



## Book Review

## Diners, Dudes, and Diets: How Gender and Power Collide in Food Media and Culture

By Emily J. H. Contois

The University of North Carolina Press, 2020, 208 pages.

Reviewed by Janie Perron

À une ère où les études sur le genre abondent, plusieurs recherches en communication alimentaire sont fondées sur l'idée que la nourriture est révélatrice des stéréotypes de genre et de la distribution du pouvoir en société. Emily Contois, professeure adjointe en études sur les médias à l'Université de Tulsa, a produit un ouvrage à ce sujet qui pourrait plaire aux personnes intéressées à la recherche en communication ou au marketing dans une perspective critique, mais surtout aux spécialistes de la recherche en études culturelles sur l'alimentation. L'ouvrage *Diners, Dudes and Diets* offre à ces chercheuses et chercheurs une occasion d'approfondir leur compréhension du caractère genré de l'alimentation dans le contexte historique états-unien.

Dans son ouvrage, Contois veut illustrer la manière dont le genre est construit par le biais de simples objets de consommation comme les aliments. La chercheuse défend l'idée qu'afin d'accroître la vente de leurs produits, les industries contribuent à la construction des binarités entre les genres. Dans le livre, il est question de l'utilisation d'un personnage masculin qui permettrait de rejoindre les hommes dans le contexte du 21<sup>e</sup> siècle : celui du « *dude* ».

Le livre est divisé en quatre chapitres : le chapitre 1 explique les caractéristiques des aliments associés aux *dudes* et la façon dont les livres de cuisine masculins contemporains s'adressent aux hommes. Le chapitre 2, pour sa part, analyse le personnage controversé d'un chef cuisinier très populaire aux États-Unis qui incarne la figure du *dude* : Guy Fieri. Puis, le chapitre 3 expose la manière dont les marques masculinisent les produits comme les boissons gazeuses à zéro calorie et les yogourts, la consommation de ces aliments étant normalement associée aux femmes. Enfin, le chapitre 4 montre comment les programmes de perte de poids comme Weight Watchers réussissent à rejoindre les hommes malgré le stéréotype selon lequel les vrais hommes ne font pas de diètes (Contois, 2020, p. 89). Tout au long de l'ouvrage, l'auteur tient compte du

contexte historique dans lequel le personnage du *dude* s'est construit. À la suite de la Grande Récession survenue en 2008, plusieurs hommes ont perdu leur emploi, ce qui les a obligés à consacrer plus de temps à leurs tâches domestiques et parentales, des obligations qui, autrefois, n'incombaient qu'aux femmes (Contois, 2020, p. 18 et p. 49). Ce contexte a poussé les hommes à renégocier leur masculinité et à revoir leur propre définition du genre masculin (p. 52). En abordant la période de la Grande Récession, l'auteur veut montrer comment le contexte socioéconomique a favorisé la formation de nouvelles normes de genre, et plus précisément de celles reliées à l'alimentation. L'image du *dude* offre une réponse au caractère instable des caractéristiques contemporaines du genre masculin. Sa popularisation par les agences de publicité comme une figure masculine qui assume des responsabilités traditionnellement associées aux femmes a permis de vendre aux hommes des produits qui, habituellement, étaient perçus comme féminins.

Le personnage du *dude* renforce à la fois des aspects de la masculinité hégémonique tout en en rejetant d'autres (Contois, 2020, p. 78). L'auteur donne en exemple les fabricants de yogourts qui, lorsqu'ils s'adressent aux hommes, mettent l'accent sur des propriétés alimentaires associées au genre masculin (p. 77). Elle note aussi que dans leurs messages publicitaires, les marques « emphasize [...] slacker, boyish qualities alongside some of the dude's allegiance to aspects of hegemonic masculinity » (p. 78). Contois explique cet aspect relâché du *dude* par le contexte de la Grande Récession. En effet, puisqu'il est plus difficile pour les hommes de trouver un emploi durant cette période, la figure du *dude* leur permet de retarder l'arrivée à l'âge adulte et de résister à la réussite professionnelle liée à la masculinité hégémonique (p. 7). Le *dude* incarne tout de même certaines caractéristiques masculines conventionnelles : il est blanc, hétérosexuel, cisgenre et appartient à la classe moyenne, ce qui lui permet de conserver son pouvoir et son statut hiérarchique dans la société occidentale.

Contois se réjouit du fait que, de nos jours, plusieurs marques adoptent la neutralité de genre dans leurs stratégies publicitaires ou l'inclusion, ce qui pourrait favoriser une distribution plus équitable du pouvoir entre les genres. Elle ne s'interroge toutefois pas sur le fait qu'une approche inclusive puisse constituer tout autant une entreprise opportuniste de développement de marché que celle du *dude*. Pour l'auteur, le passage à des approches publicitaires post-genre est devenu une nécessité. Contois est d'avis que les marques peuvent renforcer des identités trop conventionnelles et même régressives pour les personnes, d'où l'importance que les compagnies rejettent les stéréotypes dans leurs annonces publicitaires (2020, p. 126).

L'intérêt de l'ouvrage réside dans la décision de l'auteur d'analyser le personnage du *dude* dans son contexte historique en le comparant à d'autres figures masculines qui ont émergé au fil du temps. L'argumentation de l'auteur entourant les caractéristiques du *dude* est solide : en plus de l'exemple de Fieri, Contois explore d'autres représentations stéréotypées du *dude*, notamment celles présentes dans les livres de cuisine pour homme. Ces ouvrages reprennent certains aspects de la masculinité hégémonique (ex. : « *Cook like a man* » [p. 33]) tout en encourageant la résistance aux stéréotypes de genre (ex. : les hommes cuisinent eux aussi). Il en ressort une contribution originale dans le domaine de la communication alimentaire qui nous permet de mieux réfléchir à la manière dont les industries alimentaires récupèrent les transformations des normes

de genre pour conquérir de nouveaux publics. Conformément au souhait de la chercheuse, ce type d'étude sur les représentations médiatiques des aliments donne lieu à une remise en question du système patriarcal qui nous nuit à différents degrés (Contois, 2020, p. 17).

Comme le souligne elle-même l'autrice, l'ouvrage est loin de relever chaque exemple de produits alimentaires genrés. L'analyse d'autres aliments, voire de produits de consommation non comestibles, aurait pu contribuer à une meilleure compréhension de la façon dont les caractéristiques du personnage du *dude* sont mises en scène par les marques. Quoiqu'il en soit, l'objectif de l'autrice n'était pas d'arriver à une exemplification exhaustive de tous les produits genrés, mais plutôt de réfléchir à la manière dont les médias et l'industrie alimentaire utilisent les binarités au profit de leur viabilité économique, ce que Contois réussit avec brio.

*Janie Perron est une étudiante au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle est en deuxième année d'études à la maîtrise en communication publique avec mémoire. Son champ d'intérêt s'articule autour de la communication numérique aux femmes et par les femmes en matière d'alimentation. L'étudiante est membre du Centre NUTRISS – Nutrition, Santé et Société (entité membre de l'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels). C'est notamment une bourse du Centre NUTRISS qui a permis la rédaction de cette recension.*