobineau). » (Le Petit Robert, 2017). Ceci veut dire que des adjectifs, des références, des métaphores, des verbes à l'impératif par exemple colorent le langage et le rendent plus intéressant pour le lecteur, comme dans la poésie. En jouant sur toutes ces gammes avec un degré de pertinence acceptable, le titre acquiert une ou plusieurs des qualités requises dans la communication médiatique : la séduction et l'information. Reprenons nos trois exemples en expliquant en quoi on peut les qualifier de « travaillés ». « *Deilig elg i fløtesaus* » contient l'adjectif « *Deilig* » qui ajoute une qualité au nom « *elg* » et qui contribue à rendre le langage plus intéressant pour le lecteur. Mais, il demande une interprétation par le client, car l'adjectif « *Deilig* » est évidemment une opinion et un sentiment de quelqu'un (le chef) qui fonctionne comme une stratégie pour séduire le client. Par contre, « *Fransk Åpning* » paraît comme un titre de plat qui joue beaucoup avec les mots. L'expression est tirée d'une autre thématique que celle de la cuisine, paraît comme peu pertinent, et demande donc un gros travail d'interprétation. Cependant, « *Strykejarnsbiff – mørt og marmorert kjøtstykke frå bogen til Rune Harom sine kastrerte oksar* » est un titre de plat plus pertinent, mais il contient aussi de l'information peu pertinente comme « *kastrerte oksar* »³², ainsi que l'expression comme « *Strykejarnsbiff* » et l'adjectif « *marmorert* » qui demandent une connaissance de la cuisine.

Maintenant, nous allons parler un peu plus des deux pôles *information* et *séduction*, en observant les menus en tant que textes et évaluer leur efficacité communicative.

3.3 Les stratégies d'information

Selon Charaudeau, la visée du faire savoir, consiste à informer sur ce qui se passe dans le monde. C'est-à-dire qu'on communique de la vérité ; on dit ce qui est exact. « *Dire l'exact* » signifie qu'il y a coïncidence entre ce qui est dit et les faits du monde extérieurs au langage. » (Charaudeau, 2011, p. 71) Quand il s'agit des titres du menu, il faut qu'il y ait une correspondance entre le texte et le monde extérieur (le client). C'est le client qui doit prouver la vérité de l'information du texte. Alors, quand Statholdergaarden présente un plat comme suit : « *Torsk. Trøffel, selleri, løk, eple og rosettekål. Sjalottløksaus. Kr. 430,-.* »³³, il

³² Cela peut également faire référence au « bœuf » français qui est d'ailleurs châtré pour le rendre plus propice à l'action d'engraisser. Dans ce cas-là, cette information est effectivement pertinente.

³³ <http://statholdergaarden.no/statholdergaarden/meny/alacarte> (vu le 26.10.2015)

est assez facile de prouver que tous ces ingrédients sont dans l'assiette. Néanmoins, une telle démonstration sera plus difficile avec le plat d'Egon : «*EGONS KREMETE FISKESUPPE med laks og torsk. Garnert med håndpillede reker. Landbrød og smør 198,-.*»³⁴ Le fait que les crevettes sont égrenées à la main est quand-même difficile à prouver. Le client doit simplement faire confiance, et on voit que c'est un jeu et une stratégie pour nous séduire.

Pourquoi informer ? Il y a de l'information demandée et non demandée. L'information demandée est celle qui donne un savoir dont on a besoin pour accomplir un acte par exemple. Si on veut peindre la maison, on demande de l'information sur la peinture et le matériel pour être bien préparé pour la tâche. Quand on va manger dans un restaurant, on a besoin d'information sur les plats pour mieux prendre une décision. Ces renseignements concernent les ingrédients et le prix. Le chef à Statholdergaarden ne nous donne que de l'information sur les aliments et rien sur leur provenance ou sur le procès de préparation. Il s'en tient vraiment à la vérité. Néanmoins, depuis quelque temps, on voit que plusieurs restaurants donnent des renseignements sur la provenance des aliments ainsi que sur la préparation du plat. C'est peut-être de l'information que le client ne demande pas mais qui vise à éveiller l'appétit. Mais plus souvent on trouve que c'est plus convainquant quand on a l'impression que l'émetteur se justifie. «*Assiette de saumon fumé maison*»³⁵ est par exemple plus convainquant que seulement «*assiette de saumon fumé*» car *fait maison* crée de l'exclusivité et de la qualité et cela donne l'impression qu'on est invité chez le chef. Ceci contribue à faire coïncider le texte et la vérité du client, de façon plus subtile que des photographies par exemple, comme on peut en trouver dans certains menus comme informations supplémentaires.

On connaît des restaurants qui utilisent des photos comme informations supplémentaires pour se justifier et pour qu'il y ait de la coïncidence entre le texte et la vérité du client.

3.4 Les stratégies de séduction

Comment les mots peuvent-ils nous séduire ? Quelles stratégies de séduction peuvent être utilisées ? Ils jouent sur lesquels de nos sens ? Avant c'était important de séduire le regard. Maintenant il faut plutôt séduire l'âme, le corps et la santé ?

³⁴ <http://www.egon.no/menyen> (vu le 02.11.2015)

³⁵ <http://www.4saisons-letreport.fr/les-menus/> (vu le 21.11.2016)

Est-ce que tout ce qui est décrit en plus de l'information, tient de la séduction ? Les adjectifs comme *håndpillede* et *villfanget* par exemple, sont-ils utilisés uniquement pour nous séduire ?

Selon Kerbrat-Orrechioni, tout acte de langage a trait au « *Face Flattering Act* » (FFA) ou au « *Face Threatening Act* » (FTA). (Kerbrat-Orrechioni, 2001, pp. 74-76). Selon elle, les FFA sont souvent renforcés ou hyperbolisés, pendant que les FTA sont souvent adoucis. Comme déjà dit, nous nous intéresserons surtout aux actes de caractère « *Face Flattering* », car le langage d'un menu doit produire les effets et les associations positives pour le client. La théorie de Kerbrat-Orrechioni, est traité d'ailleurs dans chapitre 3.2.1.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les titres incitatifs servent à éveiller notre curiosité. Sullet-Nylander souligne que ce que qualifie pour qu'un texte soit parfaitement incitatif c'est l'emploi de *figures*, de *formules*, de *références* et de *jeux de mots*. Quand on joue avec les mots, on est assez libre par rapport aux règles. Avec l'exemple du titre « *Fransk Åpning* », le restaurant joue très librement avec les mots et les associations qu'elles produisent. Nous allons adapter ces pensées de Sullet-Nylander dans notre étude des menus et regarder plus près comment le texte peut séduire avec les mots. Quand on joue avec les mots on peut utiliser par exemples les métaphores ou des références comme cette pizza de Dolly Dimples : « *Svin på skogen* »³⁶. Il y a du porc dans la pizza, mais la signification de l'expression est qu'on cache quelque chose. « *Norvégienne* »³⁷ est également le nom d'une salade chez Pizza Hut. Dedans, il y le saumon fumé de la Norvège et le choix du titre est évidemment pour créer des associations positives comme de luxe et l'authenticité.

Alors, le titre ne peut presque rien avoir avec le plat mais sert tout d'abord à accrocher le regard. Mais on accepte ses stratégies de séduction car cela va avec l'image de Dolly Dimples et Pizza Hut.

3.4.1 « Eat your words »

Un article qui peut nous aider à révéler les stratégies de séduction dans nos menus est : « *Eat your words. A guide to Menu English* ». (Dickerman, 2003). L'auteur Sara Dickerman nous pilote vers plusieurs menus pour nous montrer les stratégies de vente des différents restaurants. Elle dit que « *Menus are the Pavlov's bell of eating out. They are a literature of control. Menu language, with its hyphens, quotation marks, and random outbursts of foreign*

³⁶ <http://www.dolly.no/meny/klassisk-pizza> (vu le 11.06.2015)

³⁷ <http://restaurant.pizzahut.fr/carte-restaurant> (09.01.2017)

words, serves less to describe food than to manage your expectations”. (Dickerman, 2003). Malgré son point de vue un peu ironique, l’article rend quand-même compte des stratégies que les restaurants utilisent dans le langage pour attirer notre attention. Leurs caractéristiques sont comme suit :

1. « *Hand-Holding* ». Tenir la main - pas de surprise. Pour les clients novices et timides. Pour le réconfort et la réassurance et souvent les restaurants de chaînes. Il utilise le langage spécifique pour justifier le poids du bœuf, la quantité de pommes de terre souvent suppléée d’une photo. C’est le menu qui explique tout pour que le client ne soit pas surpris. Notre exemple du Buffalo Grill à Toulouse : « *Assiette Trappeur. Assortiment de 3 pièces : pavé de bison attendri et mariné 90 g, pavé de cœur de rumsteck 90 g et Barbecue Ribs caramélisés 150 g.* »³⁸, supplée d’une photo évidemment. On voit que c’est de l’information sur la quantité et sur quelle sorte de bœuf qui est communiqué.

2. « *Blue Chipping* » est caractérisé par sa quantité d’adjectifs et on joue assez librement avec les mots. Les adjectifs sont utilisés pour ajouter les qualités intéressantes aux produits. Le but est d’impressionner le client. Exemple : *panais truffé* au lieu de simplement *panais*. Le mot truffer est porteur des connotations exclusives et ajoute les propriétés positives au nom.

3. « *Traffic Jamming* » est plutôt comme une étiquette de supermarché plus que de la poésie d’un menu. Le menu exagère le nombre d’ingrédients pour que le client ait l’impression que le plat vaut son prix. On a l’impression d’en avoir vraiment pour son argent et que c’est impossible de faire la même chose à la maison. « *Spaghetti à la sauce tomate* » devient par exemple : « *Spaghetti aux tomates cerises, avec de l’ail, de l’huile d’olive vierge extra et des morceaux de piment rouge* » (notre traduction). (Dickerman, 2003)

4. “*Freshening Up*” fait allusion à l’utilisation du mot « *frais* ». Certains restaurants ont évidemment besoin de souligner que leurs ingrédients sont frais, tandis que la plupart de clients pensent que cela va de soi. Cela peut effectivement donner l’impression contraire. Les mots comme *local*, *marché* et *saison* sont également utilisés pour varier le vocabulaire.

5. “*Branding*” est utilisé quand le restaurant promeut une ferme de vin ou un producteur de fromage comme stratégie de vente. « *Fjellost Kvitmugg fra Eggen Gardsysteri* »³⁹ ou bien « *Saint-Marcellin de la mère Richard* »⁴⁰. La Mère Richard est une fromagerie de légende à

³⁸ <http://www.buffalo-grill.fr/la-carte/assiettes-decouvertes> (09.01.2017)

³⁹ <http://www.vertshusetroros.no/no/restaurant> (vu le 23.02.2015)

⁴⁰ <http://www.auxlyonnais.com/fr/menus/carte> (vu le 13.02.2016)

Paris et la promotion de ce nom dans le menu fonctionne comme une sorte de garantie de qualité.

6. “*Exoticizing*” est un menu pour les clients qui recherchent l’aventure et pour les restaurants qui sont ‘courageux’. Un exemple français : « *Filet de bœuf grillé sur la braise/laqué à la japonaise/yakitori/coriandre* ». ⁴¹ Pour les français, les plats d’ailleurs peuvent se présenter comme exotiques. Pour d’autres lieux que la France l’utilisation de français dans le menu peut paraître exotique, comme par exemple : « *Ravioli med skalldyr, fennikel crudité, grønn olje og Choronsaus* » ⁴² « *Crudité* » c’est quoi ? Il est bien sûr plus élégant et exotique pour les norvégiens d’utiliser le mot français *crudité* que *råkost* en norvégien.

7. « *Minimalizing* » ; “moins c’est plus », représente le modernisme qui va bien pour ceux qui mangent souvent dans un restaurant. Cela peut par contre en aliéner d’autres car le style semble un peu sévère. « *Hest og løyrom* » et « *Hval* » ⁴³ sont des exemples simples de noms de plats minimalistes dans un restaurant norvégien.

8. « *Surprising* » ; plus le restaurant est bon, plus le fossé est grand entre les descriptions du menu est ce qu’il y a dans le plat. Selon Dickerman, on voit ici comment le menu reflète l’équilibre de pouvoirs entre le chef et le client. Le client doit avoir confiance. Le « *Menu Harmonie* » ⁴⁴ du restaurant Anne-Sophie Pic à Valence n’explique rien sur le contenu du repas mais il désigne en fait un ensemble de petits plats variés où l’idée est de savourer les goûts et de ne pas manger à sa faim. C’est le chef qui met en scène son spectacle de goûts, alors il faut lui faire la confiance. D’ailleurs, le linguiste Dan Jurafsky a trouvé que le plus cher le restaurant, le moins les plats sont descriptifs. (Witchalls, 2014).

9. “*The Non-Menu Menu*” montre le pouvoir du client qui n’a pas besoin de lire le menu pour avoir ce qu’il veut. Un exemple de Dickerman est tiré d’un restaurant chic à Beverly Hills où un ‘snob’ vient pour manger « son » plat qui n’existe pas dans le menu.

Dans notre recherche concernant le langage travaillé, il est particulièrement intéressant de tirer par exemples des éléments de « *Blue Chipping* », car les adjectifs, les jeux de mots colorent le langage et servent à créer un langage plus intéressant. Le « *Freshening Up* » contient aussi les éléments qui colorent le langage et servent à décrire la qualité des produits (frais, local, marché). Le « *Branding* » utilise des références qui mettent en valeur la qualité

⁴¹ <http://lesmetsdemo.com/> (vu le 22.11.2016)

⁴² <http://www.restaurantbjork.no/wips/1132764304/> (vu le 12.12.2016)

⁴³ <http://pjoftergeis.blogspot.no/> (vu le 12.12.2016)

⁴⁴ <http://www.anne-sophie-pic.com/produits-restaurants/anne-sophie-pic-le-restaurant> (vu le 21.11.2016)

des produits, tandis que la caractéristique « *Exoticizing* » peut nous aider à dévoiler les mots exotiques colorant le langage. À partir de ces quatre caractéristiques de Dickerman, nous pouvons plus facilement révéler les différents aspects/ techniques dans le langage qui peuvent contribuer à produire un texte plus séduisant.

3.4.2 La séduction dans les mots

On remarque alors que pour mettre en œuvre les différentes stratégies de « *eat your words* », la forme du message est essentielle (fonction poétique). Le titre peut contenir les jeux de mots, les métaphores et les références sur les thèmes comme par exemple l'exotisme, la sexualité, la culture populaire ainsi que l'humour. Cela crée ainsi une bonne ambiance et le client peut se sentir comme chez des amis. Par exemple « *Frisk som en fisk* » au lieu de « *fish and chips* » comme le nom d'un plat de Lian Restaurant pour les enfants. C'est assez créatif et peut être vu comme moderne et innovateur ? De même, le plat suivant de Skarven à Tromsø, est un stratagème de flirt avec le client: « *(H)valgets kval 315,00 Et stykke Vågekval av beste slag og av god familie, stekes, serveres med gulrotpuré, salat med/av estragon, persille, poteter og erter. Enkelt og greit! En smak av fangst, tradisjon og kultur. Smaker den historie – så får du ny – for det skal den ikke.* »⁴⁵

Nous allons maintenant décrire quelques traits stylistiques qui illustrent tour à tour la volonté d'être exotique (« *Exoticizing* »), de promouvoir un produit (« *Branding* »), de donner une image spécifique sur le restaurant telle que la fraîcheur (« *Freshening up* ») ou l'exclusivité (« *Blue chipping* »).

A. Les métaphores

La métaphore est une image qui se substitue à une autre image et selon Sullet-Nylander elle est utilisée pour éveiller la curiosité. Une métaphore est une image d'un contexte différent souvent associé à la littérature. « *La métaphore est synonyme de vitalité imaginative, elle est du côté du mythe, de la fable, des rêves qui nourrissent les univers fictionnels* ». (Botet, 2008, p. 5). Elle est souvent vue dans le domaine de la poésie et de la rhétorique. Fontanier parle d'« *envie ou besoin de plaire* » et Lakoff et Johnson de la facilitation de la compréhension (Sullet-Nylander, 1998, p. 151). « *[...] la métaphore est ce qui permet de comprendre quelque chose dans des termes qui désignent quelque chose d'autre.* » (Botet, 2008, p. 9). Selon Lakoff et Johnson, les métaphores « *nous font vivre* » (Botet, 2008, p. 20). Les métaphores

⁴⁵ <http://skarven.no/menyer/> (vu le 17.01.2017)

ajoutent quelque chose au langage qui le rend plus vivant et riche. Avec les métaphores, le langage va du concret à l'abstrait, et on voit clairement le lien avec la poésie qui a un langage de caractère de *jeu de mots*.

Pour comprendre les métaphores, il faut connaître les connotations dans le langage, les références culturelles ainsi que connaître le contexte. Quelle est la fonction de la métaphore ? Elle sert à expliquer une chose avec peu de mots et elle peut résulter en un langage plus intéressant pour le lecteur. La métaphore contient beaucoup d'information en peu de mots et donne une association immédiate sans besoin de réflexion. En utilisant les métaphores dans les menus, on joue beaucoup sur la stratégie « *d'Exoticizing* » ; un langage qui saute aux yeux. Voici un exemple de métaphore dans la sphère de l'alimentation : « *...cuit sur un lit de pommes de terre* ». Au lieu, on pourrait dire « *...cuit sur les pommes de terre* » mais ce texte est moins intéressant à lire car il ne crée aucune image en lisant le texte. Quelles métaphores sont souvent utilisées dans les menus ? Les métaphores érotiques ? Dans son étude de titres de presse, Sullet-Nylander a trouvé que le journal *Le Monde* n'utilisait pas de métaphores. Son image de marque est le sérieux et la neutralité et l'information est transmise sans le langage poétique que caractérisent les métaphores. Est-ce que nous allons faire des découvertes semblables dans nos menus ? Quelle est l'apparence des menus des restaurants qui cherchent à établir une image plus sérieuse que d'autres ?

B. Les types de phrases

Généralement, la phrase commence par une majuscule et finit par un point et la forme de l'énoncé dépend de l'intention de celui qui parle. Trouvons-nous des phrases complètes dans les menus ? Quels types de phrases peut-on y trouver ? Dans « *Le titre de presse* », Sullet-Nylander décrit une grammaire des titres de presse. Elle voit que la phrase *assertive*, le fait d'affirmer quelque chose, est la phrase la plus fréquente dans les journaux, et cette affirmation est prise pour vraie. Par contre, dans les phrases *interrogatives*, *exclamatives* et *impératives* le locuteur signale « [...] explicitement son doute, son ignorance, son émotion ou son désir, l'assertion consiste en une proposition dans laquelle le locuteur tient des « propos sur le monde » (Charaudeau 1992, p. 553) sans positionnement explicite. » (Sullet-Nylander, 1998, p. 33).

Y-a-t-il aussi une grammaire des titres de menus ? Va-t-il y avoir des phrases complètes par exemples ? Dans les invitations, nous voyons souvent l'utilisation de *l'impératif*, alors est-ce que ceci est aussi le cas pour le menu, qui doit servir en quelque sorte d'invitation ? C'est la

syntaxe qui fait la différence d'un journal à l'autre. (Sullet-Nylander, 1998, pp. 31-32). Dans les menus, la syntaxe varie-t-elle avec la personnalité du restaurant ? Vertshuset Skarven à Tromsø présente presque une thèse sur un de ses plats: «*Kveite - parmesangratinert 335,00 Hellig fisk, hellefisk, som den også kalles. Hippoglossus – hippoglossus. Kjært barn har mange navn. Gammel overtro sa også at man aldri skulle bruke det rette navnet på fisken, derfor sa man ikke kveite. Ikke lett å fange. Man må ha "haill" som man også sier lokalt; "kveithaill". Ikke lett å fange det heller. Den største beinfisk med fast tilholdssted i Nord-Atlanteren. Hunnen kan bli over 300 kg, mens hannen er en "mort" på 50, blir sent kjønnsmoden og er stedbunden. Det gir noen assosiasjoner, ikke sant? Stykker av denne kveita stekes lett – gratineres med revet parmesan i en parmesansaus – serveres med parmesanchips, grønnsaker og mandelpoteter*». ⁴⁶ Vertshuset Skarven essaye évidemment de jouer sur les vieilles traditions gourmandes en racontant des histoires sur différents produits. Ce texte contient des phrases complètes, dotées de verbes conjugués. Par contre, le plat suivant du Chèvre d'Or ne contient que des noms : « *Sole. Choux de pays à la stracciatella et caviar* » ⁴⁷

Dans la publicité comme dans le menu, les textes courts sont pertinents pour attirer l'attention et c'est ainsi une réception efficace de l'information pour les clients qui ont faim. Dans les menus des restaurants qui promeuvent des producteurs de vin et de fromage etc., pour mettre en valeur leurs produits, on va peut-être trouver les phrases nominales. Ce sont les phrases qui ne contiennent pas de verbe, et qui mettent le nom au centre. Cette stratégie représente une publicité assez directe, car il s'agit de promouvoir les produits de marque. On parle de « *Branding* » ; la stratégie où on cherche à promouvoir des vins ou des fromages pour garantir la qualité et aussi pour établir une image de luxe et de sérieux.

C. Les adjectifs

Les adjectifs font ressortir les qualités et l'origine des produits et donnent des connotations positives au nom. Maintenant, nous allons décrire les différents types sémantiques d'adjectifs, pour dévoiler les effets qu'ils peuvent avoir pour le langage dans les menus, en mettant en évidence qu'ils participent spécifiquement aux stratégies de « *Freshening Up* » et « *Blue Chipping* ».

⁴⁶ <http://skarven.no/menyer/> (vu le 17.01.2017)

⁴⁷ <http://www.chevredor.com/restaurants-bars/chevre-dor-gourmet-restaurant/> (21.11.2016)

Les adjectifs ajoutent une qualité et une information spécifique au nom désignant le plat dans le menu. Cela sert également à rendre le langage plus intéressant pour le lecteur ainsi que plus séduisant. La définition de l'adjectif selon Le Petit Robert est : « *Mot susceptible d'être adjoint directement (épithète) ou indirectement (attribut) au substantif avec lequel il s'accorde, pour exprimer une qualité (qualificatif) ou un rapport (déterminatif).* » (Le Petit Robert, 2017). Pour rendre les menus plus intéressants et séduisants, ce sont, entre autres, les adjectifs qui 'décorent' le langage.

D'un point de vue sémantique, on peut diviser les adjectifs en 'subjectifs' ou 'objectifs'. Les adjectifs objectifs décrivent le monde, tandis que les autres reflètent les opinions et les valeurs de l'émetteur. (Maingueneau, 2003, p. 153). Par exemple, dans « *moules délicieuses* » et « *moules marinières* », l'adjectif « *délicieux* » vient de l'opinion de l'émetteur tandis que « *marinière* » réfère à la façon dont les moules sont préparées. « *Délicieuses* » est aussi caractérisé comme un adjectif non-classifiant. « *Employer un adjectif de manière classifiante [...], c'est faire entrer des référents dans des classes délimitables, porteuses d'information. Employer un adjectif de manière non-classifiante, c'est procéder à une évaluation.* » (Maingueneau, 2003, p. 157). En employant l'adjectif « *délicieux* », l'émetteur n'apporte pas d'information sur le nom, mais son jugement sur le nom. Par contre, en utilisant « *marinière* » l'émetteur ajoute une information sur le nom « *moules* » car « *marinières* » fait partie du groupe classifiant qui peut être justifié. Il décrit en effet la façon dont les moules sont préparées. Les adultes connaissent les connotations que représente l'adjectif « *marinières* » et peuvent les associer à certaines qualités communes et connues.

Selon Maingueneau, cette technique de l'utilisation des adjectifs non-classifiants était utilisée par les poètes, les musiciens et les peintres impressionnistes à la fin du XIXe siècle pour décrire leurs impressions subjectives. « *[...] l'essentiel n'était pas de découper le réel, mais de déployer un univers d'impressions.* » (Maingueneau, 2003, p. 164). La cible était d'inciter une sorte de réaction, comme par exemple le peintre français Claude Monet, qui peignait de beaux paysages et des fleurs en utilisant des couleurs lumineuses.

Les adjectifs classifiants, ainsi que les adjectifs non-classifiants peuvent avoir des effets positifs sur le langage. « *OJO DE BIFE Entrecôte charnue, charmante, insolente (300g)* ». ⁴⁸ Cet exemple est tiré du menu du restaurant Loco à Paris. Les adjectifs « *charmante* » et « *insolente* » sont tous de classe non-classifiante car ils ajoutent une évaluation du chef au

⁴⁸ <http://www.locolerestaurant.com/menu/> (vu le 09.01.2017)

nom « *entrecôte* », tandis que l'adjectif « *charnue* » peut être les deux. Cela peut contribuer à persuader le client que le produit a une certaine qualité puisque le chef est le connaisseur qui doit le connaître. L'exemple « B » du même restaurant montre de la même façon très subjective l'amour que le chef a mis dans le produit en mettant en contraste « *un monde de brutes* » avec le groupe adjectival « plein de tendresse », « *BIFE DE LOMO Un filet plein de tendresse dans un monde de brutes (300g)* ». ⁴⁹

Un autre exemple d'adjectifs classifiants du restaurant Le cinq à Paris est comme suit : « *Caviar osciètre dans un jardin marin* ». ⁵⁰ Le nom « *osciètre* » est une sorte de caviar connue pour sa très bonne qualité et en compagnie de l'adjectif « *marin* », ils créent une image délicate pour le client. Il n'y a pas de jugement ici, mais les adjectifs jouent plutôt sur l'apport d'information pour impressionner le client. Ce « *Blue Chipping* » ressort de l'emploi des adjectifs non-classifiants, lorsqu'ils véhiculent des impressions plutôt que des informations. En fait, il s'agit de deux catégories de « *Blue Chipping* » : l'information et la suggestion.

D. La musicalité

En regardant nos exemples du paragraphe précédent, il nous semble évident qu'il faut ajouter un quatrième trait stylistique qui peut servir à donner une image positive du restaurant (« *Freshening Up* »). Les exemples du restaurant Loco à Paris dévoilent également le style poétique ; la musicalité. Nous voyons que les adjectifs dans le plat : « *OJO DE BIFE Entrecôte charnue, charmante, insolente (300g)* » ⁵¹, sont mis en vers et cela nous fait penser aux fonctions émotives et poétiques de Jacobson. Le chef exprime ses sentiments comme un poète en utilisant une succession ternaire d'adjectifs expressifs dans le texte, mais c'est la beauté du message qui est plus importante que le message même. Le but n'est pas l'efficacité ou l'utilité. ⁵² Les adjectifs « *charmante* » et « *insolente* » ne nous n'apportent aucune information sur la qualité du produit « *entrecôte* ». Alors, nous pouvons supposer que ce restaurant a déjà une renommée bien établie, et qu'il peut jouer librement avec les mots, les rythmes et les rimes dans son menu. D'ailleurs, la poésie est définie comme : « *Art du langage, visant à exprimer ou à suggérer par le rythme (surtout le vers), l'harmonie et l'image.* » (Le Petit Robert, 2017). Comme déjà mentionné en parlant des métaphores, le jeu

⁴⁹ <http://www.locolerestaurant.com/menu/> (vu le 09.01.2017)

⁵⁰ <http://www.restaurant-lecinq.com/menus/saint-valentin/> (vu le 26.11.2015)

⁵¹ <http://www.locolerestaurant.com/menu/> (vu le 09.01.2017)

⁵² http://www.lemonde.fr/revision-du-bac/annales-bac/francais-premiere/l-ecriture-poetique-redecouvrir-la-langue-redecouvrir-le-monde_1-fra-08.html (vu le 09.01.2017)

de mots dans le langage est une caractéristique commune pour la poésie et pour les métaphores. Le restaurant veut probablement créer une ambiance harmonieuse et agréable pour le client, ainsi que lui donner l'image d'un restaurant sympathique. Voici, encore un exemple de rime, de la musicalité et de la poésie ; « *Le Filet de Bœuf sur le Bois et sous les Feuilles Jus de Viande, Jus de Raisin Pommes Crémeuses et Pommes Soufflées* »⁵³. On relève ici, spécifiquement les prépositions « *sur* » et « *sous* » qui se répondent, puis le rythme binaire avec « *jus* » et « *pommes* ». « *Le Zéphyr de Truffe ‘Surprise Exquise’ Comme un Nuage sur une Délicate Vichyssoise* »⁵⁴. Dans « *surprise* » et « *exquise* », on joue sur la rime en [iz]. Ainsi, comme exemple suivant qui joue sur le rime en [aille] et en [ette]. « *Filet de bar Tomate grappe confite Pomme grenaille, Blette et roquette Jus de volaille* ».⁵⁵ « *L'Oreiller Moelleux de Mousserons et de Morilles aux Asperges de Pays Une Symphonie Soyeuse, Imaginée en 1978, Retour d'un Voyage en Chine* ».⁵⁶ Enfin, les plats « *Comme un nuage sur une Délicate Vichyssoise* » et « *L'Oreiller Mouelleux [...]* », ressemblent à des vers lyriques en raison des recours aux allitérations [a] (nuage, délicate, vichyssoise) et [m] (moelleux, mousserons, morilles).

Maintenant, nous allons réunir les traits stylistiques dans A, B, C et D comme base pour une analyse plus détaillée. Passons d'abord à quelques considérations méthodologiques.

⁵³ <http://www.michelguerard.com/table/grande-cuisine/> (vu le 13.02.2016)

⁵⁴ <http://www.michelguerard.com/table/grande-cuisine/> (vu le 13.02.2016)

⁵⁵ <http://www.cieldeparis.com/fr/carte-menus/carte.html> (vu le 09.01.2017)

⁵⁶ <http://www.michelguerard.com/table/grande-cuisine/> (vue le 13.02.2016)

4 Analyse

4.1 Méthode

4.1.1 Cadre du corpus

Pour notre travail, nous avons sélectionné un corpus de 45 menus à la carte de restaurants francophones. La sélection des menus est principalement faite par des recherches sur Internet, comme par exemple sur les sites de : Hellstrøm⁵⁷, MICHELIN Restaurants⁵⁸, lafourchette⁵⁹ et Trip Advisor⁶⁰. De plus, choix des régions et des villes n'est pas toute à fait neutre, mais est en partie coloré par nos propres expériences de voyages en France. Enfin, les exemples utilisés au long du travail sont inspirés par nos voyages dans différentes régions en France ainsi qu'en Norvège.

Également, nos menus sont classés par prix dans 3 catégories, où les plats principaux coûtent « moins de 20 € », « entre 20 et 60 € » et « plus de 60 € ». Au départ, nous n'avions que deux catégories ; « de moins 20 € » et « de plus 20 € ». Cependant, il fallait ajouter une troisième catégorie « de plus de 60 € » pour avoir une collection plus variée. L'objectif pour notre sélection est de représenter l'hétérogénéité des niveaux de prix et des régions. Les menus portent les numéros correspondant à la liste qui se trouve en annexe du mémoire.

Enfin, nous avons fait une analyse contrastive de ces trois groupes en étudiant les textes entiers des plats principaux tels qu'ils sont présentés dans les menus. Ainsi, les paramètres que nous avons voulu étudier sont les adjectifs, les métaphores, les types de phrases ainsi que la musicalité dans les textes. La raison pour laquelle nous avons choisi ces paramètres est qu'ils servent à colorer le langage pour le rendre plus intéressant au lecteur. L'analyse est de genre qualitatif ainsi que quantitatif, soulignant que ce qui importe dans notre travail c'est de développer les idées concernant les stratégies de vente véhiculées dans les menus.

4.1.2 Limites du corpus

Les avantages de notre méthode sont qu'elle est simple et économique. Au départ, nous avons eu l'idée de faire une étude contrastive des menus français et des menus norvégiens.

⁵⁷ <http://www.hellstrom.no/> (vu le 26.11.2015)

⁵⁸ <https://restaurant.michelin.fr/> (vu le 13.02.2016)

⁵⁹ <https://www.lafourchette.com/> (vu le 15.12.2016)

⁶⁰ <https://www.tripadvisor.fr/Restaurants> (vu le 15.12.2016)

Cependant, c'était une idée trop ambitieuse au vu des limites de temps. Puis, la méthode la plus solide aurait été de visiter nos 45 restaurants français, de faire des entretiens avec les chefs qui écrivent les menus. Néanmoins, les limites de temps et d'économie ont joué un rôle décisif pour notre choix de méthode.

Cependant, en cherchant les menus, nous avons vu que plusieurs restaurants chers n'offrent que des menus de 3 à 6 plats pour une somme totale. C'est-à-dire qu'ils offrent un paquet de goûts ; une aventure culinaire. Ceci est souvent le cas pour les restaurants Michelin. De plus, en regardant les menus à la carte de ces restaurants, les plats sont souvent présentés sans prix. Pour la plupart de ces restaurants, les photos montrent le chef, souvent un homme habillé en blanc en train de faire un travail qui semble très dur mais fortement associé avec l'art. Leurs sites sont innovateurs et modernes avec des photos noir et blanc du chef qui regarde directement la caméra en tenant son couteau. Les sites sont si innovateurs que c'est difficile d'y trouver de l'information. Une impression que nous avons est que si le site est intuitif et clair, les prix sont raisonnables, mais un site innovateur et plus subtile indique au contraire que les plats sont chers. Ainsi, les restaurants Michelin ont souvent des valeurs profondes et très claires comme par exemple la nature, l'écologie etc. et un exemple de 'slogan' est par exemple : « *derrière chaque plat se cache une histoire* »⁶¹. Ainsi, ces restaurants parlent plutôt de « *créations* », de l'« *atelier* »⁶² ainsi que des « *assiettes emblématiques* »⁶³. Nous avons l'impression que pour ces restaurants, le cuisinier est le créateur et la cuisine sert de laboratoire de goûts et de couleurs. Nous verrons si ces données sont confirmées par la lecture des menus, en contraste avec celles des menus de restaurants apparemment moins ambitieux.

De plus, les restaurants locaux de moins de 20 € se trouvent plus souvent sur Facebook que sur un site Internet. Ces restaurants peuvent être très connus par leurs clients locaux qui connaissent déjà très bien les plats. Ainsi, le menu n'est véritablement un outil de vente que dans les restaurants des villes où les clients potentiels se promènent et font face à une offre variée. La concurrence y est plus dure. Cependant, un de nos problèmes méthodologiques vient du fait que nous comparons les restaurants à Paris avec les restaurants à Beauvais et à Creil qui sont situés hors centre. Un restaurant cher à Paris peut coûter cher car il est situé à Paris, mais peut pourtant avoir la même qualité qu'un restaurant beaucoup moins cher à Creil.

⁶¹ <https://www.assiettechampenoise.com/restaurant/> (vu le 22.03.2017)

⁶² <https://atelier-robuchon-saint-germain.com/creations/?lang=en> (vu le 26.11.2015)

⁶³ <https://www.assiettechampenoise.com/restaurant/> (vu le 22.03.2017)

Pour être sûr d'avoir le même point de départ on aurait pu ne choisir que les menus de Paris par exemple.

Notre approche finalement plus qualitative que quantitative permet de concentrer la recherche sur les traits stylistiques dans A, B, C et D, c'est-à-dire les métaphores, les types de phrases, les adjectifs et la musicalité en les mettant en lien avec les fonctions de langage de Jakobson, les théories de l'information et de la séduction de Sullet-Nylander et les caractéristiques de Dickerman. La faiblesse de cette méthode est que les trouvailles et les analyses seront influencées par notre interprétation. De plus, nous aurions pu ignorer certains éléments.

Avec Milner, nous avons conscience des limites imposées par les corpus : « *D'une part, l'exemple est construit en ceci que, parmi les multiples dimensions qu'en vertu de la propriété empirique de concrétion il combine, on a sélectionné l'une d'entre elles et une seulement. D'autre part, l'exemple est construit en tant qu'il est analysé : reconnaître dans un auteur un fragment pour une illustration d'une règle donnée, cela suppose du moins qu'on ait analysé ce fragment ; [...]* » (Milner, 1989, pp. 113-114). Malgré ces défis, nous pensons quand-même que notre travail donnera une idée intéressante des stratégies de vente dans le langage du texte des plats.

4.2 Tableaux récapitulatifs

Pour établir une base pour notre analyse, nous allons présenter des tableaux récapitulatifs contenant les éléments que nous allons étudier. Ceci donnera une présentation schématisée, qui est beaucoup plus lisible, et contribuera ainsi à fournir une meilleure vue de l'étude. Les tableaux des plats de plus de 60 € sont numérotés de 1 à 15, les plats entre 20 et 60 € de 16 à 31, et finalement, ceux de moins de 20 € sont numérotés de 31 à 45. Puis, les tableaux qui ne sont pas présentés dans l'analyse, sont mis en annexe.

Maintenant, nous allons résumer les faits dans A, C et D en les mettant dans des tableaux récapitulatifs, comme un outil pour l'observation et l'analyse de notre corpus. Les éléments de recherche que nous allons mettre dans ces tableaux, seront donc les adjectifs, les métaphores et les éléments tenant de la musicalité ; un tableau pour chacun de ces éléments. Par ailleurs, les types de phrases (B) seront commentés dans le chapitre 4.2.1.4. Dans tous les tableaux, nous allons ajouter un élément commun ; le degré de pertinence dans la communication. Pour reprendre le principe de pertinence de Sperber et Wilson, c'est la

production des effets cognitifs les plus grands possibles avec un moindre effort pour l'émetteur, ainsi qu'avec un moindre effort pour le récepteur qui va interpréter le message. L'important est le côté économique, qui signifie qu'en interprétant l'énoncé, il faut présumer que le chef a investi un moindre effort en développant le texte, et qu'il inclut juste l'information qui est pertinente pour le client. Puis, cela implique qu'il faut connaître le contexte. Un exemple quand le client et le chef ne sont évidemment pas d'accord sur le contexte :

« Les Britanniques trouvent que les français ont, en matière de cuisine, des goûts parfois pervers. Ils n'ont jamais compris que nous puissions déguster des cuisses de grenouilles ou des escargots de Bourgogne. Lorsque, sur les menus officiels, la reine Elisabeth vit : "Hérissons au nid", elle fut vaguement inquiète et demanda à sa suite de la renseigner - très discrètement - sur la composition de ce met préparé par le chef Camarou pour le dîner du Louvre. Elle poussa un soupir lorsque cette recette lui fut chuchotée : Le "hérisson" est une boule de foie gras piquetée de filets de truffes. Quand au nid, il est fait d'une brioche lardée de lamelles d'amandes et dont le coeur a été enlevé après cuisson. (Extraits du reportage photo de Noir et Blanc du 13 avril 1957). »⁶⁴

Cet exemple montre que la convive investit un grand effort pour comprendre le message et le chef a évidemment aussi investi des efforts à l'écrire. Donc, le degré de pertinence implique que les menus de type informatif sont ainsi plus pertinents que les menus tablant sur la séduction par la suggestion. La suggestion se définit ainsi : « *LITTÉR.* Action de suggérer. → influence. « la suggestion [...] qui consiste à faire dans l'esprit des autres une petite incision où l'on met une idée à soi » (Hugo). *DR.* Le fait d'influencer qqn, de lui dicter sa conduite pour en tirer profit. » (Le Petit Robert, 2017).

Dans le contexte commercial (de la restauration par exemple), la suggestion indique que quelqu'un (le chef) est en position d'influencer quelqu'un d'autre (le client) par ses idées et ses émotions, tandis que le client peut être conscient ou inconscient sur le fait d'être influencé. On peut également influencer quelqu'un par la parole ou par la lecture. « *Tout ce qui agit sur le psychisme est suggestion.* », a écrit le neurologue et professeur en médecine Hippolyte Bernheim. Grasset donne la définition suivante : « *Dans la suggestion, le sujet obéit sans critiquer, sans raisonner, sans juger ; il n'a ni à accepter, ni à consentir ; il agit comme on le lui suggère.* » (Bernheim, 1911, p. 259). En conséquence, la suggestion indique qu'il s'agit de résister ou de se laisser séduire. Par contre, quant à l'information, il ne s'agit

⁶⁴ http://www.menustory.com/sites_en_rapport_avec_menustory.html (vu le 27.03.2017)

pas d'entrer dans le cerveau et dans les émotions de l'autre, mais plutôt de présenter les faits sur un objet qui sont connus de tous afin que l'autre puisse mieux prendre une décision.

Nous sommes maintenant en possession d'outils théoriques – la notion de pertinence, la différence entre les stratégies de séduction et d'information – et nous allons soumettre nos lectures de menus à ces théories afin de tirer des enseignements sur le rôle du menu en tant qu'instrument de vente.

Nous présenterons maintenant nos tableaux récapitulatifs en commençant par l'emploi des adjectifs.

4.2.1.1 Emploi des adjectifs

Comme il a déjà été mentionné dans notre partie théorique, l'utilisation des adjectifs dans les noms des plats et leurs descriptions peut apporter des connotations positives au produit ; ils ajoutent une information spécifique et une qualité au produit qui peuvent être objectives ou subjectives (Maingueneau, 2003). Nous allons ainsi, placer les différents restaurants dans ce tableau pour voir s'il y a des différences par rapport à l'utilisation des adjectifs, des types d'adjectifs et du degré de pertinence qu'ils apportent au langage. Les tableaux suivants montrent les résultats d'un restaurant de chaque catégorie de notre corpus.

Tableau 1). Résumé du restaurant 1. Catégorie de plats de plus de 60 €

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
1)				
23 adjectifs	truffé noire grillée onctueuse sauté rôti	onctueuse vénééré	truffé noire grillée onctueuse sauté rôti	vénééré

	cuit moutardé farcis		snacké		cuit moutardé farcis		snackés	
	mariné rôti jeunes aigre-piquant fumé doré		doré		mariné rôti jeunes aigre-piquant fumé		doré	
	croustillants caramélisé végétale farcis gratinés truffée				croustillants caramélisé végétale farcis gratinés truffée			
Pour cent	21/23	91%	4/23	17%	20/23	87%	3/23	13%

L'adjectif « *onctueuse* » est mis dans les deux catégories de classification à cause de son caractère un peu subjectif. Pour cette raison, la somme en pourcentage peut augmenter de 100%. C'est le même cas pour « *crémeuse* » (menu 3), « *moelleuse* » (menu 9 et 21) et « *iodé* » (menu 4), car ces adjectifs parlent du confort et du bien-être pour mettre le client à l'aise. Alors, cela peut être considéré comme une stratégie de séduction. D'ailleurs, les adjectifs « *iodé* » et « *onctueux* » ne se trouvent que dans les menus de plus de 60 €. Pour développer le sens de ces adjectifs encore plus, « *moelleuse* » est par exemple aussi utilisé pour décrire un coussin qui est mou à toucher et la musique qui est harmonieux et agréable à l'oreille. De plus, « *iodé* » nous renvoi à l'odeur de la mer pendant qu'« *onctueux* » fait référence à la consistance douce et grasse. C'est-à-dire que ces adjectifs jouent sur plusieurs de nos sens.

Dans le menu 2, on a utilisé entre autres « *à peine fumé* » et « *juste épicé* » (menu 10) : « *Juste* » ajoute un aspect assez subjectif qui veut dire soit juste assez, soit parfaitement dosé.

Les adjectifs de 'luxe' comme « *doré* » et « *éphémère* » - donnent une idée d'exclusivité, ainsi que « *truffé* » qui relève du produit de luxe « la truffe ». (« *Blue Chipping* »). Aucun de ces adjectifs n'existe dans les menus de moins de 20 €. Il y a aussi certaines couleurs qui peuvent signaler le luxe comme par exemple « *Tartare pourpre* » (menu 6) et « *artichaut violet* » (menu 8), « *loup violet* » et « *courgettes Violet* » (menu 9) ainsi que la couleur bleue dans « *homard bleu* » (menu 2, 8, 11, 12, 14) qui est assez rare. Ces couleurs ne se trouvent que dans les plats de plus de 60 €.

Pour les adjectifs montrant l'origine, les propriétés sont assez variées. « *Challandais* » (menu 8) est par exemple un adjectif d'origine très précise car il fait référence à la mer. C'est peu connu, alors on peut penser que ceci est un souci de précision authentique. Ce restaurant utilise d'ailleurs distinctivement un langage cuisinier dans son menu. Ce, par opposition, peut-être à des origines plus touristiques, et plus banalisées : « *crétois* » (menu 14), « *provençal* » (menu 9), « *oriental* » (menu 14) et « *ancestral* » (menu 14) etc., dont on peut s'imaginer qu'elles sont utilisées pour évoquer des images d'espaces ou de temps connues et appréciées de la plupart. L'adjectif « *ancestral* » est utilisé dans le plat nommé « *La Darne* » (menu 14), qui contient entre autre le « *bouillon ancestral* ». On a l'impression qu'« *ancestral* » est un symbole des nombreux secrets de la cuisine de la famille du chef, ainsi le client peut se sentir honoré d'en faire partie. En regardant ce menu entier, il est plein de références des personnes par qui le chef a été inspiré. Nous renvoyons ici au chapitre 4.2.1.5.

Par contre, « *ikejime* » (menu 10), doit être considéré comme un adjectif classifiant car il fait référence à une technique spécifique d'abattage des poissons sans qu'ils deviennent stressés. Le résultat est une chair de meilleur goût. Le degré de pertinence est fort, bien que cette connaissance soit peu connue. Alors, on peut croire que ceci est une stratégie de séduction envers les clients qui ont une certaine connaissance.

Nous voyons qu'il y a une assez grande quantité d'adjectifs classifiants dans cette catégorie de plats, alors que le degré de pertinence est aussi assez haut. C'est-à-dire que les adjectifs utilisés sont informatifs.

Tableau 2). Résumé du restaurant 21. Catégorie de plats entre 20 et 60 €

21)	Types d'adjectifs		Degré de pertinence		
	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible	
12 adjectifs	citronné	épais	citronné		
	rôti		épais		
	rosé		rôti		
	frais	basse (température)	rosé		basse
	gras	frais	gras		frais
	fraîches	fraîches	noir		fraîches
	noir	belle	grasse		belle
grasse	moelleuse	moelleuse	moelleuse		
Pour cent	9/12 75%	6/12 50%	7/12 58%	5/12 42%	

Les adjectifs « *fraîches* » et « *moelleuse* » sont également mis dans les deux catégories de pertinence à cause de leurs caractères subjectifs. « *Fraîches* » peut par exemple référer à un produit de fraîche date, mais aussi à un produit qui a l'air frais ou qui a un goût frais. Remarquons d'ailleurs que « *frais* » ou « *fraîche* » n'existent pas dans les menus de plus de 60 €, alors qu'ils sont assez fréquents dans les menus d'entre 20 et 60 € et de moins de 20 € (menu 18, 21, 27, 28, 30, 41, 45). D'ailleurs, 20 % des adjectifs dans le menu 41 sont soit « *frais* » ou « *fraîche* ». On peut imaginer que ce sont des précisions qui sont estimées totalement superflues dans des restaurants de haut standard. Cela fait référence à ce que Dickerman a caractérisé comme « *Freshening Up* » où les restaurants ont besoin de souligner que leurs ingrédients sont frais. Cela fait ainsi partie de leurs stratégies de séduction mais cela peut en fait produire l'effet contraire.

Constatons également, que le restaurant dans notre tableau utilise presque autant d'adjectifs classifiants que d'adjectifs non-classifiants. L'adjectif « *belle* » est par exemple un des adjectifs non-classifiants qui est subjectif et montre l'émotion du chef (« *fonction émotive* ») : « *LE COCHON NOIR DE BIGORRE : la belle côte grasse et moelleuse* ». Nous voyons que cela est une stratégie de séduction pour tenter le client.

Tableau 3). Résumé du restaurant 40. Catégorie de plats de moins de 20 €

40)	Types d'adjectifs		Degré de pertinence		
	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible	
28 adjectifs	cru	nature (pavé) fines (herbes) bon	cru	nature fines bon	
	cuit blanc p'tit petit	p'tit tradition (tartiflette)	cuit blanc petit	p'tit tradition	
	française (pomme de terre) gratinée cru français (emmental) française (pomme de terre) français (emmental)	 classique (bœuf) bouchère (façon)	française gratinée cru français française français	 classique bouchère	
	frits gratiné pané	 classique (patata)	frits gratiné pané	 classique	
	français (poulet) grillées	 bouchère (façon)	français grillées	 bouchère	
	français (emmental) grillée	 bouchère (façon)	français grillée	 bouchère	
	français (emmental)		français		
	Pour cent	19/28 68%	10/28 36%	18/28 64%	10/28 36%

Dans ce tableau nous avons des doutes sur les adjectifs « *p'tit* » (venant de « petit ») et « *classique* ». Pour qu'un adjectif soit classifiant, il faut qu'il ait un contraire. On peut par exemple dire qu'un produit est grillé/ pas grillé, mais est-ce qu'on peut dire classique/ pas classique ? « *Classique* » peut par exemple être associé au modèle de quelque chose, comme faisant référence aux valeurs traditionnelles ou bien comme ayant une certaine qualité esthétique. Ainsi, cet adjectif peut être placé dans les deux catégories dépendant du sens. « *Traditionnel* » est également un adjectif qui peut renvoyer à plusieurs références, comme dans nos exemples suivants : « *tête de veau traditionnel* » (menu 17), « *élevage traditionnel* » (menu 30), « *plat traditionnel* » (menu 32) et « *bœuf traditionnel* » (menu 36). De quelle

tradition parle-t-on dans ces exemples ? Fait-il par exemple référence à la tradition du restaurant ou à la tradition de la cuisine française ? Par conséquent, il faut un grand effort d'interprétation pour le comprendre à cause de cet aspect de subjectivité. Nous constatons par contre que cet adjectif n'existe pas dans les menus de plus de 60 €.

Quant à l'adjectif « *p'tit* », issu de « *petit* », sa forme familière lui attache un sens subjectif qui le qualifie aussi en tant qu'adjectif non-classifiant. De même, les adjectifs « *montagnarde* » (menu 37), ainsi que « *provençal* » (menu 9), « *crétois* » (menu 14) et « *oriental* » (menu 14) sont classifiants. Néanmoins, nous avons des doutes sur leurs pertinences dans le menu, car on peut croire qu'ils sont utilisés pour rassurer le client sur la provenance des produits (« *information* »), ainsi qu'ils contribuent à une image exotique (« *Exoticizing* »), c'est-à-dire que cela peut être une stratégie de séduction.

Néanmoins, dans les menus 38, 41 et 42 nous voyons l'utilisation des adjectifs qui nous fait penser au langage d'un cirque. « *Fameux* », « *véritable* » et « *surprenante* », ressemblent en fait à l'introduction un peu exagérée des artistes dans un cirque. Mais, on l'accepte car ceci est le langage utilisé dans ce genre de contexte. D'ailleurs, dans le menu 38 il y a par exemple 51% d'adjectifs classifiants tandis que 49% des adjectifs sont non-classifiants. Ainsi, le profil du menu est très similaire à celui d'une affiche de publicité : « *jambon supérieur* », « *un caractère unique et fondant* », « *un goût original* » et « *pour les amateurs de viande goûteuse* ».

Maintenant nous allons présenter les trouvailles de toutes les catégories dans un tableau pour mieux comparer les résultats.

Tableau 4). Résumé. La moyenne des restaurants de toutes les catégories.

	Adjectifs		Degré de pertinence	
	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
Plats plus de 60 €	84 %	20 %	74 %	28 %
Plats entre 20 et 60 €	80 %	27 %	69 %	31 %
Plats moins de 20 €	64 %	38 %	58 %	42 %

Commentaire : Remarquons que pour les plats de plus de 60 €, il y a une plus forte tendance à utiliser les adjectifs qui sont classifiants. C'est-à-dire que le langage des menus est plus informatif. Ceci est illustré par les exemples que nous avons présentés des plats de plus de 60 €. Par contre, le pourcentage montre que la différence de langage entre les plats de plus de 60 € et ceux d'entre 20 et 60 € n'est pas tellement grande. Néanmoins, nous voyons que les plats de moins de 20 € se démarquent des autres catégories. L'emploi d'adjectifs non-classifiants est plus fréquent et résulte d'un langage de pertinence plus faible.

Nous constatons par contre qu'il y a une plus grande tendance à l'emploi des adjectifs qui décrivent les goûts de façon plus précise, plus informative dans les menus de plus de 60 € que dans les autres. Les exemples suivants ne se trouvent par exemple que dans ces menus exclusifs : « *iodé* » (menu 4, 7, 10, 11, 14), « *acidulé* » (menu 2, 4, 6, 7, 11), « *onctueux* » (menu 1, 14) « *aigre-piquant* » (menu 1) et « *aigre-doux* » (menu 5). À l'inverse, les adjectifs « *tendre* » (menu 32, 38, 39), « *attendri* » (menu 38) et « *savoureux/ savoureuse* » (menu 32 et 38) n'existent par exemple que dans les menus de moins de 20 €, alors que nous pouvons constater que ces derniers sont de caractère plus subjectif en reflétant un langage plus grossier ainsi qu'une stratégie de séduction assez agressive et directe.

Par contre, « *gourmand* » est un adjectif utilisé seulement dans les menus d'entre 20 et 60 € (menu 17) et dans ceux de moins de 20 € (menu 32 et 42), très peu utilisé dans les premiers nommés, mais plus fréquent dans les derniers. Il semble que ces restaurants veulent persuader les clients sur leur profil gourmand, tandis que pour les restaurants de plus de 60 €, cela peut être considéré comme négatif car « *gourmand* » n'est pas nécessairement associé avec un gourmand raffiné, mais plutôt un gros mangeur qui consomme beaucoup. La caractéristique « *Blue Chipping* » de Dickerman conforte ces trouvailles, car l'adjectif « *gourmand* » est probablement utilisé pour ajouter une qualité exclusive et intéressante au produit pour impressionner le client. D'ailleurs, il est intéressant d'intégrer nos adjectifs de différentes catégories dans la pyramide de Maslow pour montrer qu'ils peuvent refléter différents niveaux d'envies/ besoins que les restaurants tentent de satisfaire.

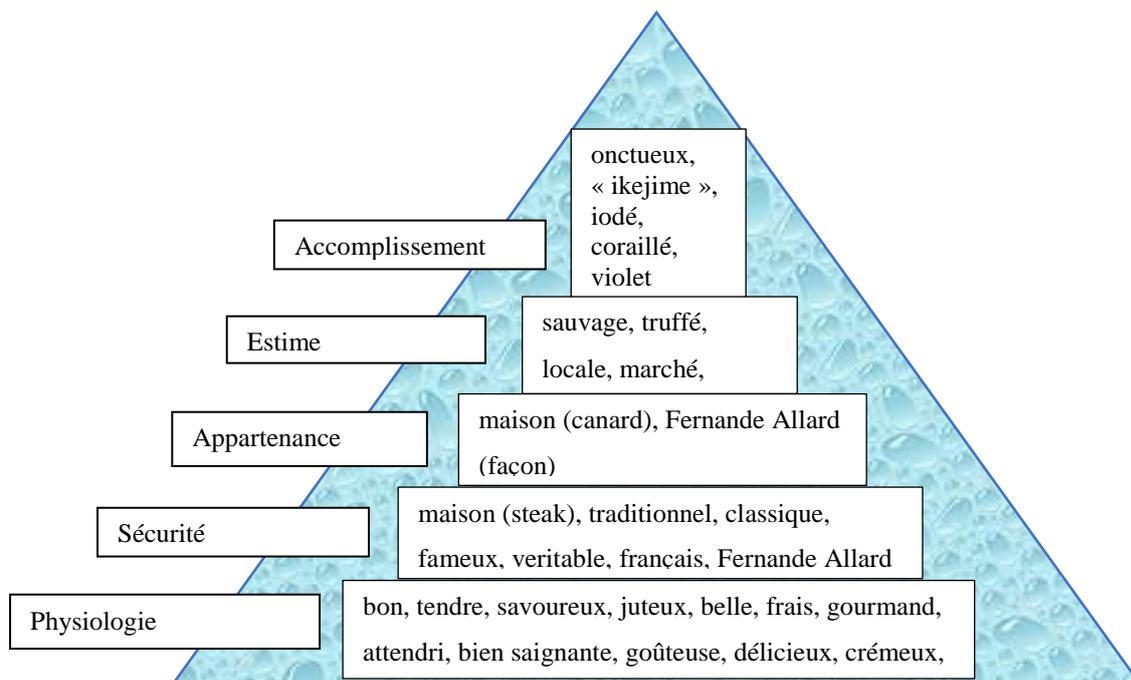


Figure 4) Les adjectifs illustrés dans la pyramide de Maslow

Pour commencer par des envies comme la soif et la faim (physiologique), nous avons mis les adjectifs non-classifiants. Ils décrivent le goût et l'apparence des plats qui servent à séduire l'appétit et engendrer la faim du client comme « *bien saignante* » (menu 38) et « *goûteuse* » (menu 38, 39). Quant aux envies de sécurité, le client préfère des plats qui sont connus et prévisibles. Le « *steak maison* » (menu 32) paraît par exemple comme un plat prévisible car ce qui est fait à la maison signale de la sécurité. Ceci est également le cas avec « *façon Fernande Allard* » (menu 16) car le restaurant peut considérer que le nom donne de connotations positives et communes, alors il faut se sentir en sécurité quand Fernande Allard prépare ce plat. L'adjectif « *traditionnel* » (menu 9, 17, 30, 32, 36) signifie ce qui est familier et habituel, alors on peut faire confiance quand le plat signale : « *élevage traditionnel* » (menu 30). Également, nous croyons que « *steak maison* » et « *façon Fernande Allard* » appartiennent aussi aux envies d'appartenance car ce qui est fait maison nous donne des associations aux racines et au fait d'être de la même famille. Par contre, nous supposons que les adjectifs comme par exemple « *truffé* » (menu 1, 2, 5, 8, 10, 17, 19) et « *sauvage* » (menu 4, 5, 11, 20, 24, 30, 31, 41, 42) flirtent avec l'estime de l'autre car ces adjectifs ont certaines marques de qualité qui font du bien à autrui. Comme déjà mentionné sous le tableau 1, les adjectifs comme par exemple « *iodé* » (4, 7, 10, 11, 14) et « *onctueux* » (1, 14) font référence au bien-être et au confort, alors nous les avons mis au niveau d'accomplissement car ils

contribuent à produire des images d'espace et de temps qui flattent le domaine cérébral. Même si nous n'avons pas suffisamment de preuves, nous voyons quand même que l'utilisation des adjectifs comme stratégies de séduction peut être mise en relation avec les envies/ besoins de Maslow. Ceci fait ressortir leur efficacité commerciale.

Passons maintenant aux métaphores, en observant leurs empreintes différentes dans nos menus.

4.2.1.2 Emploi des métaphores

L'utilisation des métaphores dans le langage indique que le chef a investi un effort en écrivant le texte si bien que cela demande un travail d'interprétation pour le client. Rappelons ce que Jakobson a dit concernant la fonction poétique : c'est la beauté du message qui est plus importante que le message même. Naturellement, notre jugement a priori est que le langage des menus empreint de métaphores va être moins pertinent que celui où abondent les adjectifs. Les textes de plats qui emploient des métaphores jouent sur la stratégie d'« *Exoticizing* », et, comme déjà mentionné, une sphère qui représente des rêves, des aventures et du luxe.

Les éléments que nous avons mis dans le tableau méritent des explications. Nous avons choisi *l'exotisme* comme un de ceux-ci car l'exotisme représente les rêves des lieux inaccessibles, comme le luxe abstrait, les voyages des pays, les époques anciennes, les mondes mystiques etc. Il fait référence au bien être des vacances et au désir de sortir du quotidien géographiquement, et aussi par le rêve du luxe ou de la culture. Néanmoins, la catégorie que nous avons nommée *la Sensualité* se rapporte aux métaphores qui touchent à l'éveil des sens et à la sexualité. *L'Érudition* renvoie par contre à un monde de savoirs et de connaissances. « *Savoir approfondi fondé sur l'étude des sources historiques, des documents, des textes.* » (Le Petit Robert, 2017), tandis que le type *Souvenirs/ enfance* renvoie aux métaphores qui jouent sur des images liées à la mémoire des événements vécus et des lieux du passé de chacun.

Tableau 5). Résumé des plats de plus de 60 €

	Type de Métaphore				Degré de pertinence	
	Référence à l'Exotisme	Référence à la Sensualité	Référence à l'Érudition	Référence aux souvenirs / enfance	Fort	Faible
16 métaphores	2. « Homard bleu à la nage acidulée émulsion crémeuse liée au corail ».	1. [...] nage onctueuse au chardonnay. «		2. « Lait ribot de mon enfance ».		1 2, 2
	6. «Sushis belle saison fleuris au géranium»	5. « Mignonette de chevreuil en écrin de fruits secs, épaule en cappuccino ».	3. «Le Canard «en Folie», Servi en Petites Bouchées Baroques,.. ».			3
	6. «Cuisine de mémoire».		6. «Jardinière Arlequin en fin couscous».			5 6
	14. «Premier palier» «Deuxième palier».	11. « Homard bleu rôti sur un lit de poivre et décortiqué [...] »		14. « LE LOUP LUCIE PASSE DAT [la pierre angulaire de ma cuisine. [...] »	11	6 6
	14. ...un bouillon ancestral au garum... »					14 14
	14. «LE JARDIN MARIN ».					14
	14. « L'OURSIN [en transparence iodé, il est le fruit de la Méditerranée] [...] »					14
	14. «LA CARAVANE [les poissons du sud en					14

	caravane nordique...»									
	14. « LE HOMARD [bleu aux effluves orientales, [...]] Il est notre porte d'orient] »									14
Pour cent	9/16 56%	3/16 19%	2/16 13%	2/16 13%	6%	94%				

Commentaire : Nous voyons bien que tous ces textes de référence métaphorique jouent sur le principe de plaisir de captation. (Sullet-Nylander, 1998). Ils parlent de l'aventure, des souvenirs et des rêves avec des mots un peu incompréhensibles. (Dickerman, 2003). Cela crée de belles images et de bons souvenirs pour le client qui est mis dans une bonne ambiance. Nous pouvons ainsi les associer à la fonction poétique de Jakobson. Les textes sont beaux, mais l'information dedans n'est pas forcément pertinente pour le client. Les expressions « *écriin de fruits secs* » (menu 5) et « *sushis fleuris* » (menu 6) font par exemple référence à l'exotisme par le luxe, le rêve et le bien-être, tandis que « *Petites Bouchées Baroques* » (menu 3) renvoie à un monde de culture et de savoir. Ce dernier demande par exemple qu'on sache que « *baroque* » fait référence au style de l'art de la période de la fin du XIe siècle au début du XVIIIe siècle: « *Qui [est] à l'opposé du classicisme, laisse libre cours à la sensibilité, la fantaisie.* » (Le Petit Robert, 2017).

D'ailleurs, les textes du tableau ne portent pas la marque de cliché, c'est-à-dire qu'on n'a pas l'impression que ce sont des reproductions, mais plutôt des textes uniques. Regardons le texte suivant par exemple : « *les poissons du sud à la caravane nordique* » (menu 14), le mot caravane est normalement utilisé pour décrire les groupes de personnes qui se déplacent ; les caravanes de nomades ou les caravanes de touristes. Quand on parle des poissons en caravane, cela donne de belles images et en ajoutant l'adjectif « *nordique* », l'image devient assez exotique pour un client français. D'ailleurs, « *Le canard en folie* » (menu 3), est-ce justement un jeu de mots, une référence au journal satirique 'Canard Enchaîné' ou simplement le nom d'un plat ? Ensuite, le texte « *Lait ribot de mon enfance* » (menu 2) renvoie à une sorte de lait

qui ne se trouve plus ailleurs qu'en Bretagne.⁶⁵ Ce lait a un goût acidulé puisqu'il est très demandé dans la cuisine gourmande. Comme le lait ribot se trouvait ailleurs autrefois, il y a évidemment des clients qui comprennent la référence de « *mon enfance* » et qui en ont le souvenir par ce texte de plat. Quant au texte « *Mignonette de chevreuil en écrin de fruits secs, épaule en cappuccino* » (menu 5), il touche à la sensualité car les mots « *mignonette* » et « *épaule* » font référence au corps humain, pendant qu'« *écrin de fruits* » est plutôt exotique. Dans l'ensemble, ces trois mots produisent une image de sensualité. Le texte « *Homard bleu rôti sur un lit de poivre et décortiqué [...]* » (menu 11) joue également sur la sensualité, mais touche plus à la sexualité car le mot « *lit* » est tiré de la sphère intime qui n'a rien à voir avec la cuisine. Quant au texte « *LE LOUP LUCIE PASSEDAT [la pierre angulaire de ma cuisine. [...]]* » (menu 14), la métaphore « *pierre angulaire* » signifie que la grand-mère du chef, Lucie, jouait un rôle fondamental dans sa carrière culinaire.

Nous constatons, que tous ces textes sont bien travaillés et qu'ils demandent au récepteur un certain travail d'interprétation. C'est-à-dire que la plupart des textes ne sont pas pertinents pour le client qui lit le menu en cherchant des renseignements factuels sur les plats, mais les textes peuvent de toute façon contribuer à le mettre en ambiance par leurs qualités séductives.

⁶⁵ <http://www.produits-laitiers.com/article/connaissiez-vous-le-lait-ribot> (vu le 22.04.2017)

Tableau 6). Résumé des plats entre 20 et 60 €.

	Type de Métaphore				Degré de pertinence	
	Référence à l'Exotisme	Référence à la Sensualité	Référence à l'Érudition	Référence aux souvenirs/ enfance	Fort	Faible
9 métaphores	19. «[...] Émulsion coraillée »			17. «Champignon des bois».	17	19
	20. « [...] vinaigrette Thaï »		20. «Perdreau façon « Apicius. »			20
	20. « [...] laqué à la japonaise [...]»	22. « Noix de Saint-Jacques en robe de lard [...] »				20
	20. « Langouste blanche des Caraïbes [...]...»					22
	26. « Nage de Couteaux au Safran de la Baie de Somme [...]»	26. « [...] Pamplemousse et vinaigrette tiède à la Passion »				20
						26
Pour cent	5/9 56%	2/9 22%	1/9 11%	1/9 11%	11%	89%

Commentaire : Observons que plusieurs des textes dans le tableau 6 jouent avec les images exotiques (« *Exoticizing* ») de la culture populaire et leur style est moins poétique. Les textes qui nous font sortir de la vie quotidienne sont par exemple : « *Vinaigrette Thaï* » (menu 20), « *[...] laqué à la japonaise* » (menu 20) et « *Langouste blanche des Caraïbes* » (menu 20). On ne peut pas être sûr de ce qui indique les goûts de ce qui est thaï, japonais ou venant des caraïbes, mais le son des textes a de toute façon des connotations positives et exotiques. Par contre, les textes « *[...] Emulsion coraillée* » (menu 19) et « *Nage de Couteaux au Safran de la Baie de Somme [...]* » (menu 26) semblent plus indistincts, imaginatifs, et poétiques. Enfin, les mots « *safran* » et « *coraillée* » créent un sentiment de luxe. Quant au texte « *Noix de Saint-Jacques en robe de lard [...]* » (menu 22), il semble sensuel à cause du mot « *robe* »

qui est tiré du contexte de vêtements pour les femmes, et à cause de cela le langage sera plus subtil et intéressant.

De manière bien particulière, le texte « *Perdreau façon « Apicius » ... [...] »* (menu 20), se réfère probablement à la période des Romains et au riche gourmet Apicius « [...] *réputé pour ses dépenses alimentaires extravagantes et son goût du raffinement.* »⁶⁶ Nous supposons que la plupart des clients de ce restaurant ne connaissent pas la signification d'Apicius à moins qu'ils soient particulièrement érudits. D'ailleurs, les trois points derrière « *Apicius* » indiquent que la phrase est infinie et signale une hésitation de la part du chef. Alors, pour que le client puisse comprendre ce texte, un grand travail d'interprétation est demandé.

En tout, nous récapitulons que la plupart des métaphores utilisées dans ces menus sont de types exotiques qui nous font rêver de vacances dans des lieux éloignés de la vie quotidienne.

Tableau 7). Résumé des plats de moins de 20 €

	Type de Métaphore				Degré de pertinence	
	Référence à l'Exotisme	Référence à la Sensualité	Référence à l'Érudition	Référence aux souvenirs/enfance	Fort	Faible
7 métaphores	35. «Le Tigre qui Pleure »		32. «Le filet de bœuf [...] joue le rôle d'amortisseur entre les vertèbres lombaires et l'appareil digestif. [...] »			32 35
	38. «Tomahawk de porc »					38
	38. «Entrecôte cow-boy»					38
	38. «Assiette Trappeur»	45. «Tartine chaude sur lit de salade provençale [...]»				45 38
	40. «Le Rustique»					40
Pour cent	5/7 72%	1/7 14%	1/7 14%			100%

⁶⁶ http://www.oldcook.com/histoire-cuisine_haut_moyen_age (vu le 22.04.2017)

Commentaire : Dans les exemples sur l'exotisme, nous voyons que la plupart des textes de plats se réfèrent à la culture populaire : « *Entrecôte cow-boy* » (menu 38), « *Assiette Trappeur* » (menu 38) ainsi que « *Tomahawk de porc* » (menu 38). Les plats d'ailleurs peuvent paraître exotiques (« *Exoticizing* ») selon Dickerman et attirent l'attention des clients qui cherchent l'aventure. Néanmoins, dans le menu 45 : « *Tartine chaude sur lit de salade provençale* », l'image touche à la sexualité et peut rappeler les plaisanteries grivoises de la culture populaire. La métaphore « *lit* » nous renvoie à des lieux concrets qui existent et donc jouent sur une image un peu 'cliché' : une « *Idee ou expression toute faite trop souvent utilisée.* » (Le Petit Robert, 2017).

Par contre, l'érudition est pertinente en parlant de l'information, car elle demande de la connaissance. Voici, l'exemple du menu 32 : « *Le filet de bœuf [...] joue le rôle d'amortisseur entre les vertèbres lombaires et l'appareil digestif [...]* ». La métaphore « *amortisseur* » nous renvoie au monde automobile et on peut se demander pourquoi le mot est utilisé en parlant de la viande. Ce restaurant apparaît comme un spécialiste de bœuf et veut apparemment démontrer comment leur bœuf est tendre. L'information sur la physiologie du corps d'un animal n'est pas habituelle dans un menu, et cela paraît comme un peu trop d'information qui évoque des images qui n'éveillent pas forcément l'appétit. Quand on parle des vertèbres lombaires et de l'appareil digestif, le client pourrait effectivement être dégoûté au lieu d'être tenté. Les clients qui se laissent séduire par un tel texte sont probablement uniquement intéressés par la texture du bœuf.

En tout, nous voyons que ces textes jouent sur les métaphores ordinaires de la culture populaire. Les métaphores sont peu pertinentes mais on peut quand même avoir une certaine idée sur leurs sens.

Nous allons finir ce chapitre sur les métaphores en résumant les résultats de nos trouvailles dans le tableau suivant.

Tableau 8). Résumé. La moyenne des restaurants de toutes les catégories

	Métaphores			Degré de pertinence		
	Exotisme	Sensualité	Érudition	Enfance	Fort	Faible
Plats plus de 60 €	56 %	19 %	13 %	13 %	6 %	94 %
Plats entre 20 et 60 €	56 %	22 %	11 %	11 %	11 %	89 %
Plats moins de 20 €	72 %	14 %	14 %	0 %	0 %	100 %

Commentaire : Nous voyons que l'emploi de différents types de métaphores dans les trois catégories ne varie pas énormément. Dans tous les menus, il y a des métaphores de référence à l'exotisme qui dominent. D'ailleurs, nous constatons que pour nos menus de plus de 60 €, ainsi que pour ceux d'entre 20 et 60 €, les métaphores utilisées sont plus raffinées et originales que celles des menus de moins de 20 €. Le degré de pertinence est par contre faible pour la plupart des métaphores, mais cela reflète de toute façon la nature de la métaphore.

Passons au langage faisant appel à la musicalité, qui peut également servir à rendre le texte plus intéressant et « séduisant », mais qui demande un certain travail d'interprétation par le lecteur.

4.2.1.3 Musicalité des genres

Comme pour les métaphores, la musicalité du langage indique que l'auteur a fait un grand effort en écrivant le texte pour que le menu soit beau et évocateur à l'oreille. La musique est donc l'« *Art de combiner des sons d'après des règles [...]* » (Le Petit Robert, 2017). Il s'agit d'écrire de façon à jouer par exemple sur l'harmonie et le rythme. Nous avons divisé la musicalité en deux types ; « *de genre lyrique* » et « *de slogan publicitaire* ». Le lyrisme est défini ainsi : « *Se dit de la poésie qui exprime des sentiments intimes au moyen de rythmes et d'images propres à communiquer au lecteur l'émotion du poète, et de ce qui appartient à ce genre de poésie.* » (Le Petit Robert, 2017). Alors, les éléments que nous avons mis dans ce genre sont *la rime, les allitérations* ainsi que *le rythme*. La rime est l'accord et l'harmonie des sons entre certains mots à la fin d'une phrase pendant que l'allitération est la répétition des sons. Finalement, le rythme est lié à la phrase musicale à la façon dont les syllabes sont divisées et lues. Dans son ensemble, la dimension lyrique contribue, par la forme, à renforcer les images évoquées par le contenu du texte.

De plus, nous avons inclus l'élément « *Slogans publicitaires* » dans notre tableau. Même si les slogans publicitaires peuvent être compris comme le contraire de la musicalité, nous les avons considérés sous le genre de musicalité, à cause de leur fonction visant par la forme, à frapper et impressionner le lecteur. Puis, les slogans sont divisés en « *exclamations* » et « *invitations à l'impératif* ». Une *exclamation* finit par un point d'exclamation et exprime une émotion assez spontanée. L'*invitation à l'impératif* est plutôt caractérisée par l'ordre et sert à influencer la décision de quelqu'un de façon directe. Dans les tableaux récapitulatifs de la musicalité, nous avons enlevé le composant « *pour cent* », car l'appréhension de ce qui est de

musicalité est un aspect subjectif qui est lié à la forme et à l'esthétique, et par conséquent il est difficile à mesurer.

En tout, nous présumons que les paramètres choisis vont contribuer à montrer des exemples de séduction dans les textes de menus, car ils servent tous à agir sur le client de quelque manière.

Tableau 9). Résumé des plats de plus de 60 €

Musicalité des genres						
Musicalité du genre lyrique			Musicalité de slogans publicitaires		Degré de pertinence	
Rimes	Allitérations	Rythmes	Exclamations	Invitations à l'impératif	Fort	Faible
4. « [...] pomme en l'air pomme par terre, [...] »	4. « Filet de rouget <u>h</u> arbet, pomme <u>h</u> onne bouche fourrée d'une <u>h</u> randade à la <u>h</u> ébette en « <u>h</u> ullinada », [...] »	3. « Le Filet de Bœuf sur le Bois et sous les Feuilles Jus de Viande, Jus de Raisin Pommes Crémeuses et Pommes Soufflées ».			4	3 4
9. « [...] Caillette de blette Janas »		7. « Du Sol ». « Des Flots ». « De Chair ».			7	9
11. « Turbot sauvage de nos côtes joue en délicate gelée printanière [...] céleri cuisiné aux dernières truffes noires d'hiver [...] »		9. « La Mer » « La Terre »			9	11

Commentaire : Dans le tableau 9, nous voyons clairement que la fonction poétique et la fonction émotive de Jakobson vont nous aider à mettre en lumière les textes que nous avons découverts dans les menus de plus de 60 €. Les textes servent évidemment à impressionner plutôt qu'informer. Observons par exemple nos deux exemples de rimes : « [...] pomme en l'air pomme par terre, [...] » (menu 4) et « [...] Caillette de blette Janas » (menu 9). Les rimes n'ont souvent aucun sens et ressemblent en fait aux chansons d'enfants. Nous avons

l'impression que le chef s'amuse en jouant avec les mots comme dans nos exemples, et que cela peut bien sûr contribuer à créer une bonne ambiance pour le client. Par contre, ce type de texte n'apporte aucune information sur les plats, alors que le client doit être séduit par la passion du chef qui transparaît dans ces textes lyriques. En lisant des textes comme ceux-ci, on peut même oublier de faire attention au contenu puisqu'on est fasciné par la musicalité des mots. Regardons par exemple le texte suivant : « *Filet de rouget barbet, pomme bonne bouche fourrée d'une brandade à la cébette en « bullinada », [...] » (menu 4). Visant à l'effet d'allitération, les mots qui contiennent le 'b' ne sont pas choisis par hasard, alors nous voyons que la forme du message est plus importante que le contenu. Donc, cela ne va pas contribuer à la crédibilité du restaurant à moins qu'il ait déjà une bonne renommée. On notera au passage que le [b] de cette allitération est un allophone bilabial, associé donc à la bouche ; et au fait de manger.*

Vu qu'il n'y a aucune exclamation ou invitation à l'impératif dans ces descriptions de plats, nous pouvons constater que les textes portent une marque de captation plus cachée que dans les textes de publicité par exemple. Les textes lyriques communiquent des sentiments et des émotions d'une façon plus subtile et raffinée. Ici, les textes créent de belles images et de bonnes émotions chez le client qui à leur tour peuvent être associées à de bonnes expériences de goûts déjà vécues.

Tableau 10). Résumé des plats entre 20 et 60 €

Musicalité des genres						
Musicalité du genre lyrique			Musicalité de slogans publicitaires		Degré de pertinence	
Rimes	Allitérations	Rythmes	Exclamations	Invitations à l'impératif	Fort	Faible
	24 « O'fil de l'eau », « O'fil des bois et des plaines. »					24

Commentaire : Dans les menus du tableau 10, nous n'avons trouvé qu'un texte du genre lyrique et aucun exemple du genre des slogans publicitaires. Les textes « *O'fil de l'eau* »,

« *O'fil des bois et des plaines.* » (menu 24), sont les intitulés des plats constitués de différents ingrédients principaux. Tandis que « *l'eau* » indique effectivement des plats de poissons, « *des bois et des plaines* » se réfère probablement aux viandes comme par exemple le bœuf et le poulet. Ces textes utilisent surtout l'allitération, mais ont également certaines caractéristiques de rimes. Sinon, nous avons en effet des doutes sur la signification d'« *O'fil* ». Ainsi, nous avons fait un grand effort en interprétant ces textes : ils sont peu pertinents.

Nous pouvons dire qu'il n'y a plus rien à commenter, mais le fait qu'il y ait si peu d'exemples mérite, au contraire, un commentaire, puisque nous nous demandons si cela veut dire que ces textes de plats de cette catégorie sont plus informatifs et pertinents que les autres textes. Les textes ne sont ni typiquement « publicitaires », ni typiquement « lyriques », ceci indique peut-être qu'ils sont marqués par un langage plus populaire, moins empreint d'outils stylistiques subtiles. Rappelons que le nombre d'adjectifs classifiants utilisés dans ces menus est de 80%, et que la plupart des métaphores trouvées sont d'origine ancrées dans la culture populaire. Ainsi, en créant les liens entre les types de métaphores et les adjectifs utilisés dans ces menus, on voit que l'image de ces menus comme plus informatifs et pertinents n'est peut-être pas complètement fausse.

Tableau 11). Résumé des plats moins de 20 €

Musicalité des genres							
Musicalité du genre lyrique			Musicalité de slogans publicitaires			Degré de pertinence	
Rime	Allitérations	Rythme	Exclamations	Invitations à l'impératif	Fort	Faible	
			38. « Une cuisson lente dans sa sauce barbecue donne à cette belle pièce de porc mariné, à la découpe typiquement américaine, un caractère unique et fondant ! »	38. « Laissez-vous tenter par cette viande tendre et surprenante. »		38	38
			38. « 180 g. Steak de bœuf attendri, mariné aux poivrons rouges et paprika. Un goût original et typique d'Amérique Latin ! »	38. A partager ou en solo, partez à la conquête de nouvelles saveurs généreuses !		38	38
				40. « Choisissez votre fromage...c'est vous le chef !!!»		40	

			38. A partager ou en solo, partez à la conquête de nouvelles saveurs généreuses !			38
			39. « Saveur et moelleux pour ce grand classique du bœuf, à vous de choisir ! »	40. « Si vous préférez votre Patata classique au poulet français pané 120 g. ...demandez au serveur ! »		40
			40. « C'est bon !!! »			39
			40. « Choisissez votre fromage...c'est vous le chef !!!	41. « Léon vous propose son délicieux plat de saison, renseignez-vous auprès de votre serveur pour connaître la recette du moment. »		41
			40. « Les Patata Burgers ! »			40
			40. « Si vous préférez votre Patata classique au poulet français pané 120 g. ...demandez au serveur ! »			40

Commentaire : Avant de commenter le tableau 11, reprenons la théorie de Jakobson sur l'intention du message, car nous voyons que ses fonctions émotives et conatives contribuent à étayer nos trouvailles. La fonction conative implique qu'il y a une cible de persuasion derrière le message et qu'on veut une réaction. Dans notre cas, c'est de la vente. La fonction émotive est plutôt orientée vers le chef qui exprime son attitude dans le texte.

Pour les textes à l'impératif, la cible est de créer une réaction chez le client en le persuadant et en le convainquant d'acheter un plat, comme notre exemple suivant : « *Laissez-vous tenter par cette viande tendre et surprenante.* » (menu 38). Le texte demande une réaction et il faut que le client adopte un point de vue : je me laisse tenter ou pas ? Également, les exclamations servent à tenter le client en exprimant les émotions du chef, comme par cet exemple : « *C'est bon !!!* » (menu 40). Ce sont des stratégies de séduction assez agressives et directes, et qui demandent une décision : est-ce que je peux résister ou pas ? Les deux dévoilent l'engagement du chef et servent d'ordres plutôt que d'invitations. L'exemple suivant est encore plus suggestif : « *Choisissez votre fromage...c'est vous le chef !!!* » (menu 40). Ce texte est une exclamation en même temps qu'il contient le verbe « *choisir* » à l'impératif. Le texte encourage le client assez directement à réagir et à prendre une décision puisque c'est lui qui est le chef. Nous croyons que la combinaison de ces deux fonctions (émotive et conative) crée une suggestion assez forte chez le client. La suggestion est si agressive qu'elle peut probablement créer une envie de manger même si le client n'a pas faim.

Observons d'ailleurs, que nous n'avons trouvé aucun texte contenant des rimes, allitérations ou des rythmes particuliers dans les plats de moins de 20 €. Il n'y a que des exemples d'exclamations et des phrases à l'impératif, alors que les textes ressemblent très fortement à la communication publicitaire, plus précisément au slogan publicitaire.

En plus d'observer les adjectifs, les métaphores et la musicalité des textes, nous allons, dans le chapitre suivant, commenter quelques types de phrases qui se distinguent dans les textes de plats.

4.2.1.4 Types de phrases

En étudiant nos menus, nous voyons qu'il y a très peu de phrases avec verbe. La plupart des textes de plats contiennent des phrases sans verbe. Ces types de phrases peuvent être centrés autour d'un groupe nominal ou autour d'un adjectif. Le type qui domine dans nos textes est la phrase nominale, agencée autour d'un groupe nominal comme dans cet exemple : « *Filet de raie au beurre de câpres et ses pommes vapeur* » (menu 33). Le nom « *filet* » est le noyau, c'est-à-dire que c'est le produit qui joue le rôle principal dans le plat. Remarquons d'ailleurs que l'emploi du pronom possessif « *ses* » le souligne encore plus fort. Voici un autre exemple : « *Souris d'agneau et sa purée maison* » (menu 34).

Une autre façon de mettre le produit au centre du propos dans les phrases nominales est l'emploi de l'article défini : le, la ou les, comme dans : « *Les Saint-Jacques Toastées* » (menu 3), « *Le Skrei* » (menu 18) et « *Le véritable tartare de bœuf* » (menu 41). Le dernier texte souligne que le produit est au centre et l'accentue par l'adjectif « *véritable* ».

D'ailleurs, nous observons que la caractéristique « *Branding* » de Dickerman est aussi souvent utilisée comme stratégie de séduction. « *Le magret de canard de la ferme Schmitt [...]* » (menu 29) souligne par exemple la bonne qualité des canards venant de la ferme Schmitt. Par contre, dans le plat « *Le Bœuf Black Angus* » le produit est mis en valeur par l'ajout du nom Black Angus qui est une marque de qualité. Ainsi, pour souligner qu'il ne s'agit pas de turbot commercial, le chef a écrit ce texte de plat : « BLANC DE TURBOT « PÈCHE PETIT BATEAU [...] » (menu 2). L'information « *Pêche petit bateau* » met en valeur l'exclusivité du produit turbot. Un autre exemple de texte qui se distingue est le plat « *Andouillette de Troyes AAAAA [...]* » (menu 28), qui réfère à L'Association amicale des amateurs d'andouillette authentique (AAAAA), c'est ainsi une garantie de qualité du produit

andouillette. L'utilisation de phrases nominales dans les textes indique que le produit est au centre d'attraction, alors que ceci est aussi une sorte de stratégie pour séduire le client.

Maintenant nous allons présenter quelques restaurants qui se remarquent par la façon dont ils décrivent leurs plats.

4.2.1.5 Spécificités de certains menus

Parmi nos 45 menus il y en a quelques-uns qui méritent des commentaires supplémentaires pour leurs profils particuliers.

Regardons par exemple le menu 14 qui se caractérise comme une histoire et ressemble à des remerciements à tous les gens qui ont contribué à ce menu, directement ou indirectement.

« *LE LOUP LUCIE PASSE DAT [la pierre angulaire de ma cuisine. Mon premier plat en l'honneur de ma grand-mère] Grâce à la pêche de Félix.* » est par exemple un plat à l'honneur de la grand-mère du chef, de même qu'il met en lumière le pêcheur qui a fourni le poisson. La seule information qu'on a sur le plat est que l'ingrédient principal est le loup (de la mer).

Comme déjà mentionné dans le chapitre 4.2.1.2, le texte du plat suivant « *LA CARAVANE [les poissons du sud en caravane nordique [...]]* », crée une image assez exotique. Puis,

« *L'ANÉMONE [en beignet légers et onctueux iodé. Elles sont si rares à découvrir ; un plat pour amateur] [...]* », crée des images de luxe et d'exclusivité. Ceci est également le cas dans le plat suivant : « *LA DAURADE NIA OU FENOUIL [ou le denti, selon l'arrivage. De ma tante, j'ai percé un long secret de braisage pour ce jus [...]]* ». « *Selon arrivage* » indique que le poisson est tout frais et exclusivement pêché pour le client, en plus du fait que le chef partage une recette de sa tante avec lui.

Il faut supposer que ce restaurant a déjà une clientèle de fidèles, alors le chef peut jouer librement avec les mots ainsi que montrer son côté privé en parlant de sa grand-mère et d'autres membres de sa famille. Mais le fait que le chef raconte des histoires peut évoquer de bonnes émotions sur l'enfance et la famille du client. Cela peut être vu en rapport avec les propos du neurologue Brean, déjà cité dans l'introduction, qui dit que le goût est difficile à décrire par le vocabulaire car il est connecté aux émotions et aux souvenirs.

Nous voyons qu'un tel menu peut fonctionner comme un lien que le chef essaye d'établir avec le client par l'inviter dans sa sphère familiale. Ceci peut être vu comme une stratégie de vente pour communiquer de la crédibilité et pour assurer de la qualité des plats.

Maintenant nous allons résumer notre analyse.

4.3 Conclusions de l'analyse

Ce mémoire nous a montré que dans le langage des menus à la carte, il y a des stratégies de vente variées.

Notre première hypothèse était la suivante : « *Plus les plats des menus présentés sont chers, plus le langage les présentant utilise de figures de style* ». À l'aide de nos théories de base, nous avons pu dévoiler certains traits stylistiques dans nos menus. Dans les menus de prix élevés nous avons par exemple trouvé un langage marqué par des adjectifs classifiants et pertinents. Néanmoins, plusieurs de ces adjectifs symbolisent le bien-être et le confort, ce qui leur donne une empreinte subjective. Quant aux métaphores, la plupart d'entre elles ont des références exotiques, mais un exotisme qui est original. De plus, le langage est fourni par un langage subtil. Le langage est aussi imprégné de musicalité, celle du genre lyrique. De cette manière nous pouvons dire que ces textes sont séductifs et incitatifs. Néanmoins, il faut répéter le fait que ces restaurants peuvent déjà avoir gagné de la crédibilité et profiter d'une réputation auprès des clients et que pour cela ils peuvent jouer librement avec les mots.

À la lumière des dernières descriptions, nous pouvons ainsi confirmer la vérité de notre dernière hypothèse qui était la suivante : « *Les menus à prix élevés ont recours à des stratégies diverses de séduction (métaphore, poésie....) par le style qu'ils emploient.*

Puis, notre deuxième hypothèse était comme suit : « *Les menus bon marché sont décrits de façon simple et informative* ». Nous avons observé que les adjectifs représentés dans les menus de moins de 20 € sont jusqu'à un certain point plus caractérisés par des adjectifs non-classifiants et d'un plus haut degré de non-pertinence que pour les autres catégories. De même, nous avons remarqué un langage marqué par des exclamations et des invitations à l'impératif qui leur donnent une image de slogans publicitaires. La plupart des métaphores dans ces menus sont de référence exotique, marquée par la culture populaire. Pour résumer, nous pouvons dire que les menus bon marché ne sont pas décrits de façon simple et informative. Le langage est travaillé mais de façon grossière et 'cliché'. Il y a de la suggestion agressive caractérisée par la publicité. La stratégie de vente est ici celle de la captation.

Ainsi, cette dernière hypothèse correspond mieux à l'image des menus entre 20 et 60 €. La plupart des adjectifs sont de genre classifiant et ils semblent pertinents. En plus le choix

d'adjectifs n'est pas original, car il semble évident qu'ils sont utilisés comme une stratégie de vente. Ensuite, la plupart des métaphores utilisées réfèrent à la culture populaire et les images sont peu originales. En plus, la musicalité dans le langage est presque non-existante. Par conséquent, il semble que dans ces menus il y a de l'information sur les plats et leurs produits, ce qui fait que les restaurants signalent de la crédibilité. Le client sait ce qu'il va y avoir dans le plat. Par contre, comme mentionné dans la partie théorique, il peut être difficile de distinguer entre la persuasion et l'information (Lanotte & Rossi, 2014, p. 66). En effet, un texte informatif peut être persuasif et séductif car il nous donne l'information dont nous avons besoin. Par contre, nous pouvons constater que les textes informatifs ne créent pas de l'ambiance ou de bonnes émotions chez le client. Ces menus communiquent de la confiance mais aussi une ambiance sans passion et ni engagement.

Notre analyse nous a montré que certains menus ressemblent à des publicités, d'autres à des chansons d'enfants ou des histoires de l'enfance et d'autres encore à des tables des matières. Nous pouvons également tirer la conclusion que les variétés de langage des menus peuvent refléter les différentes envies du client.

Pendant le travail avec l'analyse, nous avons fait quelques réflexions sur nos trouvailles. Par exemple, nous n'avons pas attendu de trouver autant de textes informatifs dans les menus entre 20 € et 60 €. Nous avons attendu de trouver plus des jeux des mots dans ces menus comme dans ceux de plus de 60€. Néanmoins, l'article suivant : « *Les cartes des grands restaurants français n'en font plus des tartines* » (Croizé-Pourcelet, 2011), conclut d'ailleurs que « *la grande majorité des restaurants étoilés français ne sont plus dans l'hyperbole* ». Dans notre cas on voit que ceci est effectivement le cas parmi les restaurants des prix moyens.

Pour terminer notre travail, nous allons maintenant reprendre les éléments les plus importantes de notre mémoire dans une conclusion générale.

5 Conclusion générale

Dans le présent travail intitulé « *Nourriture et séduction : Une étude des stratégies stylistiques de séduction dans les menus* », nous nous sommes concentré sur la façon dont les menus influent sur le client des restaurants grâce à des outils langagières.

Sur la base des théories suivantes : l'information et la séduction dans les titres de presse (Sullet-Nylander, 1998), la crédibilité et la captation dans le média (Charaudeau, 2011) et les fonctions du langage (Jakobson, 1963), nous avons examiné des hypothèses concernant le rapport entre le standard des restaurants, le prix des plats proposés et la langue employée dans les menus. Plus précisément, nous avons étudié les éléments linguistiques et stylistiques suivants : les adjectifs, les métaphores, la musicalité et les types de phrases.

Globalement, nous concluons qu'il est difficile de trouver les mots pour décrire les goûts des plats dans les menus. Par conséquent, on peut utiliser d'autres stratégies stylistiques qui évoquent les émotions et les souvenirs ainsi qui satisfont les envies des clients. En tout, le menu est un outil de communication qui sert à agir sur le client de plusieurs manières.

Reprenons la citation de Dickerman qui était comme suit: "*Menus are the Pavlov's bell of eating out. They are a literature of control. Menu language, with its hyphens, quotation marks, and random outbursts of foreign words, serves less to describe food than to manage your expectations* » (Dickerman, 2003). Nous pensons que notre analyse apporte une contribution intéressante au réseau commercial quant au rôle du menu en tant qu'un outil de vente. Cette analyse a répondu à notre curiosité quant au travail que les restaurants font en écrivant leurs menus sur la manière dont s'articule la réflexion propre à l'élaboration des menus en tant qu'outils de vente. Elle mériterait d'être étendue à d'autres sujets d'études, la réception du menu par la clientèle par exemple ; mais nous estimons que sa contribution qualitative établit déjà un rapprochement intéressant entre le domaine des sciences du langage et celui du commerce.

6 Bibliographie

- Al-Fedaghi, S. (2012). *A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication*. Consulté le Septembre 29, 2016, sur Medwell Journals: <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ijscmp/2012/12-19.pdf>
- Bernheim, H. (1911). *De la suggestion*. Paris: A. Michel. Consulté le Avril 19, 2017, sur <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k650232/f2.item.r=suggestion>
- Botet, S. (2008). *Petit traité de la Métaphore - un panorama des théories modernes de la métaphore*. Strasbourg: Presses universitaires de Strasbourg.
- Brean, A. (2015, Octobre 3). Den ubeskrivelige smaken. *Ekko*. (N. P. Ekko, Intervieweur) NRK.
- Brean, A., & Aurstad, S. (2013). *Studentkokeboka*. Oslo: Kom Forlag.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université.
- Croizé-Pourcelet, H. (2011, Novembre 17). *Les cartes des grands restaurants français n'en font plus des tartines*. Consulté le Avril 23, 2016, sur Slate: <http://www.slate.fr/story/45981/langage-carte-grands-restaurants-gastronomie>
- Dickerman, S. (2003, Avril 29). *Eat your words out - A guide to english menu*. Consulté le Mai 18, 2015, sur Slate: http://www.slate.com/articles/life/food/2003/04/eat_your_words.html
- DigiSchool Commerce. (2011-2017). *Pyramide de Maslow : Définition et ressources*. Consulté le Janvier 5, 2017, sur DigiSchool Commerce: <http://www.marketing-etudiant.fr/pyramide-de-maslow.html>
- Ducrot, O., & Schaeffer, J.-M. (1995). *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Seuil: Éditions du Seuil.
- Flandrin, J.-L. M., & Massimo Sonnenfeld, A. (2013). *Food: A Culinary History*. New York: Columbia University Press. Récupéré sur <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ntnu/reader.action?docID=4588188>
- Gaudin, P. (2012). Les Petites Tables. *Restaurant Musée de l'Olivier*. Restaurant Musée de l'Olivier, Marseille. Consulté le Mai 25, 2017, sur

<https://www.flickr.com/photos/voyages-provence/albums/72157630652768566/with/7603809878/>

Haugan Møller, A. (2014, Juillet 16). *Side3*. Consulté le Octobre 31, 2016, sur Slik får restaurantene deg til å bruke mer penger: <http://www.side3.no/slik-far-restaurantene-deg-til-a-bruke-mer-penger/8466159.html>

Hines, C. (1999, Février 7). *Rebaking the Pie: The WOMAN AS DESSERT Metaphor*. Récupéré sur Linguist 62N. The Language of Food. Winter 2012: <http://web.stanford.edu/class/linguist62n/hines001.pdf>

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B., & Smith, N. A. (2014, Avril 7). *Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews*. doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i4.4944>

Kerbrat-Orrechioni. (2001). *Les actes de langage dans le discours*. Paris: Éditions Nathan.

Kongsvik, L. T. (2015, Juin 2). Hvordan hjernen oppfatter smak. (A. Brean, Éd.) *Tidsskriftet Den norske legeförening*. Récupéré sur <http://tidsskriftet.no/2015/06/aktuelt-i-foreningen/hvordan-hjernen-oppfatter-smak>

Labro, C. (s.d.). *Le retour de la cuisine bourgeoise*. Consulté le Novembre 11, 2015, sur Le Monde: http://www.lemonde.fr/m-gastronomie/visuel/2015/11/10/le-retour-de-la-cuisine-bourgeoise_4806422_4497540.html#/

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008, Décembre 19). *Metaphors we live by*. 2008. (U. o. Press, Éd.) Chicago. Consulté le Décembre 9, 2016, sur https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=r6nOYYtxzUoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=metaphors+we+live+by&ots=Lmt58q1x21&sig=jPqg98DOElSkCkChbjeejZjSqlI&redir_esc=y#v=onepage&q=metaphors%20we%20live%20by&f=false

Landbruks- og matdepartementet. (s.d.). *Regjeringa.no*. Consulté le Novembre 10, 2015, sur *Regjeringa.no*: <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/id1270/>

Lanotte, H., & Rossi, D. (2014, Mars). Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. (B. Shearer, Éd.)

- L'actualité économique, Revue d'analyse économique, Volume 90, numéro 1, 2014*, pp. 47-75. Consulté le Avril 23, 2016, sur <http://www.erudit.org/revue/ae/2014/v90/n1/>
- Le Petit Robert. (2017). *Le Petit Robert*. Récupéré sur Le Petit Robert: <http://pr12.bvdep.com/robert.asp>
- Maingueneau. (2003). *Linguistique pour le texte littéraire* (éd. 4ème Édition). Paris: Nathan Université.
- Milner, J. (1989). *Introduction à une science du langage*. Paris: Éditions du seuil.
- Notaker, H. (1991). *Den norske menyen*. Oslo: Samlaget.
- Pham, T. (2016, Janvier 7). *The Hustle*. Consulté le Février 9, 2016, sur The Psychology the Restaurants Use to Manipulate You: <http://thehustle.co/the-psychology-restaurants-use-to-manipulate-you>
- Piskorska, A. W. (2012). *Relevance Theory : More than Understanding*. (A. W. Piskorska, Éd.) Newcastle upon Tyne, UK. Consulté le Septembre 30, 2016, sur <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=4a19813f-cd7b-45f9-8f84-667c9fca92c8%40sessionmgr107&vid=0&hid=122&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=nlebk&AN=532191>
- Richaudeau, F. (1978). Le texte le plus efficace que je conaisse. *Communication et langages, Volume 37, Numéro 1*, pp. 6-24. Consulté le Février 9, 2016, sur Persée: http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1978_num_37_1_1167?h=texte
- Shannon and Weaver's model of communication. (2010). *Communication Theory*. Consulté le Septembre 28, 2016, sur Communication Theory: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
- Sperber, D., & Wilson, D. (1989). *La pertinence - Communication et cognition*. (A. Gerschenfeld, & D. Sperber, Trads.) Paris: Les éditions de minuit.
- Sullet-Nylander, F. (1998). *Le titre de presse*. Stockholm: Institutionen för franska och italienska Stockholms universitet.
- Svennevig, J., Sandvik, M., & Vagle, W. (1999). *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Witchalls, C. (2014, Septembre 30). *What a menu tells you about a restaurant: The language of food*. Récupéré sur Independent: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/what-a-menu-tells-you-about-a-restaurant-the-language-of-food-9763495.html>

7 Annexe

7.1 Liste des tableaux récapitulatifs – Les adjectifs

7.1.1 Les tableaux des plats de plus de 60 €

Menu	Types d'adjectifs				Degré de pertinence			
	Classifiant		Non-classifiant		Fort		Faible	
1)								
23 adjectifs	truffé		onctueuse		truffé		vénéré	
	noire				noire			
grillée	vénéré		grillée					
onctueuse			onctueuse					
sauté	sauté							
rôti	snacké		rôti					
cuit			cuit					
moutardé			moutardé					
farcis	farcis							
mariné	doré		mariné		snackés			
rôti		rôti						
jeunes		jeunes						
aigre-piquant		aigre-piquant						
fumé		fumé						
doré		doré						
croustillants		croustillants						
caramélisé	caramélisé							
végétale	végétale							
farcis	farcis							
gratinés	gratinés							
truffée	truffée							
Pour cent	21/23	91%	4/23	17%	20/23	87%	3/23	13%

Menu	Types d'adjectifs				Degré de pertinence			
	Classifiant		Non-classifiant		Fort		Faible	
2)								
17 adjectifs	rôtie				rôtie		cuisiné	
	secs				secs			
	poivré				poivré			
	acidulée				acidulée			
	gratinée				gratinée			
	cuisiné							
	noire				noire			
	noir				noir			
	bleu				bleu			
	acidulée				acidulée			
crémeuse (émulsion)	crémeuse							
truffées	just braisé							
brûlé	légèrement fumé	truffées	just braisé					
	à peine fumé			légèrement fumé				
		à peine fumé						
Pour cent	14/ 17	82%	4/17	24%	13/17	76%	4/17	24%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
3)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
20 adjectifs	petites poivrée croquantes relevé toastées	frivole	petites poivrée croquantes	frivole
	rôti confit	« fine gueule » « en papier »	toastées	relevé « fine gueule » « en papier »
	petites	opulente « en folie »	rôti confit	opulente « en folie »
	brûlé crèmeuses (pommes) soufflées fine (toastée) toastées fumé	baroque crèmeuses	petites brûlé	baroque brûlé crèmeuses
Pour cent	14/20 70%	7/20 35%	12/20 55%	9/20 45%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
4)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
12 adjectifs	fournée sauvages (champignons)	bonne bouche	fournée	bonne bouche
	cuit	autumnale	cuit	sauvages autumnale
	noir rôti soufflée acidulé maturée grillée	iodé (jus)	iodé noir rôti soufflée acidulé	iodé
			grillée	maturée
Pour cent	9/12 75%	3/12 25%	8/12 67%	5/12 42%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
5)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
12 adjectifs	dorées truffée meunière confit sauvages (champignons)	dorées	truffée	dorées
	poêlées aigre-doux sautés vieux soufflées secs	fins (poireaux)	confit	meunière sauvages
			fins poêlées aigre-doux sautés	vieux
			soufflées secs	
Pour cent	11/12 92%	2/12 16%	8/12 67%	4/12 33%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
6)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
20 adjectifs	grands potagères multicolores pourpre végétal acidulée fleuris noire noire végétale côtière (pêche) grillée grande salé	fines (ravioles) hivernal belle fin (ruban) éphémère fin (couscous)	grands potagères pourpre végétal acidulée noire noire végétale grillée grands salé	fines multicolores hivernal belle fleuris fin éphémère fin côtière
Pour cent	14/20 70%	6/20 30%	11/20 55%	9/20 45%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
7)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
12 adjectifs	noir chaud froid vert grillé acidulé rôti fumée vert noire	épineux iodé (jus)	noir chaud froid vert grillé acidulé rôti fumée iodé vert noire	épineux iodé
Pour cent	10/12 83%	2/12 17%	11/12 92%	2/12 17%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence			
8)	Classifiant	Non-classifiant	Fort		Faible	
37 adjectifs	bleu		bleu			
	rôti		rôti			
	salé		salé			
	pressées		pressés			
	vertes		vertes			
	jaune		jaune			
	cuit		cuit			
	violet		violet			
	dorée	dorée			dorée	
	meunière		meunière			
	noire		noire			
	caramélisées		caramélisées			
	imprimé		imprimé			
	mi-cuite		mi-cuite			
cuites		cuites				
fumée		fumée				
piqué		piqué				
doré	doré				doré	
noir		noir				
cuite		cuite				
entière		entière				
dorés	dorés				dorés	
rôti		rôti				
laqué					laqué	
caramélisée		caramélisée				
noir		noir				
cuite		cuite				
jaune		jaune				
noir		noir				
cuites						
truffé		truffé				
challandais (canard)					challandais	
rôti		rôti				
noires		noires				
cuits		cuits				
doré	doré				doré	
confits		confits				
Pour cent	37/37 100%	4/37 11%	31/37 84%	6/37 16%		

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence			
9)	Classifiant	Non-classifiant	Fort		Faible	
26 adjectifs	violet noir noir violet enrobé braisé entier braisé noir petit moelleux verts rôti roses grillée vert amer végétale petits poêlée blanche noire	 moelleux provençal traditionnel fermier taillée	violet noir noir violet braisé entier braisé noir petit moelleux verts rôti roses grillée vert amer végétale petits poêlée taillée blanche noire	enrobé provençal traditionnel fermier		
	Pour cent	22/26 85%	5/26 19%	22/26 85%	4/26 15%	

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence			
10)	Classifiant	Non-classifiant	Fort		Faible	
10 adjectifs	fumée noire petit chaud « ikejime » grenoblois (à la) breton (homard) truffées	 iodé (condiment) juste épicé	fumée noire petit chaud « ikejime » truffés	grenoblois iodé breton juste épicé		
	Pour cent	8/10 80%	2/10 20 %	6/10 70%	4/10 30%	

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
11)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
26 adjectifs	bleu rôti décortiqué vert frisé étuvées acidulé sauvage (bar) étouffé fines (tranches) sauvage (turbot) rôtie cuisiné dernières (truffles) noires iodée (vinaigrette) noire noire poché conservé	belle délicate printanière sauvage (jus) préservé (fruits) charcutier	bleu rôti décortiqué vert frisé étuvées acidulé étouffé fines rôtie cuisiné noires lodée noire noire poché conservé	belle sauvage sauvage délicate printanière dernières sauvage préservés charcutier
	Pour cent	20/26 77%	6/26 23%	17/26 65%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
12)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
15 adjectifs	cuit moussant relevé torréfiées bleu rôti tubéreux confit poêlées rouge noire croustillant fumée rôti	moussant fine (purée)	cuit relevé torréfiées bleu rôti tubéreux confit poêlées rouge noire croustillant fumée rôti	moussant fine
	Pour cent	14/15 93%	2/15 13%	13/15 87%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
13)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
12 adjectifs	petits petits étuvés fumé grosse farci française (origine) farci petits doux douce cloutée		petits petits étuvés fumé grosse farci farci petits doux douce cloutée	française
Pour cent	12/12 100%		11/12 92%	1/12 8%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
14)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
25 adjectifs	chaud puissant légers arrosé séché angulaire premier (plat) long cuit en cru en entier bleu cuit accompagné	marin marine vif transparence iodé onctueux iodé si rares nordique (caravane) juste grillé ancestral (bouillon) crétois (régime) orientales (effluves)	chaud légers séché long (juste) grillé cuit en cru en entier bleu cuit	marin marine vif puissant iodé onctueux iodé si rares nordique arrosé angulaire premier ancestral crétois orientales accompagné
Pour cent	14/25 56%	11/25 44%	10/25 40%	15/25 60%

Menu	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
15)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
6 adjectifs	rôtie meunière vive croustillante confites rôtis		rôtie meunière croustillante confite rôtis	vive
Pour cent	6/6 100%		5/6 83%	1/6 17%

7.1.2 Les tableaux des plats entre 20 et 60 €

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
16)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
6 adjectifs	pochée	Fernande Allard (façon) fondante (bœuf)	pochée	Fernande Allard fondante (bœuf)
	blanc noire doré (ris de veau)	doré	blanc noire	doré
Pour cent	4/6 67%	2/6 33%	3/6 50%	3/6 50%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
17)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
7 adjectifs	blanc blancs bordelaise (sauce)	à peine crévés traditionnelle (tête de veau)	blanc blancs bordelaise	à peine crévés traditionnelle
	truffé	gourmand (sauté)	truffé	gourmand
Pour cent	4/7 57%	3/7 43%	4/7 57%	3/7 43%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
18)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
8 adjectifs	poêlé cuisinées verte frais fumées caramélisés	frais	poêlé cuisinées verte	frais
		maison (ventrèche) parfumé	fumées caramélisés	maison parfumé
Pour cent	6/8 75%	3/8 25%	5/8 75%	3/8 25%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
19)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
7 adjectifs	blanc	coraillée (emulsion)	blanc	coraillée
	doré (le quasi de veau) vert truffée réduit grillé	doré	vert truffée réduit grillé	doré
Pour cent	6/7 86%	2/7 29%	5/7 71%	2/7 29%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
20)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
8 adjectifs	sauvage (cabillaud) blanc rose	oriental laqué	blanc rose	sauvage
	blanche vert japonaise (laqué à la)		blanche vert laqué	oriental japonaise
Pour cent	6/8 75%	2/8 25%	5/8 63%	3/8 37%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
21)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
12 adjectifs	citronné	épais basse (température) frais	citronné épais rôti rosé	basse frais
	rôti rosé frais gras fraîches noir		gras noir	
14 adjectifs	grasse moelleuse (la belle côte)	belle moelleuse	noir grasse	belle moelleuse
	Pour cent	9/12 75%	6/12 50%	7/12 58%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
22)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
14 adjectifs	fine grillée épicé vertes roulée meunière	genevoise (sauce) maison (frites) boulangère (pomme) dorée	fine grillée épicé vertes roulée meunière	genevoise
	grillée dorée (côte de veau) gratiné blanche douces (épices)		grillée gratiné blanche douces	maison boulangère dorée
Pour cent	11/14 79%	3/14 21%	10/14 71%	4/14 29%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
23)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
12 adjectifs	rôti fumé confit confit légère confite fumée rôtie poché	clair impériale snackée	rôti fumé confit confit légère confite fumée rôtie poché	clair impériale snackée
Pour cent	9/12 75%	3/12 25%	9/12 75%	3/12 25%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
24)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
6 adjectifs	vertes vert sauvage (turbot) jaune tubéreux française (origine)		vertes vert jaune tubéreux	sauvage française
Pour cent	6/6 100%		4/6 67%	2/6 33%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
25)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
1 adjectif	entier		entier	
Pour cent	1/1 100%		1/1 100%	

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
26)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
10 adjectifs	confites rouge rouge farçi vert vert	justes saisies locale saisie tiède	confites rouge rouge farçi vert vert	juste saisies locale saisie tiède
Pour cent	6/10 60%	4/10 40%	6/10 75%	4/10 25%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
27)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
2 adjectifs	crémé fraîches	fraîches	crémé	fraîches
Pour cent	2/2 100%	½ 50%	1/2 50%	½ 50%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
28)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
21 adjectifs	frais poêlées française (aile de raie) meunière vapeur charolais (tartare de bœuf) verte frites braisée français (foie de veau) poêlé frites poêlé rôti dauphinoise (gratin) grillé frites	frais grande grenobloise (façon) belle fermier (poulet)	grande poêlées meunière vapeur verte frites braisée poêlé frites poêlé rôti grillé frites	frais française grenobloise belle charolais français fermier dauphinoise
Pour cent	17/21 81%	5/21 24%	13/21 62%	8/21 38%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
29)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
5 adjectifs	noir poêlé vertes poêlée	mignon	noir poêlé vertes poêlée	mignon
Pour cent	4/5 80%	1/5 20%	4/5 80%	1/5 20%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
30)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
14 adjectifs	fraîches bretonnes (côtes) infusée pochée pochée braisées confit crus cuits croustillant épicé sauvage (noisette)	fraîches petit traditionnel (élevage)	bretonnes petit infusée pochée pochée braisées confit crus cuits croustillant épicé	fraîches traditionnel sauvage
Pour cent	12/14 86%	3/14 21%	11/14 79%	3/14 21%

7.1.3 Les tableaux des plats de moins de 20 €

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
31)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
13 adjectifs	grillés blanc citronné cuisiné (riz) grillés vierge (huile) cuisiné grandes cuisiné (riz) normand (le pavé de Rumsteack) grillée normand (entrecote)	marin (sel)	grillés blanc citronné cuisiné grillés vierge cuisiné grandes cuisiné normande grillée normande	marin
Pour cent	12/13 92%	1/13 8%	12/13 46%	1/13 54%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
32)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
29 adjectifs	persillée courtes	gourmands	persillée courtes	gourmands
	second (morceau)	tendre savoureuse		tendre savoureuse second noble
	longues	noble (morceau)	longues	peu serrés tendre savoureuse statique
	statique lombaires (vertèbres) digestif (appareil)	peu serrées tendre savoureuse	lombaire	digestif tendre
	dorsales (vertèbres) courtes persillée	tendre	dorsales courtes persillée	
		tendre savoureuse gourmand savoureuse tendre		tendre savoureuse gourmand savoureuse tendre
	amère (partie de la cuisse) haché (steak)	maison (steak)	amère haché	maison
	grillées fumée	traditionnel (plat)	grillées fumée	traditionnel
Pour cent	14/29 48%	15/29 52%	11/ 29 38%	18/29 62%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
33)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
8 adjectifs		maison (canard) maison (frites) forestière (sauce)		maison maison forestière
	grillée normande (race)	maison (tartare)	grillée normande	maison
	vapeur (pommes) sauvages (gambas)		vapeur	sauvages
Pour cent	4/8 50%	4/8 50%	3/8 38%	5/8 62%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
34)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
5 adjectifs	entier (bar)		entier	
		maison (frites) maison (frites) maison (frites) maison (purée)		maison maison maison maison
Pour cent	1/5 20%	4/5 80%	1/5 20%	4/5 80%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
35)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
5 adjectifs	vierge (sauce) croquant végétarien citronné grillé		vierge croquant végétarien citronné grillé	
Pour cent	5/5 100%		5/5 100%	

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
36)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
6 adjectifs	bourguignon (bœuf) verte grillées frits	traditionnel (bœuf) maison (foie gras de canard)	bourguignon verte grillées frits	traditionnel maison
Pour cent	4/6 67%	2/6 33%	4/6 67%	2/6 33%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
37)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
18 adjectifs	basques (spécialités) basquaise (poulet) basquaise (à la) doux (piments) basquaise (sauce) verte basquaise (sauce) basque (omelette) basquaise (sauce) verte petits entiers verte basque (cassoulet) blanc vert	nature (omelette) montagnarde (escalope)	basques basquaise basquaise doux basquaise verte basquaise basque basquaise verte petits entiers verte blanc vert	nature basque montagnarde
Pour cent	16/18 89%	2/18 11%	15/18 83%	3/18 17%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence		
38)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible	
61 adjectifs	marinée	savoureuse lente belle	marinée	savoureuse lente belle	
	attendri mariné	américaine (typiquement) unique fondant	attendri mariné	américaine unique fondant	
	grillé	juste grillée bien saignante tendre savoureux tout bon bouchère (façon) nature (steak haché de bœuf)	grillé	tendre savoureux tout bon bouchère nature	
	grillé français (le porc)	supérieur (jambon) généreux	grillé français	supérieur généreux	
	fines	cow-boy (entrecôte) savoureuse fondante	fines	cow-boy savoureuse fondante	
	attendrie marinée	délicatement superposées tendre surprenante savoureuse	attendrie marinée	délicatement superposées tendre surprenante savoureuse	
	mariné grillé mariné mariné attendri rouges	goûteuse	mariné grillé mariné mariné attendri rouges	goûteuse	
	caramélisés	original (goût) typique (goût)	caramélisés	original typique	
	attendri mariné caramélisés râpées séchée rouge fumée	trappeur (assiette)	attendri mariné caramélisés râpées séchée rouge fumée	trappeur	
	fines (tranches) cru	farmer (salade)	fines cru	farmer	
	râpées chaud rouges râpé	classic (steak tartare)	râpées chaud rouges râpé	classic	
	cru	assaisonné (steak tartare classic) juste saisi	cru	assaisonné juste saisi	
	grillé		grillé		
	Pour cent	31/61 51%	30/61 49%	33/61 54%	28/61 46%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
39)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
37 adjectifs	haché	hippo (façon) tendres	haché	hippo tendres
	grillés	remarquables (tendreté)	grillés	remarquables
	longues	véritablement goûteux moelleux	longues	véritablement goûteux moelleux
	moelleux (entrecôte)	moelleux	grand	moelleux
	grand moelleux (entrecôte)		grand	épaisse goûteuse bordelaise
	grand épaisse (pièce de filet)	goûteuse		
	bordelaise (entrecôte)	maigre	maigre grand fin	
	grand fin (grain)	tendre extrêmement tendre extrêmement fondante juteuse (côte de bœuf) moelleuse nobles (pièces les plus) royal (morceau de choix) très tendre		tendre extrêmement tendre extrêmement fondante juteuse moelleuse nobles royal très tendre
	moelleuse (côte de bœuf)			
	chaud fines (tranches) marinées chaud fines (tranches) hachée cru (déguster)		chaud fines marinées chaud fines hachée cru	
hachée cru	aller-retour (déguster)	hachée cru	aller-retour cru aller-retour	
	aller-retour			
Pour cent	21/37 57%	18/37 49%	17/37 46%	20/37 54%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence		
40)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible	
28 adjectifs	cru	nature (pavé) fines (herbes) bon	cru	nature fines bon	
	cuit		cuit		
	blanc p'tit petit	p'tit	blanc petit	p'tit	
	française (pomme de terre) gratinée cru français (emmental) française (pomme de terre) français (emmental)	tradition (tartiflette)	français gratinée cru français française français	tradition	
	frits gratiné pané	classique (bœuf) bouchère (façon)	frits gratiné pané	classique bouchère	
	français (poulet) grillées	classique (patata)	français grillées	classique	
	français (emmental) grillée	bouchère (façon)	français grillée	bouchère	
	français (emmental)	bouchère (façon)	français	bouchère	
	Pour cent	19/28 68%	10/28 36%	18/28 64%	10/28 36%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence		
41)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible	
49 adjectifs	frais	fameux (le fameux « Fish & Frites » frais beaux frais		fameux frais beaux frais	
	frais blonde	Léon (sauce) fraîches	blonde	Léon fraîches	
	fraîches blanc fraîches petits fraîches blonde	fraîches fraîches	blanc petits	fraîches fraîches	
	hachée	Léon (façon) délicieux	blonde hachée	Léon délicieux	
	fraîches blonde	véritable pur fraîches	hachée blonde	véritable pur fraîches	
	haché frais émincés (oignons) verte fraîches blonde frais poêlé	Léon (façon) frais	haché émincés verte	Léon frais	
	verts vierge (sauce)	fraîches	blonde poêlé	fraîches frais	
	sauvages (gambas) verts grandes fumé grillés verte vierge (sauce)	frais Léon (sauce vierge)	verts vierge	Léon juste poêlé sauvages	
	noires	juste poêlé	verts grandes fumé grillés verte	vierge Grand-Place	
	verte blonde	Grand-Place (façon) campagnarde (salade)	noires	campagnarde	
	noires toasté verte fraîches	Léon (marinade) fraîches	verte blonde noires toasté verte	Léon fraîches	
	Pour cent	36/49 73%	23/49 47%	24/49 49%	25/49 51%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
42)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
8 adjectifs	noire	maison (purée) « Bouchon Gourmand » (façon) sauvage (riz) maison (poivre) véritable (le véritable onglet de)	noire	maison « Bouchon Gourmand » sauvage maison véritable
	confites crémeuse (polenta)	crémeuse	confites crémeuse	
Pour cent	3/8 38%	6/8 75%	3/8 38%	5/8 62%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
43)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
9 adjectifs	rouges croustillant	« simplement assaisonné » maison (frites) vénééré (risotto) braisés (choux verts)	rouges croustillant	« simplement assaisonné »
	grillé rôti verts		grillé rôti verts	maison vénééré braisés
Pour cent	5/9 89%	4/9 11%	5/9 78%	4/9 22%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
44)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
3 adjectifs	mariné coupé (tartare de bœuf)	McCain (frites)	mariné coupé	
			McCain	
Pour cent	2/3 66%	1/3 33%	2/3 66%	1/3 33%

	Types d'adjectifs		Degré de pertinence	
45)	Classifiant	Non-classifiant	Fort	Faible
6 adjectifs	frais chaude	frais provençale (salade)	chaude	frais
	blanc landais (gratin) végétarien		blanc	provençale landais végétarien
Pour cent	5/6 83%	2/6 33%	2/6 33%	4/6 67%

7.2 Les menus du corpus

7.2.1 Les plats de plus de 60 €

1. Laurent la Terrasse

Poissons selon marché

Saint-Jacques truffées cuites à la vapeur, pleurotes, épinards et nage onctueuse au chardonnay 78 €

Filet d'anguille grillée à l'olive noire, riz vénéré sauté, jus de bouillabaisse à l'encre de seiche 69 €

Turbot rôti à la moelle, gnocchi de buttermut, artichaut et lard colonnata, jus des sucs 89 €

Cabillaud cuit au plat, bigorneaux moutardés, supions farcis et snackés 72 €

Viandes

Agneau de lait des Pyrénées grilloté aux pignes de pin, pomme de terre à la cendre 79 €

Pigeon de Pornic mariné au ponzu, puis rôti, jeunes betteraves en aigre-piquant, mousseline de chou fleur aux noisettes 69 €

Cochon de lait fumé et doré au ras-el-hanout, les pieds croustillants, oignon de Roscoff caramélisé et potée végétale 75 €

Noix de ris de veau truffée, macaroni farcis et gratinés 95 €

2. Le cinq

LES VIANDES & VOLAILLES

POULARDE DE BRESSE EN FRICASSÉE RÔTIE confit d'abricots secs / lasagne de châtaigne	110€	NOIX DE RIS DE VEAU GRATINÉE épinard / oseille cuisinés dans son jus	120€
FILET DE CHEVREUIL POIVRÉ réduction de vin de Chinon acidulée	110€	JAMBON, TRUFFE NOIRE / CHAMPIGNONS em timbale de spaghetti	130€
SEMOULE D'AGNEAU AU PARFUM CITRON / OLIVER la pièce et la merguez, réhaussées d'harissa	95€	RIZ NOIR LÉGÈREMENT FUMÉ enrichi d'un crémeux de boudin noir, jus passion café	82€

LES POISSONS & CRUSTACÉS

BAR DE LIGNE Caviar / Lait ribot de mon enfance	135€	BLANC DE TURBOT "PÊCHE PETIT BATEAU" Just braisé / pommes rattes truffées	140€
HOMARD BLEU À LA NAGE ACIDULÉE émulsion crémeuse liée au corail	138€	ANGUILLE DE LA SOMME À PEINE FUMÉE Pain brûlé / réduction de jus de raisin	82€

3. Les Prés d'Eugénie

Le Cabillaud de Ligne en Cocotte de Sel 75 €
Bouillon Frivole de Petites Langoustines
Mousseline Poivrée au Lime, Pommes Maxim's Croquantes

Le Saumon "en Papier" 75 €
Relevé d'une Nage au Maïs Praslin, Légumes-Joujoux de Jardin

Les Saint-Jacques Toastées à la Fleur de Citronnier 75 €
Pommes de Terre "Fine Gueule"

Le Homard Rôti, Légèrement Fumé à la Cheminée 90 €
Oignon Confit au Four

L'Opulente Pintade de Chalosse sur les Braises 72 €
Salpicon de Ris d'Agneau, Morilles, Quenelles, Truffes, Olives...

Le Canard "en Folie", Servi en Petites Bouchées Baroques, 72 €
Suprême sur l'Os, Foie Gras Brûlé au Sucre de Genièvre
Salade du Mandarin

Le Filet de Bœuf sur le Bois et sous les Feuilles 75 €
Jus de Viande, Jus de Raisin
Pommes Crémeuses et Pommes Soufflées

La Fine Toastée de Pied de Cochon, Foie de Canard et Crevettes 70 €
Salade à l'Anguille Fumée et Crème de Persil

4. Auberge du Vieux Puits

Les Poissons

Filet de rouget barbet, pomme bonne bouche fourrée d'une brandade
à la cébette en "bullinada", écume de rouille au safran
72€

Filet contre filet de turbot au parfum de combava,
cèpes et champignons sauvages,
jus de volaille au vinaigre de rancio
78€

Dos de loup de Méditerranée à la plancha, barquette de bucatini en minestrone
autumnale au basilic et ... le bouillon de la soupe
75€

Les Viandes

Canard Colvert aux navets de Cerdagne
cuit au jus iodé, gratin de navet
huitre et béatilles
78€

Dos de cochon noir rôti, couenne soufflée,
gratin mousseline au boudin, pomme en l'air
pomme par terre, caillette d'andouille, jus acidulé

Emincé de côte de bœuf de Galice maturée grillée « Jospier »,
trinchat à la feuille de chou

5. Lasserre

Poissons

Noix de Saint jacques dorées, émulsion truffée, raviole de potimarron et pousses d'épinards	7
Sole étuvée au jus meunière et citron confit, déclinaison d'artichauts poivrade	9
Ragoût 74, légèrement gratiné au champagne, champignons sauvages, asperges	9
Bar au jus de coquillages à la coriandre, fins poireaux et giroilles poêlées	10

Viandes

Canard de Challans à l'aigre doux, agrumes au muscovado, salsifis sautés	pour 2 personnes (par personne) 85
Pigeon André Malraux, marbré de ratte et céleri rave au vieux Comté	90
Filet de bœuf Rossini, pommes soufflées	115
Mignonettes de chevreuil en écrin de fruits secs, épaule en cappuccino	95

6. Arpège

Grands crus du potager

Fines ravioles potagères multicolores - 86€ <i>consommé hivernal</i>
Tartare pourpre végétal aux pétales de topinambour - 82€ <i>crème acidulée</i>
Sushis belle saison fleuris au géranium - 84€ <i>olive noire de Kalamata</i>
Gratin d'oignon Sturon au parmigiano reggiano - 95€ <i>truffe noire</i>
Tagliatelle de céleri rave Monarch à l'échalote Langor - 76€ <i>fin ruban</i>

Cuisine de mémoire

Coquilles Saint-Jacques de la baie de Granville - 125€ <i>création éphémère</i>
Jardinière Arlequin en fin couscous - 115€ <i>merguez végétale</i>
Pêche côtière du Golfe du Morbihan grillée sur écailles - 165€ <i>sélection Vincent Roué</i>
Grande rôtisserie d'héritage Louise Passard - 145€ <i>éleveurs de nos régions</i>
Ris de veau de Corrèze au bois de réglisse - 155€ <i>beurre salé de Saint Malo</i>

7. Le Chèvre d'Or

Du Sol

Truffe noire, <i>Gnocchi de polenta, jus à la livèche</i>	82 €
Broccoletti <i>Vivifié à la menthe et pomelos, gamberoni en chaud et froid</i>	68 €
Asperge de Roques Hautes <i>Aux agrumes, poutardier et tourteau</i>	75 €
Artichaut épineux <i>Caviar Oscière, bouillon au citron vert</i>	98 €

Des Flots

Coquillages et crustacés de Méditerranée 98 €

Comme une soupe à la rouille, citron de la maison Fossat et broccoletti

Rouget de roche 95 €

Grillé, oignon et blettes au pissalat, jus acidulé au poivron et truffe

Sole 100 €

Choux de pays à la stracciatella et caviar

De Chair

Ris de veau 95 €

Rôti, grémolata d'anguille fumée, tétragone

Agneau de Sisteron 90 €

Aux piquillos, coque et couteau, jus iodé

Pigeon 88 €

Grillé aux grains de café, morilles au vert, jus à la cardamome noire

8. Épicure

HOMARD BLEU

rôti au beurre salé, jus des têtes pressées,
sauté de morilles et asperges vertes au vin jaune. 120 €

BAR DE LIGNE

cuit en croûte de sel et laitue de mer,
coques, couteaux et artichaut violet à l'huile d'olive. 95 €

RIS DE VEAU

piqué à l'anchois, doré au sautoir et beurre d'algues,
couteaux et coques au jus de laitue. 95 €

TRUFFE NOIRE DU PERIGORD

cuite entière aux senteurs de sous-bois, mousseline de topinambour,
croûtons dorés à la moelle. 180 €

PIGEON DE BRESSE

rôti et laqué au miel d'orange, oignon paille caramélisé,
boudin noir des cuisses, pomme au four, jus du rôti. 86 €

SOLE DE SABLE

dorée meunière, cébettes et truffe noire,
salsifis cuits aux noisettes, jus des arêtes caramélisées. 110 €

MERLAN DE LIGNE DE SAINT-GILLES CROIX-DE-VIE

en croûte de pain de mie, imprimé aux amandes,
tétragone mi-cuite relevée à l'huile de curry et péquillos. 69 €

NOIX DE COQUILLES SAINT-JACQUES

cuites en coque lutée au beurre d'algues,
gnocchis de pomme de terre fumée, bigorneaux au jus de persil. 89 €

POULARDE DE BRESSE CUIE EN VESSIE (2 personnes)

Suprême au vin jaune, bonbons d'abats, écrevisses et truffe noire.
Les cuisses cuites au bouillon de poireaux et pomme de terre truffé. 290 €

CANARD CHALLANDAIS

rôti aux olives noires Taggiasche,
quartiers de navets cuits à l'orange, jus de déglçage. 95 €

CARRE D'AGNEAU DE LAIT

doré au sautoir à l'ail et fleur de thym, chips de basilic,
condiment d'épinard au citron confit et anchois. 98 €

9. Peir

LA MER

LOUP – VIOLET – 90€

Cassoulet de loup, couteaux de plongée de Méditerranée en persillade ; mousseline d'ail noir.
Riz noir de la plaine du Pô à l'ence / cougettes. Violet.
Voile de seiche et montadella, chutney Noir.

|

BAUDROIE – 80€

Paré de baudroie en tandoori enrobé de pancetta, confit de citrons.
Artichaut poivrade braisé entier au laurier.
Caillette de blette Janas.

|

DENTI – 90€

Escalope de denté pochée à l'huile d'olive Castelines – crumble de roquette, navets fânes.
Petit épaveur du pays de Saub aux abricots moelleux.
Thym argent et haricots verts en scampi.

LA TERRE

AGNEAU DES ALPILLES – 85€

Cassé d'agneau frotté d'origan, rôti aux gousses d'ail roses –
houmous de pois chiche, brousse de chèvre de Rove, mange-tout.
Bouillon provençal, ricotta grillée au poivre vert, oignons cébettes.
Aubergine de Florence farcie de ris et rognon au piment nôras.
Pomme de terre Marguerite.

|

PIGEON DU LUBERON – 90€

Croustade de pigeon traditionnel – bigarade de cerises brûlées au chocolat amer.
Barquette végétale de petits pois et céleris branches, crème de laitue.
Sorbet groseille, gelée de cassis.

VEAU – TRUFFE DU PAYS – 115€

Pièce de veau fermier poêlée aux aromatiques de la Garrigue –
la viande est taillée en piccata, truffe blanche de la Saint-Jean,
Périgieux de truffe noire Melanosporum. Minestrone Richerenches.
Bouillon de poireaux, cuir et quenelles de veau, langoustines.
Pamericelli de ris de veau.

10. Le Meurice – Alain Ducasse

Saint-Jacques de la baie de Seine, topinambour, tuber melanosporum

Daurade fumée au foin, betterave, caviar kristal

Courge butternut, châtaignes et truffe noire

Petit pâté chaud de pintade, foie gras et chou

Bar de ligne "ikejime" à l'écaille, endives et clémentines

Sole de Noirmoutier à la grenobloise, artichauts

Tronçon de turbot, céleri, condiment iodé

Homard breton, pommes de mer truffées

Poulette de la ferme de Culoiseau, légumes au pot, Albuféra

Pigeon de Pornic, navets, cacahuètes, salmis

Selle d'agneau Lacaune, boulgour juste épicé

Côte et selle de chevreuil aux baies de genièvre, sauce poivrade

11. Alleno

LES PLATS

Homard bleu rôti sur un lit de poivre et décortiqué
côtes de chou vert frisé étuvées, gel de navet acidulé

Belle darne de bar sauvage au jus d'oseille et fontine
riz étouffé avec des feuilles de cerisier collectées par nous cet été et fermentées
fines tranches de bar à la vinaigrette

Turbot sauvage de nos côtes
joue en délicate gelée printanière
chair rôtie sur l'os, céleri cuisiné aux dernières truffes noires d'hiver
pomme Anna sur une vinaigrette iodée
gnocchi de pomme de terre au jus sauvage

Agneau de lait de l'Aveyron
cuisseau ou épaule en tartare au coing et truffe noire
selle aux légumes et fruits préservés, pickles
côte, collier en beignet de sauge sur l'os

Boeuf Wagyu Gunma « grade 4 »
d'inspiration « Stroganoff », en deux services

Poularde de chez Tauzin
pain charcutier, vinaigrette au gingembre et à la truffe noire
blanc poché. Extraction mais et « cime de rapa »
porridge de céleri et œuf conservé à la chaux, moutarde

12. Le Grand Véfour

Filets de sole cuits dans un beurre moussant, quinoa façon risotto et en émulsion,
relevé aux feuilles de céleri torrifiées 126 €

Homard bleu rôti dans sa carapace, cerfeuil tubéreux confit et en émulsion 118 €

Noix de coquilles Saint-Jacques poêlées, betterave rouge déclinée de trois façons
104 €

Filet d'agneau, racine de persil en fine purée et gnocchi de butternut, jus au piment
de Jamaïque 99 €

Poitrine et cuisse de poularde de Bresse, truffe noire et carotte au café 102 €

Ris de veau croustillant, pomme ratte fumée et poireau rôti 102 €

13. La Mère Brazier

Poissons



Saint-Jacques et Topinambour aux Truffes, Coulis de Truffes - 80€

Pain de Brochet, Homard et Petits Légumes
Jus de Carapaces à l'Absinthe - 65€

Pêche de Petit Bateau
Petits Poireaux Etuvés, Bouillon aux Herbes et Beurre Fumé - 70€

Grosse Sole de Petit Bateau Farcie aux Algues et Coquillages, Beurre au Caviar (pour 2 personnes) - 160€

Viandes



Toutes nos viandes sont d'origine Française ou U.E. ou Australie pour le boeuf Wagyu- Prix nets

Poulette de Bresse Demi-Deuil en Deux Services (pour 2 personnes) - 200€

Chou Farci de Gibier à Plumes et Foie Gras, Bouillon de Gibier et Betterave (pour 2 personnes) - 130€

Pièce de Boeuf Wagyu au Wasabi, Petits Légumes Aigre-Doux et Pomme de Terre Douce - 70€

Pomme de Ris de Veau Cloutée aux Truffes, Risotto de Céleri - 80 €

14. Le Petit Nice

PREMIER PALIER

LE JARDIN MARIN

[il est précédé de crustacés, puis servi chaud en consommé de criste marine. Goût vif et puissant de roche] Grâce à la pêche de « Guite ». 110 €

L'OURSIN

[en transparence iodé, il est le fruit de la Méditerranée] Grâce à la pêche de Marco. 95 €

L'ANÉMONE

[en beignets légers et onctueux iodé. Elles sont si rares à découvrir ; un plat pour amateur] Grâce à la pêche de Dominique. 95 €

LA CARAVANE

[les poissons du sud en caravane nordique, poutargue, caviar Krystal, gratons] Grâce à la pêche de Louis. 100 €

L'EFFILOCHÉE

[le poisson d'arrivage délicatement arrosé d'un bouillon à la ventrèche de thon séché] Grâce à la pêche de George. 90 €

DEUXIÈME PALIER

LE LOUP LUCIE PASSEDAT

[la pierre angulaire de ma cuisine. Mon premier plat en l'honneur de ma grand-mère] Grâce à la pêche de Félix.
120 €

LA DAURADE NIA OU FENOUIL

[ou le denti, selon l'arrivage. De ma tante, j'ai percé un long secret de braisage pour ce jus. Le poisson est juste grillé, puis cuit lentement. Intensité des sucs et de la chair] Grâce à la pêche d'Alain. 115 €

LE ROUGET DE ROCHE

[en cru, en nage d'anis étoilé, en entier. Il est la mer, la roche, la Méditerranée] Grâce à la pêche de Véronique.
115 €

LA DARNE

[Denti ou Daurade ou Canthe... selon l'arrivage, uUn bouillon ancestral au garum, seiche, anchois et huître de Méditerranée l'accompagnent, régime Crétois] Grâce à la pêche d'Henry. 115 €

LE HOMARD

[bleu aux effluves orientales, il est cuit sur la braise et accompagné de pois chiches des Hautes Alpes, extraction d'aubergine.

Il est notre porte d'orient]. 160 €

15. William Frachot

Poissons

La Sole

Sole Rôtie sur l'Arête, Façon Meunière

Roasted on Bone Sole Fish, as "Meunière" Way

60

Nos Poissons de Petite Pêche

Tous nos Poissons Proviennent de l'Atlantique,

de la Criée de Saint-Jean-de-Luz ou de Saint-Gilles-Croix-de-Vie

Annoncé de Vive Voix

Today's Fishes from Atlantic :

(Saint-Gilles-Croix-de-Vie or Saint-Jean-de-Luz Fishing)

Presented to you by the Waiter

Viandes

Le Ris de Veau

Pomme de Ris de Veau Croustillante,

Endives Confites, Orange Sanguine

Crusty Sweetbread, Caramelized Chicory, Blood Orange

80

La Côte de Veau

Côte de Veau et Légumes Rôtis en Cocotte

Rib of Veal, Roasted Vegetables

78

Le Chevreuil

Dos de Chevreuil, Sauce Grand Veneur,

Céleri en Croûte, Poireau et Truffe

Roe Deer, "Grand Veneur" Sauce, Celeriac, Leek and Truffle

72

Le Bœuf

Bourguignon de Queue de Bœuf Burgundy Beef

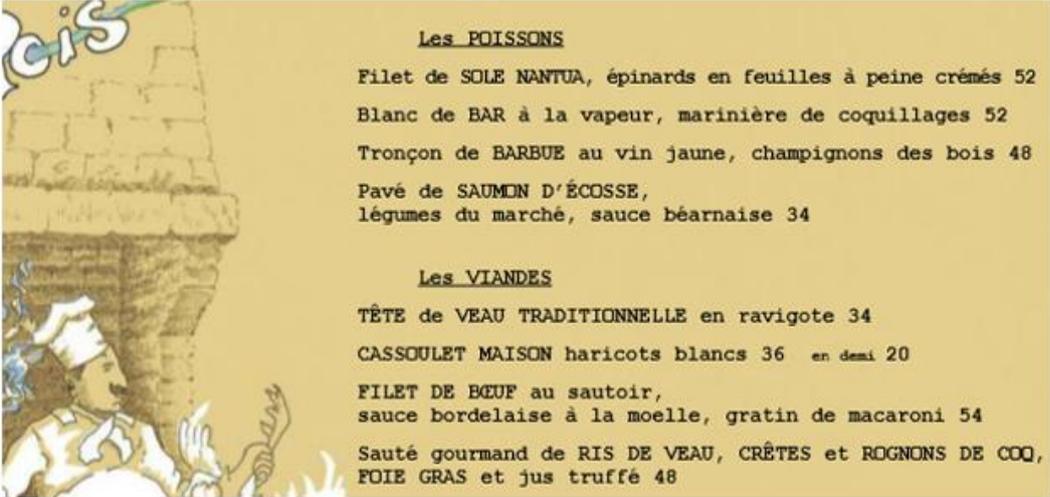
68

7.2.2 Les plats entre 20 et 60 €

16. Allard

PLATS	<i>Filet de bar aux coquillages, condiment cresson</i> 42
	<i>Daune de turbot pochée, beurre blanc</i> 48
	<i>Noix de Saint-Jacques au sautoir, endives aux agrumes</i> 42
	<i>Cuisses de grenouille façon Fernande Allard</i> 42
	<i>Joue de bœuf fondante aux carottes</i> 34
	<i>Pavé de rumsteak aux poivres</i> 44
	<i>Ris de veau doré à la truffe noire, légumes d'hiver</i> 54

17. Benoit



Les POISSONS
Filet de SOLE NANTUA, épinards en feuilles à peine crévés 52
Blanc de BAR à la vapeur, marinière de coquillages 52
Tronçon de BARBUE au vin jaune, champignons des bois 48
Pavé de SAUMON D'ÉCOSSE, légumes du marché, sauce béarnaise 34
Les VIANDES
TÊTE de VEAU TRADITIONNELLE en ravigote 34
CASSOLET MAISON haricots blancs 36 en demi 20
FILET DE BŒUF au sautoir, sauce bordelaise à la moelle, gratin de macaroni 54
Sauté gourmand de RIS DE VEAU, CRÊTES et ROGNONS DE COQ, FOIE GRAS et jus truffé 48

18. Autrement

CARTÉ	PLATS
	La Barbue 27€ Pochée dans un beurre de chorizo Cular, purée de panais et bananes plantains, coulis de piquillos et quelques chips
	Le Skrei 24€ Poêlé, lentilles de Villotran cuisinées au gingembre, tétragone et cardamome verte sauce curcuma frais
	Le Boeuf 24€ La joue braisée au jus de carotte, carottes fumées, oignons caramélisés, et ventrèche maison
	L'Agneau de lait 30€ Rôti au four, étuvé de choux de Pontoise parfumé au vadouvan et purée du chef

19. Le Boudoir

LES POISSONS

Le Dos de Cabillaud,
Garniture d'une Brandade,
Jus de Ratatouille
27 €

Le Boudin Blanc de Homard,
Légumes de saison,
Emulsion coraillée
30 €

LES VIANDES

Le Quasi de Veau doré au sautoir,
Haricots verts d'Ile de France et purée de Carotte
28 €

Le Boeuf Black Angus,
Pommes de terre grenaille et salade truffée,
Jus réduit
35 €

La Saucisse de Toulouse grillée
Céleri, Artichaut et Truffe d'été
28 €

20. Les Mets de Mo

Rektangulært klipp

Plats à la Carte

Noix de Saint Jacques au beurre demi sel/vinaigrette Thai/sarriette	29€	Carré d'agneau au feu de bois/quinoa/noisettes/yaourt oriental	29€
Dos de Cabillaud sauvage cuit à 90°/lentilles/beurre blanc au cidre	27€	Langouste blanche des Caraïbes/citron vert/jus de bouillabaisse	37€
Perdreau façon « Apicius »... Miel/poire rose/airelles/fricassée de cèpes	32€	Filet de boeuf grillé sur la braise/laqué à la japonaise/yakitori/coriandre	30€

21. Chez Dupont

POISSONS

LA SOLE : extra de la criée de ROYAN au beurre citronné 350 gr

LE THON : "qualité sashimi" risotto et salade d'herbes

LA MORUE DE LIGNE : pêchée à l'hameçon, servie en pavé sauce Pil Pil

VIANDES

LE VEAU : dans le quasi, épais rôti rosé

L'AGNEAU DE LAIT : des Pyrénées, cuisson basse température et rôti au thym frais

LE CANARD GRAS D'AUROS : en trilogie (côte, foie gras, aiguillettes)

LE BŒUF : entrecôte 350 gr et frites fraîches

LE COCHON NOIR DE BIGORRE : la belle côte grasse et moelleuse

22. La Porte Bellon

NOS POISSONS

Cabillaud rôti à la sauce Genevoise, sur une tarte fine à la duxelles
Encornet à la plancha, romaine grillée au condiment de pistache épicé
Noix de Saint-Jacques en robe de lard, lentilles vertes à l'aïoli
Sole roulée cuite Meunière, Dieppoise à la poire

NOS VIANDES

Canard à la vanille en crépinette, crozets, mangue, coco, café
Tartare de bœuf Aubrac au couteau, condiments et frites maison
Bavette de bœuf Angus grillée au zaatar, pomme boulangère
Côte de veau dorée au beurre, artichaut gratiné aux topinambours et à la truffe blanche
Ris de veau aux épices douces, écrasé de carottes à l'orange, sauce au yaourt

23. Les Ombres

Poissons

Bar rôti, caviar d'aubergine fumé, yaourt à la grecque, fenouil confit, émulsion sésame
Roasted sea bass, smoked eggplant caviar, greek yoghurt, fennel, sesame emulsion
45€

Raviole de langoustine, pak choï, soja, shiitake, consommé clair à la mandarine impériale
Scampi ravioli, pak choi, soya, shiitake, mandarine imperiale consommé
38€

Saint-Jacques snackée au coing et sarrazin, carbonara de salsifis, écume saké lime
Snacked scallop in quince and sarrazin, salsify in carbonara style, sake and lime foam
37€

Dos de cabillaud au nori, poireau confit, condiment moule, tuile à l'encre de seiche, mousseline légère au curry
cod fish in nori, crytallized leek, mussel condiment, squid ink biscuit, light curry foam
35€

Viandes

Epaule de cochon de lait, rougail de poireau et mangue, caramel soja
Baby pork shoulder, mango and leek, soya caramel
34€

Filet de boeuf, mille-feuille de pomme de terre, échalotte confite, anguille fumée, câpre
Beef tenderloin, mille-feuille potato, crystallized shallot, smoked eel, caper condiment
48€

Volaille rôtie, butternut, champignon, pickle d'oignon, condiment cerfeuil, noisette
Roasted chicken breast, butternut, mushroom, onion pickles, chervil, hazelnut
38€

Foie gras poché, consommé de boeuf, soja, céleri rave, artichaut, chataigne
Poached foie gras, beef, soya consommé, celeriac, artichoke, chestnut
43€

24. Le Verbois

PROLOGUE

Lobe de Foie gras 32 €

Mangue/Galanga/Basilic/Malto

Saint Jacques en deux services 32 €

Voile de St Jacques/Pommes Vertes/Livèche/Shiso Vert

Agneau 25 €

Collier/Gribiche/Radis/Foie gras

Langoustines 40 €

Tom Kha Kai/Cédrat/Carottes/Orange sanguine

O' FIL DE L'EAU

Turbot sauvage 40 €

Brocolis/Pak choi/Sabayon agrumes Curry

Lieu Jaune 32 €

Céleri boule/Voile/Échalotes au cidre/Poudre Matcha

O' FIL DES BOIS et DES PLAINES

Carré de Porc 38 €

Blettes/Lard Colonnata/Mâche

Boeuf 40 €

Faux Filet/Panais/Oseille/Cerfeuil Tubéreux

Pintade 34 €

Daikon/Cresson/Miso/Jus Volaille

Chariot de fromages 14 €

*Origine des viandes abats UE et Français

25. Le Foch



26. Les Marissons

Les Viandes et Les Volailles :

- ★ Agneau des Prés Salés de la Baie de Somme, jus à l'Ail et au Thym
- ★ Pavé de Foie de Veau, Pommes confites lardons et échalotes, Pompadour justes saisies
- ★ Filet de Boeuf Glace de jus de bœuf au vin rouge et poivre rouge de Kampot
- ★ Carré de Sanglier de chasse locale, jus typé à la Cardamome

Les Poissons :

- ★ Nage de Couteaux au Safran de la Baie de Somme, Couteau farçi au Piment d'Espelette
- ★ Sole saisie, jus de Crabe vert et Citron vert
- ★ Queue de Langouste, Pamplemousse et vinaigrette tiède à la Passion

27. La Petite Auberge



28. Brasserie Balzar

Viande ou poisson, le Balzar vous révèle toute la variété de sa cuisine et vous permet de suivre le cours de vos envies. Avec passion, notre Chef utilise les produits de saison les plus nobles dans la collection de ses recettes.

POISSONS

de 22,50€ à 38,90€

Les spécialités de poissons proposées sur notre carte sont élaborées à partir de produits frais et de grande qualité.

Selon arrivage

- Saumon à la plancha, légumes de notre maraîcher
- Noix de Saint-Jacques poêlées, risotto du moment
- Aile de raie française façon Grenobloise, pommes vapeur
- Belle sole meunière, purée de pommes de terre au beurre



VIANDES

de 19,90€ à 35,00€

Volaille, viande rouge, abats... Toutes nos viandes sont sélectionnées avec soin par notre Chef parmi une large gamme de produits de qualité.



- Tartare de boeuf Charolais, salade verte, pommes frites
- Noix de ris de veau braisée, recette de saison
- Andouillette de Troyes AAAAA, purée de pommes de terre au beurre, sauce moutarde
- Foe de veau Français poêlé, pommes grenailles en persillade
- Choucroute Balzar
- Poulet fermier jaune des Landes rôti au beurre demi-sel et thym-laurier, pommes frites
- Coeur de rumsteck poêlé au poivre mignonette, grain dauphinois
- Chateaubriand grillé, sauce béarnaise, pommes frites

Prix nets, services compris. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

29. Les Plaisirs Gourmands

LES POISSONS :

- * La filet de bar à la crème d'ail noir 25 €
- * Le filet de sole à la truffe mélanosporum 26 €
- * La lotte et escalope de foie gras poêlé, jus de viande 26 €
- * Le filet de turbot et sa poêlée d'asperges vertes 27 €

LES VIANDES :

- * Le filet de boeuf et escalope de foie gras poêlée 26 €
- * Le persillé de black-angus à l'échalote 25 €
- * Le ris de veau aux lentins de chêne d'Alsace 25 €
- * Le magret de canard de la ferme Schmitt au miel et romarin 23 €
- * Le filet mignon de veau à la truffe mélanosporum 26 €

30. Les Loges

Poissons et Crustacé

Omble Chevalier

Confit à la fève de cacao, coulis d'herbes fraîches

Cabillaud des côtes bretonnes

Petit épeautre et banigoule infusée à l'écorce de canneller et Fève de tonka

Homard

*La queue pochée au cresson de fontaine
Les pinces, châtaignes et champignons*

Viandes et Volaille

Fouarde de Bresse

*Pochée dans un bouillon de céréales et truffe
Les cuisses braisées aux champignons*

Bœuf « Dry Aged » 60 jours

Céleri rave confit, condiments crus et cuits

Pigeonneau d'élevage traditionnel

Pain croustillant de champignons, fruit épice

Agneau du Bourbonnais

Légumes de la ferme de l'Abbé Rozier à l'huile de noisette sauvage

7.2.3 Les plats de moins de 20 €

31. Le Bistrot du Quai

Nos poissons

Filet de Bar grillés crème au beurre blanc citronné
riz cuisiné poelée de légumes

Filet de dorade grillés huile vierge
riz cuisiné poelée de légumes

Grandes sardines grillées au sel marin
riz cuisiné poelée de légumes

N'hésitez pas à changer vos sauces et garnitures

Nos Viandes

L' entrecote Normande grillée (environ 250g brut)
Frites salade

Le pavé de Rumsteack Normand (environ 200g brut)
Frites salade

Nos sauces d'accompagnement: poivre, roquefort, camembert
L'entrecote normande sera remplacé par du charolais en cas de rupture de notre fournisseur

32. La Maison du Bœuf

LES PLATS

... PLATS GOURMANDS ...

Nos viandes sont grillées à la plancha*

L'ENTRECÔTE 250G 15,80€
L'entrecôte et la côte de bœuf sont issues du même morceau, le milieu de train de côtes. Leur viande, persillée et à fibres courtes, est tendre et savoureuse.

LE FAUX FILET 250G 15,80€
Second morceau noble du bœuf, le faux-filet est parfois appelé contre-filet. Il s'en distingue par sa forme, sa texture, sa tendreté et son goût. Le faux-filet fait partie, comme l'aiguillette, le rumsteack et le filet, de l'aloiau.

LA BAVETTE 250G 15,80€
Muscle de l'abdomen, ses fibres sont longues et peu serrées. Tranchée en travers de ses fibres, la bavette d'aloiau est une viande tendre et savoureuse.

LE FILET 200G 15,80€
Le filet de bœuf est un muscle statique qui joue le rôle d'amortisseur entre les vertèbres lombaires et l'appareil digestif. De ce fait, c'est un morceau très tendre.

LA CÔTE DE BOEUF 15,80€/personne (à partir de 2 convives)
Ce muscle, qui recouvre les vertèbres dorsales, est compris entre la 6e et la 11e côte. Sa viande aux fibres courtes est persillée, tendre et savoureuse.
* 25 minutes de préparation.

... AUTRES PLATS GOURMANDS ...

LE TARTARE AU COUTEAU 15,80€
L'aiguillette de rumsteack est une composante du rumsteack situé dans la hanche de l'animal. Il fait partie de l'aloiau, tout comme le filet et le faux-filet du bœuf. Une chair savoureuse et tendre. Le tartare peut également être réalisé avec le gîte de noix (partie arrière du milieu de la cuisse).

LE BURGER DU CHEF 15,80€
Steak haché maison, sauce, champignons grillés, poitrine fumée, morbier et pain «bun».

LE MAGRET DE CANARD DU CHEF 15,80€

LE POISSON DU MOMENT 15,80€

PLAT TRADITIONNEL DU MOMENT 15,80€
Chaque semaine, un plat d'autrefois est à l'honneur.

... PLATS EXCEPTIONS ...

Black Angus

LA NOIX D'ENTRECÔTE 250G 25,80€
La noix d'entrecôte est la présentation « sans bretelles » de l'entrecôte, c'est-à-dire avec les seuls long épineux et long dorsal.

L'ONGLET 250G 25,80€
L'onglet fait partie de ce que l'on appelle communément les «morceaux du bouchers», morceau à fibre longue, juteux et parfumé.

LA PICANHA 250G 25,80€
La picanha est une partie arrière du bœuf très moelleuse et très savoureuse (culotte aiguillette)
* 25 minutes de préparation.

... PLATS HORS FORMULE ...

Selon arrivage

Races à viande Françaises 

ENTRECÔTE XXL 350G 37,00€

CÔTE DE BOEUF MATURÉE 350G

50,00€/personne (à partir de 2 convives)

Viandes maturées 45 jours minimum

* 25 minutes de préparation

UN ACCOMPAGNEMENT AU CHOIX

- LES FRITES MAISON
- LA PURÉE DU CHEF
- LES LÉGUMES DE CAMPAGNE
- LA SALADE VERTE DU MOMENT

UNE SAUCE AU CHOIX (100ML SAUCE SUPPLÉMENTAIRE)

- LA BÉARNAISE
- LA MAYONNAISE

33. L'Annexe

Côté Terre

Suprême de pintade à la crème de châtaignes

confit de canard maison

Andouillette AAAAA, sauce moutarde à l'ancienne et ses frites maison

tournedos de canard sauce forestière

Entrecôte grillée 220g (race normande)

filet de boeuf à la ficelle

Côté Mer

Fish & Chips et sa sauce tartare maison

Filet de raie au beurre de câpres et ses pommes vapeur

Escalope de saumon aux lentilles

Risotto aux saint-jacques et aux gambas sauvages

Filet de saint-pierre à la fondue de poireaux

34. Carmen's

PLATS

16,90€

Wok de légumes aux gambas et penne

Bar entier mariné au cajun, riz aux légumes

Risotto de Saint-Jacques à la crème de poireaux et champignons

Entrecôte (200g), sauce béarnaise et frites maison

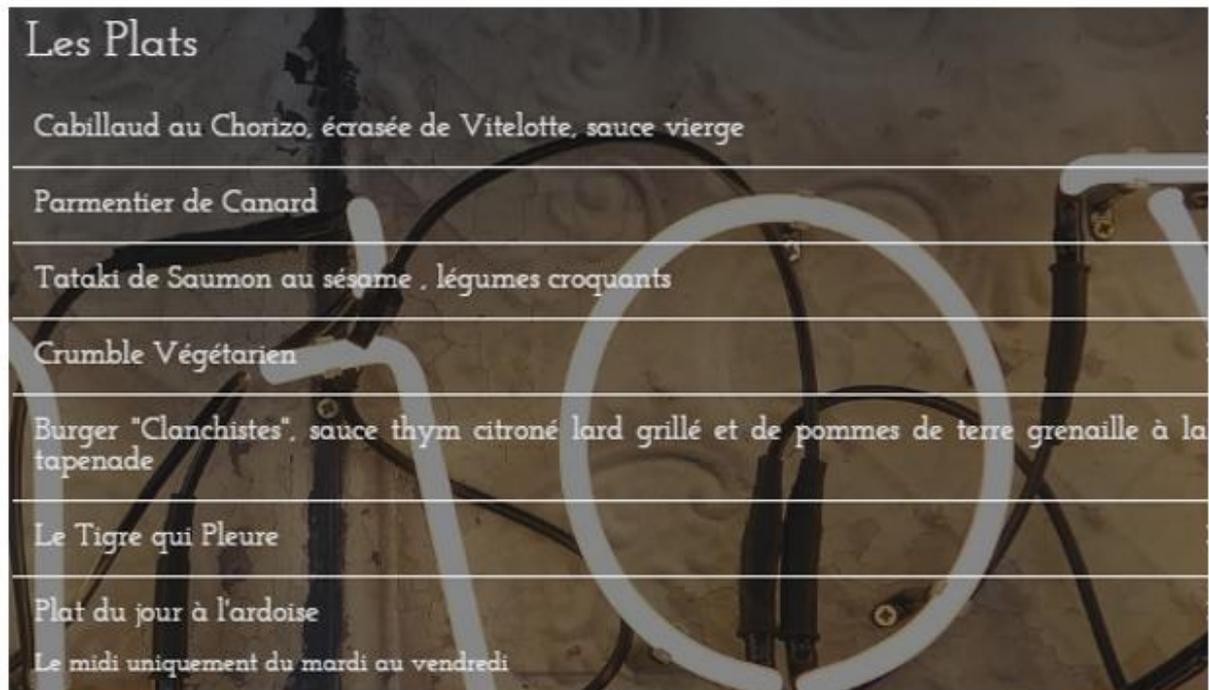
Tartare de bœuf préparé du Chef, frites maison

Cheeseburger au bacon, frites maison

Magret de canard et pommes sautées à l'ail et au persil

Souris d'agneau et sa purée maison

35. Les Clanchistes



Les Plats
Cabillaud au Chorizo, écrasée de Vitelotte, sauce vierge
Parmentier de Canard
Tataki de Saumon au sésame , légumes croquants
Crumble Végétarien
Burger "Clanchistes", sauce thym citroné lard grillé et de pommes de terre grenaille à la tapenade
Le Tigre qui Pleure
Plat du jour à l'ardoise
Le midi uniquement du mardi au vendredi

36. Cuisine et Dépendance



LES PLATS
SAUTÉ DE PORC AU CAMEL
GRATIN D'AUBERGINES, TOMATE ET PARMESAN
TRADITIONNEL BŒUF BOURGUIGNON
TAGLIATELLES AUX CÈPES <small>AVEC TRANCHE DE FOIE GRAS DE CANARD MAISON + 3 €</small>
GIGOT D'AGNEAU DE 7 HEURES



POULET TIKA MASSALA
SAUTÉ DE VEAU <small>FLAMBÉ AU COGNAC, SAUCE MADÈRE</small>
POISSON DU JOUR
POT AU FEU DU CHEF
SALADE CÉSAR <small>AU POULET ET LARDONS, SALADE VERTE, PARMESAN, TOASTS GRILLÉS, OIGNONS FRITS ET TOMATES CERISE, SAUCE CÉSAR</small>

37. Chez Gladines

SPÉCIALITÉS BASQUES

Poulet basquaise
Cuisse de poulet cuisiné à la basquaise et riz

Piments Piquillos à la morue
Piments doux, fourrés à la brandade de morue et sa crème de carotte

Piperade
Pommes de terre, omelette nature, basquaise et jambon de pays

Tripes
Sauce basquaise et pommes de terre

Omelette aux cèpes
Servie avec salade verte, supplément patates 1€

Ajuallero
Brandade de morue et sauce basquaise

Omelette basque
Sauce basquaise Servie avec salade verte, supplément patates 1€

Chipirons à la Biscaina
Petits encornets entiers avec basquaise

La basquaise est une sauce relevée cuisinée à base de tomates, oignons, poivrons et piment

NOS SPÉCIALITÉS

Omelette au bloc de foie gras
Servie avec salade verte, supplément patates 1€

Entrecôte poêlée aux herbes

Côte de boeuf 380g (1 pers)

Côte de boeuf 1kg (2 pers)

Cassoulet basque
Haricots blanc cuits dans la graisse de canard, manchons de canard, saucisse de Toulouse, poitrine de porc et chorizo.

Escalope montagnarde
Spécialité de la maison avec pommes de terre, jambon escalope de veau cantal et sauce crème champignons.

Confit de canard
Accompagné de cèpes et de pommes de terre

Pavé de canard sauce roquefort

Andouillette sauce moutarde à l'ancienne

Bavette au poivre vert

Eventail de magret de canard

38. Buffalo Grill

Toutes nos grillades



Ribs de boeuf
Ribs de boeuf à la sauce bourbon.
NEW

15,90 €



Pièce du Grilladin
180g. Une pièce de viande savoureuse sélectionnée pour vous.
NEW

11,95 €



Tomahawk de porc
Une cuisson lente dans sa sauce barbecue donne à cette belle pièce de porc mariné, à la découpe typiquement américaine, un caractère unique et fondant !
NEW

15,90 €



Brochette Buffalo
160 g. Brochette de boeuf attendri et mariné. Un goût délicieusement grillé avec des notes de thym et romarin.

9,90 €



Entrecôte Classic
230 g. La grillade par excellence.

15,95 €



Côte de boeuf
400 g. Au sel de Guérande. Juste grillée, bien saignante, un délice.

19,90 €



Pavé de coeur de rumsteck
180 g. Tendré, savoureux, il a tout bon.

13,95 €



Steak haché de boeuf façon bouchère
160 g. Nature, avec un œuf à cheval ou aux épices Buffalo.

7,90 €



Steak de jambon grillé
180 g. Origine France. Jambon supérieur, généreux et grillé. Nous sommes engagés dans la démarche Le Porc Français (NPF).

7,90 €



Slicy beef
190 g. Fines tranches de boeuf délicatement superposées. Laissez-vous tenter par cette viande tendre et surprenante.

12,95 €



Pavé de Bison
200 g. Une viande savoureuse, attendrie et marinée.

19,95 €



Entrecôte cow-boy
330 g. Savoureuse et fondante.

18,95 €

 <p>14,90 €</p>	 <p>12,90 €</p>	 <p>9,90 €</p>
<p>Onglet 200 g. Onglet de boeuf. Pour les amateurs de viande goûteuse.</p>	<p>Bavette d'Aloyau 170 g. A l'échalote, évidemment, ou nature.</p>	<p>Steak mariné 3 poivres grillé 180 g. Steak mariné grillé aux 3 poivres.</p>
 <p>11,90 €</p> <p>Steak mariné picadillo 180 g. Steak de boeuf attendri, mariné aux poivrons rouges et paprika. Un goût original et typique d'Amérique Latine !</p>		

Assiettes découvertes

A partager ou en solo, partez à la conquête de nouvelles saveurs généreuses !

La carte complète

 <p>15,95 €</p>	 <p>18,95 €</p>
<p>Assiette Texane Chili con carne, Barbecue Ribs caramélisés 150 g, Buffalo Wings (4 pièces), sauce barbecue, pomme de terre au four avec sauce ciboulette.</p>	<p>Assiette Trappeur Assortiment de 3 pièces : pavé de bison attendri et mariné 90 g, pavé de coeur de rumsteck 90 g et Barbecue Ribs caramélisés 150 g.</p>

Autres plats

Parce qu'on n'a pas toujours envie de viande grillée, Buffalo Grill vous propose aussi ses salades, viandes crues et poissons.

La carte complète

 <p>12,90 €</p>	 <p>11,90 €</p>	 <p>13,90 €</p>
<p>Salade du Trappeur Salade, carottes râpées, noix de bœuf séchée, oignon rouge, champignons, tomate, croûtons, pommes de terre au four avec fromage à raclette fumée et sauce ciboulette.</p> <p>NEW</p>	<p>Salade Farmer Salade, carottes râpées, demi filet de poulet mariné aux épices cajun, crottin de chèvre sur pain chaud, tomates, oignons rouges et cheddar râpé.</p> <p>NEW</p>	<p>Steak tartare classic Cru, assaisonné ou juste saisi. 200 g. : 13,90€ - 400 g. : 18,90€.</p>
 <p>13,90 €</p>	 <p>10,90 €</p>	 <p>13,90 €</p>
<p>Double carpaccio Deux assiettes de fines tranches de bœuf cru, marinade basilic, citron, avec ou sans parmesan.</p> <p></p>	<p>Buffalo Fish and Chips Beignets de filets de colin d'Alaska façon fish & chips, avec sauce tartare.</p>	<p>Pavé de saumon grillé Pavé grillé de saumon Atlantique, avec sauce béarnaise.</p>

39. Hippopotamus



LE BOEUF
La particularité de notre boeuf ?
Il est toujours tendre avec vous.

LES ESSENTIELS HIPPO

STEAK HACHÉ ŒUF À CHEVAL FAÇON HIPPO
Steak haché sur son buns*** | Œuf au plat

FAUX FILET 200G*
Une jutosité et une tendreté remarquables

ENTRECÔTE 250G*
Saveur et mœlleux pour ce grand classique du bœuf, à vous de choisir !

BROCHETTE 180G*
5 morceaux tendres de bœuf | Légumes grillés

BAVETTE 180G*
Un morceau aux fibres longues véritablement goûteux

ENTRECÔTE 350G XXL*
Saveur et mœlleux pour ce grand classique du bœuf, à vous de choisir !

LES PIÈCES DE CARACTÈRE

BASSE CÔTE 250G*

Une pièce épaisse & goûteuse appelée aussi "Entrecôte Bordelaise"

• Rektangulært klipp

FILET DE CHATEAUBRIAND 180G*

Une pièce extrêmement tendre & fondante

T-BONE 400G*

Du filet, du faux filet, toute la diversité du bœuf, du goût & de la tendreté en plus

CŒUR D'ALOYAU VIANDE DE RACE 250G*

Un pavé maigre, issu d'un grand cru de viande au grain fin et tendre

CÔTE DE BŒUF 420G*

Juteuse, moelleuse, l'une de nos pièces les plus nobles

FILET À L'OS 400G*

Morceau de choix royal par excellence, très tendre, à la saveur sublimée par la présence de l'os

LE CRU HIPPO

CARPACCIO DE BŒUF ET SON CHÈVRE CHAUD

Fines tranches de bœuf marinées | Toast de chèvre chaud

TARTARE SIMPLE

Viande hachée, à assaisonner selon vos goûts, à déguster cru ou aller-retour

DOUBLE CARPACCIO DE BŒUF

Double de fines tranches de bœuf marinées, accompagnées d'olive, Parmesan Reggiano, Basilic, Câpres

TARTARE DOUBLE

Viande hachée, à assaisonner selon vos goûts, à déguster cru ou aller-retour

40. La Pataterie

Fondues

VOTRE ASSIETTE 'FONDUE'

Une pomme de terre cuite au four, jambon cru, jambon cuit, pavé nature, cornichons, croûtons, sauce fines herbes, salade.

*Choisissez votre fromage...
...c'est vous le chef !!!*

CAMEMBERT

...camembert au lait cru - A.O.P. - de Normandie.

MONTAGARDE

...fondue 3 fromages, Emmental, Comté, Gruyère, ail, vin blanc.

P'TIT REBLOCHON

...petit Reblochon - A.O.P. - de Savoie

16,90€



Gratins

TARTIFLETTE TRADITION gratinée au Reblochon A.O.P.

Notre pomme de terre 100% française coupée en cubes, Reblochon - A.O.P. de Savoie, lardons, oignons, crème, salade.

GÉANTE DES 3 MONTAGNES

Notre pomme de terre 100% française coupée en cubes à la crème, gratinée aux 3 recettes de montagne, jambon cru, Tomme - I.G.P. de Savoie, saucisse de Montbéliard I.G.P., Emmental français, lardons, fromage à raclette, salade.

GRATIN DE SAUMON

Notre pomme de terre 100% française coupée en cubes, avec un effiloché de saumon à la crème, gratiné à l'Emmental français, salade.



GRATIN LE VOSGIEN

Notre pomme de terre 100% française coupée en cubes, cuisinée à la crème, lardons, tranches de saucisse de Montbéliard I.G.P., gratiné à la crème de Munster, salade.

Les Patata Burgers® !

Nos burgers sont préparés avec de la viande de Charolais 100% française et des rôtis de pommes de terre 100% françaises servis avec salade mûlée, accompagnement et sauce au choix.



LE CLASSIQUE BŒUF

STEAK HACHÉ de CHAROLAIS 125 g FAÇON BOUCHÈRE, Fromage à raclette, oignons frits, salade.

(un steak et un rôti de pommes de terre gratiné au fromage à raclette en plus pour le double).

simple 9,50€

double 15,50€

Si vous préférez votre Patata classique au poulet français pané 120g.

...demandez au serveur !



Si vous préférez votre Patata classique au poulet français pané 120g.
...demandez au serveur !

LE BIGRE

STEAK HACHÉ de CHAROLAIS 165 g FAÇON BOUCHÈRE, Tomme - I.G.P. de Savoie, fromage à raclette, confit d'oignons, tranches de lard grillées, salade.

14,90€

LE RUSTIQUE

STEAK HACHÉ de CHAROLAIS 125 g FAÇON BOUCHÈRE, Emmental français, confit d'oignons, tranche de lard grillée, salade.

(un steak et un rôti de pommes de terre gratiné à l'Emmental Français en plus pour le double).

simple 11,50€

double 16,50€



41. Léon

LES PLATS signés *Léon*

Le fameux "Fish & Frites" frais

De beaux filets de poisson frais, enrobés d'une pâte à beignet, cuisinés minute, accompagnés d'une sauce tartare.

Suggestion bière : Pelforth blonde

La noix d'entrecôte, 300 g

300 g de bœuf accompagnés de la sauce Léon. Servie avec de la salade et des frites fraîches.

Suggestion bière : Duvel

LES CLASSIQUES DE LA BRASSERIE

Le véritable tartare de bœuf 15,40

180 g de viande hachée pur bœuf. Servi avec de la salade et des frites fraîches.

Suggestion bière : Heineken blonde

Le burger façon Léon

Le classique 12,80 € Le cheese 13,20

Entre deux galettes de pommes de terre, 180 g de steak haché frais, moutarde, ketchup, sauce tartare, oignons émincés et salade verte.

Servi avec de la salade et des frites fraîches.

Suggestion bière : Heineken blonde

LES GRANDES ASSIETTES FRAÎCHEUR

La salade de Léon 15,90 €

Moules, gambas, saumon fumé, légumes grillés, pignons de pin, tomates, salade verte, sauce vierge Léon (huile d'olive, câpres, échalotes, citron, basilic, persil, coriandre, olives noires), colombo et crème de balsamique.

Suggestion bière : Kwak

La salade campagnarde 12,40 €

Chèvre sur toast, tomates, lardons et noix, salade verte.

Suggestion bière : Pelforth blonde

La saumon façon Grand-Place 15,90 €

Tranches de saumon, marinade Léon (huile d'olive, câpres, échalotes, citron, basilic, persil, coriandre, olives noires), pain toasté et salade verte. Servie avec des frites fraîches.

Suggestion bière : Edelweiss

Le poulet au Maroilles

Cuisiné avec du fromage de Maroilles, de la crème fraîche, du vin blanc et des oignons. Servi avec des frites fraîches.

Suggestion bière : Abbaye d'Affligem

La carbonade de bœuf

Sauté de bœuf étuvé à la bière, mitonné aux petits oignons et carottes. Servie avec des frites fraîches.

Suggestion bière : Pelforth blonde

Le plat de saison signé Léon

Léon vous propose son délicieux plat de saison, renseignez-vous auprès de votre serveur pour connaître la recette du moment.

LES POISSONS À LA PLANCHA

Le pavé de saumon frais et poêlé 16,50

Juste poêlé. Servi avec des haricots verts, du riz et une sauce vierge Léon (huile d'olive, câpres, échalotes, citron, basilic, persil, coriandre, olives noires).

Suggestion bière : Edelweiss

Les gambas sauvages à la plancha

8 pcs 20,50 € 5 pcs 17,50

Sautées à l'huile d'olive relevées d'ail.

Servies avec des haricots verts et du riz.

Suggestion bière : Edelweiss

42. Le bouchon gourmand

<i>LA CARTE</i>	
Pour commencer	12 €
Le fameux camembert rôti sur salade verte	
Terrine de foies de volaille maison au poivre vert, confiture d'oignons	
Velouté du moment	
Les 9 escargots servis en petit pot comme en Bourgogne	
Tartare de saumon aux herbes fraîches, pain grillé	
Salade du Bouchon salade verte, parmesan, magret de canard fumé, copeaux de foie gras	
Les pétoncles rôtis en persillade légère	
Les 6 huîtres de Bretagne	
Ensuite une viande ou un poisson	17 €
Le cochon de lait à la cerise noire, purée maison	
Le rognon de veau façon «Bouchon Gourmand»	
Blanquette de veau servi en cocotte, riz sauvage	
Brochette de gigot d'agneau au zaatar	
Pavé de faux-filet de l'Aubrac sauce au poivre maison	
Le véritable onglet de bœuf aux échalotes confites, jus de veau	
Dos de cabillaud, polenta crémeuse aux épinards	
Minute de saumon, confit d'artichaut et chorizo	

43. L'Essentiel

PROPOSITIONS DE PLATS
Nos entrées à Partir du 4 Nov 2016
<ul style="list-style-type: none">• Tartare de Daurade, Concombre et Menthe, Crème de yuzu - 12,00 €• Foie Gras de Canard " Simplement assaisonné", Gelée de Fruits Rouges et confiture d'Oignons - 17,00 €• Brioche aux Fruits de Mer, Lait de Coco et Curry - 9,00 €• Croustillant de Maroille et Wasabi - 9,00 €
Nos Plats à Partir du 4 Nov 2016
<ul style="list-style-type: none">• Notre burger avec ou sans Foie Gras, frites maison - 18,50 €• Magret de Canard Grillé, Sauce au Moût de cassis, Ecrasé de Pommes de terre - 19,00 €• Risotto Vénééré de Gambas Poêlées aux "Lardo di colonatta" - 18,00 €• Minute de Saumon rôti, Crème de Pleurottes, Choux verts braisés - 17,00 €

44. Le Bouillon de Culture

LES VIANDES
Brochette de poulet mariné
Entrecôte sur le grill (~ 200g)
Tartare de bœuf coupé au couteau
Pièce du boucher

LES BURGERS
Classique Steak, salade, tomate, oignons, cornichons, fromage
Végétarien Galette de légumes, salade, tomate, oignons, cornichons, fromage
Garnitures : frites (McCain), salade, riz ou pâtes (En supplément à l'assiette : 5.00)

LES POISSONS
Noix de St Jacques à la crème
Filet de lieu et sa julienne de légumes

45. Le Bistro des Augustines

Plat

Salade de saumon fumé avec chèvre frais, toast

Tartine chaude sur lit de salade provençale, jambon blanc, emmental et herbes de Provence

Gratin landais, pommes de terre, crème fraîche, œuf, chèvre et tranches de magret de canard

GRATIN VEGETARIEN