

Cuisiner les livres. Identités globales ou locales dans les cultures alimentaires ?

Allison James

Volume 18, Number 3, 1994

Frontières culturelles et marchandises

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/015327ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/015327ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (print)

1703-7921 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

James, A. (1994). Cuisiner les livres. Identités globales ou locales dans les cultures alimentaires ? *Anthropologie et Sociétés*, 18(3), 39–56.
<https://doi.org/10.7202/015327ar>

Article abstract

Cooking the Books

Global or Local Identities in Food Cultures ?

Addressing the linkage between food and cultural identity, this article explores some of the changes which have occurred in patterns of food consumption in British society since the 1950's. The increasing globalization of foodstuffs - through the importation of exotic, foreign foods and the expansion of fast-food franchises like McDonald's - might be taken to suggest that food has lost its potency as a symbolic marker of identity. However, this article questions whether creolization is a necessary outcome of current trends. Focusing specifically on cookery books and popular writing about food in contemporary Britain, the author documents the different meanings which both exotic and domestic foods have taken on, and concludes with the question of whether recent developments reflect an abandonment of national, regional and class identities - traditionally refracted in and through the food domain - or, conversely, their rephrasing.

CUISINER LES LIVRES

Identités globales ou locales dans les cultures alimentaires ?¹

Allison James



Sur le bord de la route principale menant à Alnwick et qui traverse la lande désolée, balayée par le vent, au nord du Northumberland, un panneau accroché à un poteau de bois blanc attire l'attention : ballottant tristement dans le silence de ce paysage, il annonce le restaurant *Carrib-Northumbria*. Ces deux mots forment une curieuse association, elle-même amplifiée par les palmiers peints qui ornent le panneau, et ce, dans un paysage si anglais avec ces champs où broutent tranquillement les moutons. À Northampton, une ville du centre de l'Angleterre autrefois prospère grâce à une industrie florissante de la chaussure, maintenant supplantée par les entrepôts et les trajets quotidiens, un restaurant indien a été remis à neuf. Ses fenêtres, semblables à celles du Taj Mahal, ont été fabriquées avec du contreplaqué peint placé sur des vitres : elles jettent une note discordante au milieu des façades banales des boutiques, petites entreprises qui vont de la location de vidéocassettes à la vente de bière artisanale. Ce restaurant se vante fièrement d'avoir un système d'air conditionné, comme si la chaleur d'un été en Inde pouvait être, au sens littéral et pas seulement au sens figuré, ressentie à l'intérieur. Ajouté à la cuisine indienne, ce système permet aux consommateurs de s'imaginer qu'ils goûtent momentanément à l'Inde tout en se trouvant au centre de l'Angleterre. Cet effet est toutefois de courte durée. La fin du repas oblige à se resituer rapidement et abruptement : dans la soucoupe sur laquelle est apportée l'addition se trouve un bonbon enveloppé dans un papier doré. Ce papier affiche « After Curry Mint » : il imite — et peut-être même s'en moque — la sophistication apparente que procurait le bonbon « After Eight Mint », avec son enveloppe brun foncé, lors des soupers anglais dans les banlieues d'une époque antérieure.

Ces juxtapositions et mélanges de cuisines, de temps et de lieux sont multiples et variés, montrant bien par ces anecdotes que nous sommes tous en train de devenir métissés. Prenons un autre exemple. Un voyageur de British Rail en première classe et en service Pullman se voit désormais offrir un « souper cosmopolite » qu'il peut composer en choisissant parmi un menu de « Plats du monde » provenant « d'Inde, du Moyen-Orient, de Chine, de Grèce, d'Italie, de Scandinavie et de France » (Intercity, novembre 1991). Un des menus suggérés commence avec un Dim Sum à la sauce hoisin de Chine, se poursuit avec un canard sur coulis de baies mélangées du sud-ouest

1. Deux versions antérieures de cet article ont été présentées l'une au congrès ASA à Oxford en 1993 et l'autre à l'Université St Andrews, au département d'anthropologie, en 1994. Je remercie tous ceux et celles qui, par leurs commentaires et leurs questions, m'ont aidée à approfondir ces idées.

de la France et se termine avec un tiramisu italien comme dessert. Cette nourriture, décrite comme « sophistiquée mais plaisante », semble bien constituer un menu approprié aux années 1990.

Cependant, cette observation ne nous apprend rien au sujet des différentes formes de rejet ou d'adoption de cette variété culinaire par des individus particuliers et des significations qu'ils peuvent conférer à ces menus postmodernes lorsqu'ils consomment de la nourriture. Dans cet article, je considère donc la relation entre la nourriture et l'identité culturelle comme centrale pour cette problématique, ce qui m'amène à poser plusieurs questions interreliées. En particulier, en prenant l'Angleterre comme étude de cas, je me demande si, dans le contexte d'un système de production et de consommation alimentaire qui devient de plus en plus international (global) à l'intérieur d'un monde apparemment « métissé », la nourriture agit encore comme un marqueur d'identité culturelle (locale). Si la nourriture sert, de manière littérale, à penser l'identité (« on est ce qu'on mange », « un délice pour l'un est un poison pour l'autre », etc.), la confusion montrée par les panneaux culinaires dont j'ai donné un exemple ci-dessus signifie-t-elle la disparition des marqueurs différentiels qui séparent le soi d'autrui ? Ou alors ces pratiques alimentaires contemporaines reflètent-elles une identité culturelle anglaise transformée ? Hannerz a-t-il raison lorsqu'il affirme que :

openness to foreign cultural influences need not involve only an impoverishment of local and national culture. It may give people access to technological and symbolic resources for dealing with their own ideas, managing their own culture in new ways.

Hannerz 1987 : 555

Si c'est le cas, quels types de changements culturels sont peut-être en train d'être marqués (mis en marché) en Grande-Bretagne ? Quelles nouvelles formes d'identité pourraient émerger à la suite de l'apparition récente de la pizza chinoise² ?

Cet article propose des réponses à certaines de ces questions. En explorant les différentes façons dont la nourriture anglaise est représentée dans des écrits savants et populaires consacrés à l'alimentation, je veux montrer que des nuances subtiles dans les pratiques alimentaires entraînent des prises de position différentes, parfois conflictuelles, au sujet de l'identité. Ces significations discordantes attirent l'attention sur le flux temporel à travers lequel les identités en viennent à exister. Je considère donc ici les pratiques de consommation comme des marqueurs du soi et de l'identité qui sont flexibles et précaires plutôt que fixes et constants.

Identité et consommation

L'idée selon laquelle la nourriture agit comme marqueur d'identité culturelle circule depuis longtemps dans les travaux anthropologiques portant sur les classifications sociales; ceux-ci montrent que les pratiques de consommation de nourriture sont des indicateurs apparemment non équivoques de la différence culturelle (Douglas 1966; Bulmer 1967; Lévi-Strauss 1962). On pensait notamment que les activités de consommation exprimaient la conception locale de la comestibilité en définissant des

2. Si l'idée d'une telle nourriture métissée nous fait rire, c'est qu'elle est donnée comme anormale. Comme une plaisanterie, elle représente, au sens littéral, un jeu sur la forme, un désordre (voir Douglas 1975b sur les plaisanteries).

frontières conceptuelles autour de ce-qui-peut-légitimement-être-mangé dans chaque culture, qui n'est qu'une partie de tout-ce-qu'il-est-possible-de-manger. Ces frontières établissent le tracé des différences culturelles du point de vue de l'identité : nous mangeons de la viande de cheval, ils n'en mangent pas; ils mangent des sauterelles, nous n'en mangeons pas. En fait, le concept même de nourriture « étrangère », qui est devenu de plus en plus populaire en Grande-Bretagne (et dont je vais beaucoup parler plus loin dans le texte), provient du marquage d'une différence : la nourriture « étrangère » est une nourriture originaire de l'étranger mais qui est consommée chez soi, celle de l'Autre, étrange et non familière. Les habitudes partagées de consommation alimentaire marquent donc notre différence d'avec les autres. En se greffant, comme elles le font souvent, à d'autres marqueurs différentiels (qui vont de l'organisation de l'espace domestique à la division du travail et aux conceptions de l'intimité sexuelle), les pratiques de consommation de nourriture confirment les différences majeures entre les ordres culturels (Tambiah 1969; Leach 1964; Douglas 1975a et b).

Cependant, malgré cette désignation confiante de l'alimentation comme marqueur stable et persistant de l'identité culturelle, une certaine inconstance caractérise le lien entre les pratiques de consommation de nourriture et les conceptions de l'identité culturelle. Comme le montrent des travaux récents sur les systèmes alimentaires, il y a eu historiquement une constante relation d'échange entre les cultures sur le plan de la consommation alimentaire (Mintz 1985; Goody 1982). Le commerce, les voyages, les moyens de transport et la technologie ont tous contribué à faciliter des échanges considérables de pratiques de consommation. Par conséquent, on doit s'interroger sur la notion même de traditions alimentaires « authentiques » et mettre en question le rôle de validation que la nourriture pourrait jouer au regard de l'identité culturelle. Par exemple, comme le note Goody (1982), ce ne fut pas avant la fin du XIX^e siècle que l'huile d'olive devint un ingrédient indispensable dans la cuisine provençale. Avant cette époque, l'huile d'olive n'était que marginale dans cette tradition culinaire. De même, la pizza et les pâtes, considérées aujourd'hui comme les plus italiennes des nourritures italiennes (mais de plus en plus aussi la plus globale des nourritures globales) ne se retrouvaient originellement que dans les régions du sud de l'Italie. Il en est de même pour le maïs, considéré maintenant comme un aliment « traditionnel » de base dans de nombreuses régions d'Afrique alors que ce n'est pas une plante indigène. Importé d'Amérique au XVI^e siècle par les Portugais, il fut appelé blé turc en Grande-Bretagne, blé espagnol en France, blé sicilien en Italie et blé « étranger » en Turquie (Tannahill 1973 : 205). Comme le note Tannahill,

among history's many ironies is the fact that a cheap food designed to feed African slaves on their way to America should have resulted, in Africa itself, in a population increase substantial enough to ensure that the slavers would not sail empty of human cargo.

Tannahill 1973 : 205

De tels liens, selon Goody (1982 : 36), donnent une leçon salutaire à « those attached either to the holistic or to the timeless view of culture ». Ils diminuent aussi la pertinence des conceptions de la société fondées sur le modèle de l'État-nation isolé et circonscrit par une frontière (Featherstone 1990 : 2) et, ce faisant, montrent bien la nécessité d'un concept réflexif de culture qui tienne compte des mélanges temporels et spatiaux (Hannerz 1990 : 239).

Néanmoins, dans l'imagination populaire, de solides liens conceptuels relient des cultures entières à des cuisines particulières, comme le montrent clairement les titres suivants de livres de cuisine contemporains : *Far Eastern Cookery* (Madhur Jaffrey), *Chinese Cookery* (Ken Hom) et *A Book of Middle Eastern Food* (Claudia Roden). Il sera donc intéressant de chercher à comprendre dans ce texte comment se définit la nourriture « traditionnelle » dans la société britannique contemporaine; comment ces images de la « tradition » sont-elles utilisées pour maintenir, déplacer ou défaire des allégeances à des identités locales particulières alors qu'en toile de fond se dessinent des processus culturels de plus en plus globaux et potentiellement homogénéisateurs ? Comment l'« authenticité » est-elle évoquée, par qui et pour qui ?

Ici aussi, il faut être prudent. Même si effectivement la nourriture marque clairement des identités culturelles locales distinctes en dépit de ses tendances globalisatrices, les pratiques de consommation tendent quant à elles à fragmenter l'idée d'une culture locale unitaire. Une pluralité d'identités culturelles **internes** sont exprimées simultanément dans les activités de consommation alimentaire. Ce phénomène a également été bien documenté. Par exemple, pendant les rites de passage, seuls certains aliments spécifiques seront mangés alors que des aliments fréquemment consommés peuvent devenir temporairement tabous pour les initiés évoluant vers une nouvelle identité sociale (Richards [1956] 1982). De la même façon, on peut noter que l'âge et le genre structurent les pratiques de consommation (Charles et Kerr 1988); notons aussi que le don de nourriture peut cimenter des relations sociales tout comme son retrait peut les nier (Ortner 1978). Et **tous** ces processus, qui jalonnent les identités, peuvent prendre place aux confins d'une seule tradition alimentaire ou culinaire « authentique ».

On peut donc dire que les références abondantes à l'identité qui se manifestent à travers les pratiques de consommation alimentaire comportent des affirmations excluanes et souvent contradictoires à propos de l'identité culturelle. De fines lignes de différenciation, mobilisées par des aliments particuliers dans différents contextes et à diverses époques, apparaissent ainsi, marquant les différences qui servent à distinguer le soi des autres sois dans la vie quotidienne : ce que tu manges peut m'indiquer que tu es une personne jeune, vieille, une femme, un homme, que ton statut social est élevé ou bas, que tu es malade ou en bonne santé. En même temps, ces identités peuvent aussi témoigner de références culturelles plus larges qui peuvent même les submerger complètement : tu es juif, musulman ou hindou et tu es aussi africain, français ou britannique. À d'autres occasions, la nourriture que tu choisis de manger peut m'indiquer que tu voudrais te percevoir (et que tu souhaites être vu par les autres) comme écossais plutôt que britannique (si tu manges du *haggis* [panse de brebis farcie] et une purée de *neeps* le jour de la fête de Robert Burns), ou comme un citoyen sophistiqué, ou encore, de manière plus spécifique, comme un londonien ou un aberdeenien, ou même, si tu consommes régulièrement des anguilles en gelée, comme un véritable habitant du quartier East End à Londres.

On peut donc dire, paradoxalement, que la nourriture constitue un support symbolique flexible pour l'identité de soi, et ce, grâce à l'évocation de plusieurs « inflexible cultural stereotypes which link particular foodstuffs to particular localised identities » (James 1994). Dans le contexte actuel d'une culture économique globale dans laquelle, du moins pour les pays riches occidentaux, le système alimentaire international assure l'accès à une diversité croissante d'aliments, on peut se demander, et c'est ce que fait

cet article, si la nourriture peut conserver son rôle de signifiant de l'identité. Si elle le conserve, comment les nouvelles façons de se nourrir et les nouvelles identités sont-elles renvoyées l'une à l'autre ? Si, inversement, elle perd ce rôle, comment les gens interprètent-ils culturellement la diversité potentiellement infinie des marqueurs culinaires liés à des lieux particuliers ? Quelles stratégies de consommation (et de production) sont mises en œuvre et comment sont-elles utilisées pour constituer le soi dans la société (Friedman 1990) ?

Au regard de la société anglaise contemporaine, ces thèmes sont particulièrement pertinents. En effet, depuis la parution du livre d'Elizabeth David sur la cuisine méditerranéenne dans les années 1950, les goûts alimentaires des Anglais ont changé de manière importante (Mennel 1985). Les chroniques culinaires des magazines féminins des années 1950, qui donnaient des trucs et des astuces pour réussir les recettes de la nourriture familiale traditionnelle, ont pris de l'ampleur puis ont été remplacées par un journalisme culinaire plus sophistiqué dans les années 1960. Ce dernier fit goûter au palais anglais conservateur les goûts et les textures de la « nourriture étrangère ». Puis, à partir du milieu des années 1970, la télévision et la radio commencèrent à considérer la nourriture comme un sujet sérieux méritant discussion et réflexion, ce qui se manifesta par des émissions régulières sur la nourriture et les boissons. Au cours des dernières années se sont ajoutées des séries plus spécialisées portant sur des cuisines « étrangères » spécifiques telles celles de l'Inde, de l'Espagne, de la Chine et de la Provence. Cet intérêt pour la consommation de nourriture étrangère semble là pour rester. En 1991, par exemple, le poulet tikka masala, le chili con carne et la lasagne furent les produits les plus vendus au rayon des plats préparés de Tesco, une des principales chaînes de supermarchés en Grande-Bretagne (*Sunday Times*, 23 septembre 1991). Pour l'année 1993, les données du secteur de la restauration rapide montrent que les boutiques de plats indiens à emporter (*Indian takeaways*) étaient désormais plus nombreuses que les restaurants de poisson-frites (*fish and chips*) : cette institution si britannique semble être en phase terminale (Mintel International 1992).

Cependant, même si ces tendances peuvent sembler témoigner d'une indéniable globalisation des papilles gustatives anglaises, il n'est pas clair que ces déplacements dans les pratiques de consommation puissent être vus comme des indices fiables d'un sentiment identitaire plus global. En effet, il existe aussi des signes d'un mouvement inverse, qui tend vers des goûts alimentaires plus localisés, presque « paroissiaux ». Les indices de ce dernier phénomène sont légion dans les éditions de fin de semaine de la presse britannique de qualité. Dans ces journaux, la consommation de nourriture est de plus en plus définie, pour leurs lecteurs relativement à l'aise, comme une activité de loisir et non simplement une nécessité alimentaire : elle est désormais une marque de culture et non plus simplement un marqueur culturel. On peut le voir, par exemple, dans le lancement par le quotidien *The Guardian* en 1993 du Big Cheese Club destiné à marquer la renaissance de l'artisanat du fromage en Grande-Bretagne, ainsi que dans les célébrations de la nourriture anglaise fondamentale par les journalistes passionnés de cuisine : « Baked goods encapsulate all the best qualities of traditional English cookery : simplicity, robustness and forthright use of fine ingredients » (J. Ehrlich, *The Guardian*, 9 octobre 1993). Ce renversement indique-t-il que la consommation de nourriture « étrangère » n'a été qu'un écart, qu'une expérience gustative « liminaire » qui, par effet de contraste, a revalorisé ce qui est véritablement anglais ? Assiste-t-on là

à une réinvention de tradition faisant, ironiquement, de la nourriture anglaise un marqueur de la cuisine **britannique** ? Ou bien est-ce qu'une nouvelle forme de nourriture anglaise est en train d'émerger, une nouvelle authenticité représentée par l'anglicisation du curry avec des frites ?

Pour traiter ces questions, je vais me baser sur la discussion que fait Hannerz (1990) du cosmopolitisme, dans laquelle il montre bien l'importance de saisir les différences subtiles qui sont masquées par les concepts de culture mondiale ou de culture globale. Il suggère plutôt d'interpréter ces notions en termes de « organization of diversity rather than [...] replication of uniformity » (Hannerz 1990 : 237). En adaptant cette interprétation au thème de la nourriture, il est possible de distinguer en Grande-Bretagne quatre tendances contemporaines en matière de nourriture, que je décris ici comme des discours qui s'entrecroisent. Le premier discours met l'accent sur le caractère de plus en plus transnational de la nourriture. N'étant plus limités à des lieux particuliers, les aliments semblent acquérir un caractère international de plus en plus homogène. La diversité et les différences entre les cuisines sont consciemment ignorées et sous-évaluées. Le second discours, qui semble s'opposer directement au premier, insiste avec urgence sur l'hétérogénéité des cuisines, sur leur diversité culturelle, sur la distinction raffinée de tel ou tel aliment relié à un lieu particulier et sur l'expérience spéciale et inédite consistant à déguster une nourriture dans le contexte d'où elle provient. Le troisième discours, qui défend bruyamment tout ce qui est local, est véritablement anti-cosmopolite, alors que le quatrième constate et accepte le métissage graduel de la nourriture, le mélange des cuisines et celui des cultures, qui apparaît dans l'idée de pâtes au curry, de lasagne avec des frites et de *haggis* végétarien. Bien que ces différentes tendances dans les goûts cosmopolites soient distinctes, elles ont néanmoins des points communs à un autre niveau : chacune reflète à sa façon les motifs de l'authenticité et de la tradition. Ce faisant, la relation entre la nourriture et les formes locales d'identité est constamment reformulée et réaffirmée devant des revendications plus globales.

Discours 1 : Nourriture globale

L'apparition dans les rues de Moscou comme dans celles de Londres du grand M symbolisant McDonald's témoigne de la globalisation de la restauration rapide. Entre 1984 et 1988, McDonald's augmenta le nombre de ses franchises de 34 %; en 1988, sa succursale de Belgrade, en Yougoslavie, servait plus de 6000 consommateurs par jour (Finkelstein 1989). Coca-Cola et d'autres types de collations ont connu le même succès; pour Sargent, cela montre sans aucun doute que

food cultures are becoming more and more homogeneous as Western food conquers the world. Behind the standard-bearers of McDonald's and Coca-Cola, fast foods, snack foods, processed foods, food gimmicks and soft drinks are on the march. They have swept through North America and made inroads into Britain and parts of Europe.

Sargent cité dans Finkelstein 1989 : 46

Mais, selon moi, cet impérialisme alimentaire ne concerne pas que le goût, mais aussi les significations : dans le hamburger ou la boisson gazeuse sont insérées des images

d'une identité en attente d'être consommée; ces identités dépendent de la forme et de la présentation de la nourriture elle-même.

Ainsi, dans la majorité des restaurants appartenant à des chaînes, la nouveauté et la surprise sont maintenues à un niveau minimal. Partout dans le monde, le décor et les menus de ces restaurants seront familiers et reconnaissables, avec seulement quelques concessions mineures au contexte local; même les interactions avec le public consommateur seront routinisées, domestiquées et banalisées :

The training of restaurant personnel, as set out in the 600 page McDonald's staffing manual, includes suggestions for specific conversational exchanges. Greeting the customer is important: « be pleasant, not mechanical » which means employ a convincing smile. Other suggested comments include « Hi, I'm here to serve you », « Come and visit us again ».

Finkelstein 1989 : 11

Cette uniformisation des expériences de consommation minimise l'unicité du soi et rend les identités offertes pareillement sûres et conventionnelles (Finkelstein 1989). Pour les Anglais, traditionnellement prudents dans leurs habitudes alimentaires et ayant de robustes appétits et un goût prononcé pour la nourriture simple (Mennell 1985), l'attrait de ces restaurants de fast-food réside dans leur structure de restaurant familial (Finkelstein 1989). Pour les jeunes, ce sont des endroits où l'on peut aller seul pour consommer de la nourriture de manière informelle, sans distinction de classe et à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. Le plaisir obtenu en mangeant un Big Mac provient donc de son uniformité caractéristique, de son absence de différences dans une culture mondiale hétérogène. Il devient possible de gérer, de connaître le global : « the diner knows exactly how to order the foods and what s/he will receive whether in Tulsa or Tokyo [...] and the interest food can generate in different cultural practices and social styles is retarded » (Finkelstein 1989 : 47). Cette identité globale homogénéisée, représentée par ces restaurants de fast-food, est alors ressentie comme locale, ce qui est rassurant, et regroupe dans un pays étranger ou un paysage urbain une grande diversité de consommateurs. Pour celui qui est dans son propre pays, c'est comme de la nourriture maison, et pour celui qui est à l'étranger, c'est un moyen de se situer ou d'ancrer son identité.

Ailleurs, le *burger* qu'on trouve doué d'ubiquité peut signifier précisément le contraire. Dotée d'une identité locale particulière (américaine) dans un contexte global, cette nourriture peut, par exemple, permettre à ceux qui la consomment d'adopter momentanément une identité et un style de vie plus différenciés et plus transnationaux en goûtant à l'Amérique de manière authentique. Un nouvel adepte de McDonald's à Beijing décrit ainsi son expérience : « I love it. I love the milk shake, I love the Big Mac, I love the apple pie, I love... » (C. Gracie, *The Guardian*, 24 avril 1992). À quelques mètres du mausolée du président Mao, le restaurant McDonald's de Beijing fait de bonnes affaires : « outside, the queues are shepherded through a maze of railings and gates, tripping over each other in their eagerness to taste "real American food" » (*ibid.*)

Ainsi, dans les capitales d'Europe de l'Est et dans les nouveaux centres industriels du Tiers-Monde, le fast-food peut offrir un accès à une nouvelle identité globalisée, rendue possible précisément par l'homogénéité des restaurants de fast-food à travers le

monde. Mais en même temps, ces activités de consommation peuvent refléter et réfracter des cadres conceptuels plus locaux : être capable d'« acheter » une part de (au sens littéral, de consommer) la culture américaine-globale peut être une mesure du statut et du prestige d'un individu du point de vue de significations plus traditionnelles et localisées (Hannerz 1987). À l'opposé, ces mêmes identités locales peuvent se refléter dans le rejet du *burger* global : « After one perfunctory nibble, a portly middle aged man threw down his cheeseburger in righteous indignation and declared : "This is not a patch on Chinese food" » (C. Gracie, *The Guardian*, 24 avril 1992). L'homogénéisation de la nourriture à travers le globe, au moyen de la révolution du fast-food, n'a donc pas produit un ensemble d'identités homogènes comparables. En fait, comme le note Chase à propos d'Istanbul, la pénétration de chaînes occidentales de restauration rapide a conduit à une augmentation de la complexité culinaire locale plutôt qu'à sa diminution grâce à la réapparition des collations traditionnelles turques qui offrent la même expérience contemporaine de goinfrerie (*grazing*) pour la moitié du prix (Chase 1992 : 68). En somme, la nourriture globale a produit des expériences et des résultats subtilement différents. Elle a simultanément encouragé l'expression du même et celle de la différence, l'universalisme et le particularisme (Robertson 1992), réauthentifant les identités locales dans un contexte global.

Discours 2 : Nourriture expatriée

En m'inspirant de l'hypothèse d'Appadurai (1990 : 299) selon laquelle, dans l'économie culturelle globale, « mediascapes [...] help to constitute narratives of the "other" and proto-narratives of possible lives », je me concentre dans cette section sur un récit alimentaire contemporain très populaire : l'histoire et la dramatisation de l'évasion de Peter Mayle du climat et de la cuisine d'Angleterre vers ceux des montagnes du Lubéron, en Provence. Son livre, *Une année en Provence* (Mayle 1994), est la réalisation du rêve d'un cadre supérieur en publicité à plus d'un titre : le rêve qu'avait Mayle de vivre en France, un rêve partagé par bien d'autres couples anglais de la classe moyenne (R. Hattersley, *The Guardian*, 8 mars 1993) et un rêve qui devint celui de la promotion, par la publicité, du style de vie français. En plus du million d'exemplaires vendus (édition originale anglaise), les éditeurs ont déjà vendu plus de 500 000 exemplaires de sa suite, *Toujours Provence*. Comment expliquer le succès de ce livre, sachant que la version télévisée de ce rêve a été éreintée par la critique et que le récit de la vie provençale façon Mayle a été réfuté par d'autres habitants de la France rurale (Seel, *The Guardian*, 26 février 1993) ? Selon moi, la réponse se trouve dans l'identité offerte par ce bouquin aux lecteurs, une identité médiatisée en majeure partie par la nourriture.

Le livre, qui retrace une année complète en Provence, commence et se termine par un repas. La veille du Nouvel An se passe dans un restaurant; au Noël suivant, les Mayle mangent dans leur cuisine. Les pages qui racontent la période s'écoulant entre ces deux repas ne sont pas moins concernées par la nourriture; elles procurent aux lecteurs un menu apparemment complet de la vie provençale et leur donnent un aperçu de ce qu'est être français ou, plus précisément, d'avoir une identité provençale. Janvier voit arriver « foie gras, mousse de homard, bœuf en croûte, salades à l'huile d'olive vierge, fromages choisis avec soin, desserts d'une miraculeuse légèreté, digestifs.

C'était une aria gastronomique » (Mayle 1994 : 12). Février apporte la neige, « l'agneau aux herbes, la daube, le veau aux truffes et un plat simplement baptisé *Fantaisie du chef* » (*ibid.* : 54). Et ainsi de suite en mars puis tout au long de l'année, chaque mois apportant un nouveau plat et un nouveau goût de Provence, jusqu'en novembre. À ce moment, décrit par Mayle comme un « bon temps pour bien déjeuner » (*ibid.* : 225), nous faisons connaissance avec « une salade croquante et divinement assaisonnée, des tranches roses de saucisse du pays, un aioli à base d'escargots, de morue et d'œufs durs, un fromage crémeux de Fontvieille et une tarte maison. Le genre de repas que les Français trouvent tout naturel et dont les touristes conservent un souvenir ému pendant des années » (*ibid.*). À cette étape, Mayle se considère comme étant « quelque part entre les deux », c'est-à-dire entre un Français et un touriste (*ibid.*). Et il semblerait que cette transformation identitaire se soit largement accomplie au moyen de l'ingestion de nourriture provençale. Mayle a été littéralement reconstitué par ce phénomène : à Noël qui, dans la Provence de Mayle, est dominé par la nourriture, par les « huîtres, écrevisses, faisans, lièvres, pâtés et fromages, jambons et chapons, gâteaux et champagne rosé » (*ibid.* : 234), les Mayle se sentent finalement « chez [eux] » (1994 : 244).

Ainsi, pour cet expatrié cosmopolite (Hannerz 1990), la nourriture ne sert pas à évoquer des souvenirs de son pays d'origine, comme à l'époque coloniale (Powdermaker 1967 : 98-99), mais plutôt à tracer un chemin sûr et stable conduisant à une nouvelle identité locale, provençale et provinciale. À la différence de l'anthropologue, qui séjourne également à l'étranger mais pour qui devenir autochtone est un anathème, Mayle ne rêve pas de *cream cakes* et de sandwiches au jambon comme le faisait Barley quand il était sur le terrain (1986 : 119; 183-184). Il n'est pas non plus assailli par la nostalgie de son pays, à la différence de Lévi-Strauss qui, désespéré sous ses *Tristes tropiques*, fabrique comme par magie un repas ayant un véritable petit air français à partir des ingrédients locaux dont il dispose :

- colibris (que le portugais nomme *beija-flor*, baise-fleur) rôtis sur l'aiguille et flambés au whisky;
- queue de caïman grillée;
- perroquet rôti et flambé au whisky;
- salmis de *jacu* dans une compote de fruits du palmier *assaï*;
- ragoût de *mutum* (sorte de dindon sauvage) et de bourgeons de palmiers, à la sauce de tocari et au poivre;
- *jacu* rôti au caramel.

Lévi-Strauss 1974 : 383

Pour Mayle, c'est différent. Son gavage est une réorientation progressive et souhaitée du soi, l'adoption délibérée d'une nouvelle identité locale dans un pays étranger. Sa description d'une séance de don de sang en France rend cela extrêmement clair :

En Angleterre, on récompense le donneur de sang avec une tasse de thé et des biscuits. Mais ici, après nous avoir débranchés de nos tubes, on nous guida jusqu'à une longue table où opéraient des serveurs volontaires. Qu'est-ce qui nous ferait plaisir ? Café, chocolat, croissants, brioches, sandwiches au jambon ou au saucisson à l'ail, un verre de rouge ou de rosé ? Il faut manger ! Boire ! Remplacer ces globules ! Un jeune

[médecin] s'escrimait sur un tire-bouchon et le docteur en blouse blanche qui surveillait la transfusion nous souhaita à tous bon appétit.

Mayle 1994 : 123-124

Mayle donne littéralement une part de lui-même à la France en échange du goût authentique de la France et d'une identité de Français.

En somme, pour nous qui restons chez nous, Mayle nous est proposé comme agent de change culturel. Il sera notre guide en Provence :

Meet his friends and discover his favourite places as he tells you where to stay, what to see and, his favourite subject, where to eat. We'll help you create the taste of Provence at home with Mireille Johnston's recipes and Oz Clarke's wine guide.

Radio Times [programme de la télévision publique], 6-12 mars 1993

En apparence, bien sûr, ce livre ne porte pas du tout sur la nourriture. C'est l'histoire d'un Anglais à l'étranger, qui espère se débarrasser de son identité anglaise. Mais en tant que personnage expatrié cosmopolite qui a mangé la Provence, Mayle peut nous dire « what it is really like to live in Provence » (commentaires tirés de la couverture de l'édition de poche anglaise, 1990). Décrit par la critique comme « bitingly funny about local rural mores » (*ibid.*) mais néanmoins conservant un « warm enthusiasm for local life and landscapes » (*ibid.*), le livre de Mayle est offert comme « advised reading for anyone planning to move to Provence » (*ibid.*).

Par conséquent, ce livre fait appel à l'authenticité, elle-même authentifiée par des pages remplies de détails gastronomiques. Les humbles clients et les patrons de café aux airs paysans, les gens ordinaires, qui baignent tous dans la nourriture provençale traditionnelle ordinaire, concoctent une vie provençale traditionnelle qu'ils servent à un public lettré « global ». Ce n'est pas Paris, ça n'a pas le chic sophistiqué d'une France plus cosmopolite. En fait, Mayle se distance rapidement d'une telle identité, qui lui rappelle son identité antérieure de cadre supérieur en publicité, dans un passage remarquable par la quasi-absence de nourriture (1994 : 163-166) :

On se serait cru à Paris. Pas de visages bronzés ni boucanés. Les femmes étaient d'une pâleur distinguée, les hommes rasés de près et sans un faux pli. *Personne ne buvait de pastis*. Pour la Provence, on ne faisait pas de bruit, on chuchotait. Notre façon de percevoir les choses avait résolument changé. À une époque, tout cela nous aurait paru normal. Aujourd'hui, tout ceci nous paraissait en demi-teinte et très chic : nous étions vaguement mal à l'aise. Le doute n'était pas permis, nous étions devenus des péquenots.

Mayle 1994 : 164; je souligne

Mais les Mayle sont des péquenots relativement riches, cosmopolites, qui peuvent se permettre de dédaigner l'élite française pour prendre place au côté des paysans. Le pastis est pour les Provençaux, pour l'hétérogénéité et pour une identité française fragmentée par les mêmes motifs locaux (âge, région et classe sociale) qui constituent ou constituaient l'identité anglaise de Mayle (Bourdieu 1989). Mais désormais, en tant que cosmopolite expatrié, Mayle a le loisir et la compétence de flirter avec les versions françaises de son soi (Hannerz 1990).

Et c'est la nourriture qui est porteuse de ce plaisir, comme c'est le cas dans les pages des magazines pour « passionnés » de cuisine et à la télévision, pour tous ces Britanniques qui aimeraient eux aussi être considérés comme cosmopolites. C'est ainsi

que la BBC a offert ces dernières années à ses téléspectateurs des guides comparables de nourriture culturelle : des introductions tout à fait personnelles à la complexité et à la subtilité des cuisines « étrangères » y sont offertes par Madhur Jaffrey (Moyen-Orient et Inde), Ken Hom (Chine) et Keith Floyd (France et Espagne). Les pages de magazines comme *Good Housekeeping* et *Good Food* débordent de recettes et de descriptions détaillées de la nourriture et des vins que l'on trouve dans des contrées lointaines. Elles aussi mettent en images le caractère local de pays « étrangers » en particulier et offrent aux consommateurs des styles de vie « étrangers ». Dans une chronique intitulée « traveller's tastes », les lecteurs réguliers de *Good Food* ont pu s'instruire, en avril, sur la nourriture grecque, en mai, sur les repas indiens, et en juin sur la cuisine tunisienne. Pour les lecteurs de la classe moyenne ou ceux qui aspirent à y accéder, qui ont assez de temps et d'argent pour cuisiner ces fantaisies, comme dans le livre de Mayle, ces magazines et ces émissions de télévision populaires frayent un chemin vers un cosmopolitisme expatrié culinaire (Hannerz 1990).

Ces revendications d'authenticité et de tradition reviennent dans nombre d'écrits contemporains sur la nourriture et dans le journalisme culinaire (voir aussi Levy 1986; Davidson 1988). Comme Mayle, les écrivains « passionnés de cuisine » recherchent et trouvent des marques d'authenticité dans la diversité, la petite échelle et la production artisanale locale. La différenciation est célébrée grâce à la qualité et à l'authenticité des traditions alimentaires locales, à travers le monde. Par exemple, dans leur livre sur la nourriture méditerranéenne, Scaravelli et Cohen ont tout un discours sur le riz dans lequel ils font les suggestions suivantes pour que leurs recettes soient reproduites de manière authentique :

For Italian rice dishes we recommend that you use an Italian rice (Arborio is the best). For Spanish dishes, use rice from Valencia but, if unavailable, use Italian rice. Italian rice is also suitable for French dishes, although if you can obtain rice from the Camargue, use it. Turkish rice dishes are best made with basmati, Carolina long-grain or parboiled rice. For Greek rice pudding use Carolina short-grain or Italian rice and for other dishes use parboiled or Carolina long-grain rice.

Scaravelli et Cohen 1987 : 18

Ce discours se démarque fortement du discours globalisé de l'homogénéisation de la nourriture; cependant, curieusement, le premier empiète sur le territoire du second lorsqu'il célèbre le local. Il s'efforce de résister à la fois à la globalisation et au métissage comme formes de cosmopolitisme et refuse la familiarité avec une culture alimentaire homogénéisée et globale au profit d'une familiarité globale avec les subtiles distinctions d'épices et d'herbes qui font la différence entre les spécialités régionales du monde entier. Par exemple, lorsque Davidson (1988) discute de la nourriture asiatique, il commence avec une description des traditions culinaires du Laos qui, insiste-t-il, sont distinctes de celles de pays voisins comme la Chine, le Viêt Nam, le Cambodge, la Thaïlande et la Birmanie, et qui rendent « the cuisine of the Lao people truly distinctive » (*ibid.* : 198).

Discours 3 : Nostalgie alimentaire

Il existe une variation de la célébration du local dans un contexte global sous la forme d'une industrie de la nostalgie et du patrimoine alimentaire. Ce sentiment fut

clairement exprimé dans un reportage récent paru dans un grand quotidien. Faisant référence à une poursuite entamée par le Service des normes commerciales du Northumberland à propos d'un fromage Stilton, le journaliste met de l'avant les idées de tradition et d'authenticité pour défendre les intérêts locaux face aux menaces globales de standardisation de la production fromagère :

A mature Stilton cheese, whose mites and maggots were such that Daniel Defoe said spoon was needed to eat them has won legal battle over hygiene... The small residents were essential to genuine Stilton, said Adrian Williams, solicitor for Safeways supermarket, rather than evidence of careless cheese-handling. He accused the trading standards officers of ignorance. « Here is a product which has been English to the bone from the 1700s onwards », he said. « It has had mites on it ever since ». The bench dismissed the case. Peter Pugson, chairman of the UK Cheese Guild called the decision « a victory for English commonsense » and offered the standards department a place on the guild's diploma course.

M. Wainwright, *The Guardian*, 4 octobre 1991

En 1993, le quotidien *The Guardian* lançait de nouveau un appel à l'authenticité et à la tradition dans le domaine de la consommation de nourriture :

When was the last time a good piece of British cheese wrapped itself around your tastebuds ? Have you ever made the acquaintance of the spirited Cheshire made by the Appelby family; the majestic mature Lancashire of Mrs Kirkham; the Irish Cashel Blue; the beguiling Spenwood or the infinitely beguiling Wigmore; or the imperial Stilton from Colston Bassett ?

M. Fort, *The Guardian*, 9 octobre 1993

L'article affirme que la disparition dans les années 1960 de fromages comme le Blue Vinney du Dorset « does not reflect well on the performance of the Dairy council, and [speaks] much of the malign influence of large commercial concerns » (*ibid.*). Dans la même veine que l'effort annuel de ce quotidien pour dénicher une véritable saucisse anglaise, souvent produite localement dans de petites communautés rurales, le Cheese Club offre à ceux qui y adhèrent l'occasion de goûter à différents fromages britanniques. Les membres peuvent se procurer de rares fromages artisanaux, accompagnés de notes de dégustation pour les guider dans leur consommation. D'autres magazines pour les passionnés de nourriture offrent des services semblables, mettant leurs lecteurs en contact avec des organismes de vente par correspondance de spécialités régionales.

Ce renouveau de l'intérêt pour les produits locaux ou régionaux peut être vu comme une réaction à la tendance apparente à la globalisation et au métissage de la cuisine britannique contemporaine :

The British, it seems, have got the food they deserve. Having shamefully neglected our own traditional dishes for 40 years, we now have a flashy, meretricious cuisine based, for the most part, on ersatz imitations of Mediterranean foods, unrelated to any even in our own history.

A. Boxer, *Sunday Times*, 22 septembre 1991

Selon l'alimentarisme contemporain, la nourriture britannique traditionnelle est simple et robuste; c'est la nourriture familiale des fermes et des feux dans la cheminée :

I love British breads, which are memorable in their own way as the best Parisian baguette. Like many people however, I'm even more enthusiastic about the little

titbits that get eaten with tea, coffee, drinks or children's glasses of milk [...] the realm of quiet afternoons and weekend breakfasts. In short, they represent home life — and home cooking — at its best.

J. Ehrlich, *The Guardian*, 9 octobre 1993

Les spécialités tels les puddings au bain-marie, les tourtes aux fruits et les pâtisseries sont également en train de sortir de leur glorieuse domesticité. Gill, par exemple, note que le pudding au caramel devient de plus en plus le gâteau forêt noire des années 1990 (*Sunday Times*, 17 octobre 1993). De la même façon, l'apparition du pudding au pain et au beurre et des tripes dans les menus des restaurants les plus à la mode indique le retour en force de la nourriture anglaise, un défi à la tendance aux cultures culinaires plus globales³. Ce discours offre donc une résistance considérable à l'hétérogénéité des nourritures du monde entier et insiste sur l'homogénéité distinctive des traditions alimentaires locales.

Cependant, la participation à cette célébration publique contemporaine de l'authentique cuisine anglaise demeure limitée. En dehors de la maison, on ne peut acheter bien souvent la simplicité et la tradition que dans les grands restaurants londoniens, les clubs exclusifs ou les retraites à la campagne tel le restaurant *Herefordshire*, décrit par Fort comme « an architectural oddity set in an exquisite, small, wooded valley » avec son propre potager où poussent « beetroot and carrots, and lettuces galore, and great perfumed borders of herbs, trimmed apple tress and cordons of pears, and all manner of good and healthy stuff » (*The Guardian*, 9 octobre 1993). Comme la nourriture du discours expatrié, cette nourriture n'est pas destinée à la consommation de masse. L'argent nécessaire pour acheter les fromages anglais traditionnels ou le temps requis pour confectionner d'authentiques *tea-cakes* et muffins impliquent que la diversité des identités célébrée par les traditions locales de nourriture et de repas ne peut ironiquement être appréciée que par les rares bien nantis. Comme le remarque Fort, « it [is] a good thing for cooking in this country that the traditions of Eliza Acton and Dorothy Hartley and adventurous, middle-class rural Britain [are] still alive and flourishing » (*The Guardian*, 9 octobre 1993). Par conséquent, comme c'est le cas pour la Provence selon Mayle, la multiplicité des identités que cette nourriture anglaise pourrait revêtir à la suite de la reconnaissance de sa diversité est en fait illusoire. Cette nourriture va simplement recréer, réordonner ou appuyer les vieilles divisions de classe (James 1994).

Discours 4 : Métissage alimentaire

Publié pour la première fois en 1989, le livre de Peter Mayle a fait l'objet depuis d'une énorme promotion; ainsi, à l'occasion de la série télévisée réalisée à partir du livre, le magazine *Radio Times* fit de la « Provence de Peter Mayle » sa une pendant trois semaines consécutives. De longs articles sur cette région faisaient connaître aux lecteurs la Provence de Mayle. Dans un article vedette intitulé « Mayle's People », nous faisons connaissance avec Jean-Luc, le marchand de fruits et légumes chez qui Mayle s'approvisionnait, qui était aussi un restaurateur local. Jean-Luc incarne la nourriture

3. Cependant, bien sûr, de tels aliments artisanaux à la mode peuvent être bien connus et appréciés des gens ordinaires du coin, ce qui reflète la complexité et l'hétérogénéité des significations possibles de la nourriture.

provençale authentique en déclarant la « guerre aux fruits et légumes modernes ». Sa production potagère, se vante-t-il, comporte « 150 sortes de légumes » et « 60 sortes d'herbes » (*Radio Times*, 13-19 mars 1993). Jean-Luc fait partie de l'industrie du patrimoine alimentaire (voir plus haut), en voulant préserver l'identité provençale à travers ses spécialités culinaires : il fait pousser ses légumes inhabituels « out of respect for the land and in apology for what we have done to it » (*ibid.*). Et c'est ainsi que, « with the help of Provençal cookery writer Mireille Johnston », nous pouvions recréer cette Provence gastronomique dans nos propres foyers (*Radio Times*, 6-12 mars 1993). La première semaine, on nous présentait des recettes pour les entrées, la deuxième était réservée aux plats principaux et la troisième aux desserts.

En tant que médiateur symbolique pour les Anglais ordinaires, méfiants et craintifs, qui n'osent pas voyager trop loin, qui ne sont aventureux ni dans leur alimentation ni dans leur vie, et dont l'estomac se révolte contre le lait local (Mayle 1994 : 138), Mayle avait un rôle cosmopolite très clair : il devait nous servir de guide culturel, nous conduisant prudemment à travers le labyrinthe des façons de devenir, si ce n'est de véritables Provençaux, du moins momentanément un peu français, et d'être « a cosmopolitan without going away at all » (Hannerz 1990 : 249). Le temps d'un repas, d'une journée, chaque lecteur « could create the taste of Provence at home » (*Radio Times*, 6-12 mars 1993). Les revendications d'authenticité et de tradition abondaient au fil des instructions détaillées révélant comment concocter une nouvelle et convaincante « provençalité ». On nous offrait des « recettes et des trucs locaux », avec des ingrédients toujours soigneusement calculés et équilibrés, de telle sorte que nous puissions faire semblant d'être en Provence où « onions, courgettes, aubergines, tomatoes and peppers are filled with many ingredients, depending on what is at hand or in the garden » (*Radio Times*, 6-12 mars 1993). La chronique de la semaine suivante nous expliqua que « the true flavours of Provence are found in the markets, from sun-ripened tomatoes to fresh, fragrant herbs. Many of the dishes are based on the local principle of "make something with nothing" » (*Radio Times*, 13-19 mars 1993). La plupart des plats doivent être servis avec une goutte d'huile d'olive, cet ingrédient si traditionnel et indispensable qui pourtant, comme je l'indiquais plus haut (Goody 1982), n'a été « authentifié » qu'au début du siècle.

Mais à la troisième semaine, les recettes de pudding sonnèrent le glas de cette aventure gastronomique en marquant la fin de notre badinage avec les manières françaises et le retour à un style anglais plus puritain et traditionnel. Seul un des desserts proposés avait un léger parfum de nourriture française; l'autre semblait avoir un attrait plus anglais. Décrit comme « affreusement sucré », ce pudding évoquait le consommateur britannique puritain, « naughty but nice », pour qui, traditionnellement, le fait de manger est plus une nécessité qu'un plaisir (Mennell 1986; James 1990). Dans le monde provençal de Mayle, aucune nourriture ne peut être vue comme honteuse.

Ce glissement subtil vers une cuisine provençale aux airs anglais témoigne d'une nouvelle tendance culinaire dans la société britannique : la nourriture métissée (C. Brown, *Sunday Times*, 9 mai 1993). Cette tendance rejette l'authenticité et exploite l'hétérogénéité de la nourriture pour produire graduellement une nouvelle homogénéité. La nourriture métissée apparaît sous de nombreuses formes et procure aux consommateurs une expérience globale de consommation souvent à l'intérieur d'un seul repas, si ce n'est sur une seule assiette. Un bon exemple de cette tendance est un café

londonien qui décrit ses produits comme « a sophisticated and mouth-watering mélange of the East with the West, illustrating the culinary style that has evolved in the UK over the past 30 years » (*ibid.*). La nourriture est ici un mixeur culturel, reflétant le mélange des styles décoratifs qui enveloppent le repas : « they cut down on ghee and chilli in Indian dishes and [...] they Indianise thoroughly western dishes such as burgers, tuna and lamb chops » (*ibid.*).

Ces mélanges de goûts et de cuisines peuvent être vus comme une adaptation aux conditions locales alors que certains ingrédients authentiques peuvent manquer. Les travailleurs immigrés ou exilés, que des circonstances particulières ont pu amener à précipiter leur voyage à travers la planète, peuvent conserver des souvenirs du pays d'origine qu'ils recréent dans un nouveau contexte local au moyen de la nourriture. Cependant, selon moi, la prolifération du métissage des traditions culinaires en Angleterre est plus qu'un élément utilitaire ou un accident de l'histoire; c'est une nouvelle marque d'anglicité. En effet, même si elle est décriée par les champions des discours expatrié et nostalgique, la nourriture métissée représente par de nombreux aspects un ajustement des attitudes anglaises traditionnelles envers la nourriture et la consommation. Comme le note Mennell (1985), mettre l'accent sur l'importance d'économiser à la fois temps et argent est caractéristique de l'attitude des Anglais envers la nourriture. Ainsi, même dans les pages consacrées à la nourriture du magazine *Good Food* et du *Sunday Times*, qui prennent parti pour une nourriture au goût d'authenticité et de tradition (discours 2 et 3), on peut trouver des recettes de repas vite faits et des trucs pour éviter de perdre du temps. Les aliments préparés, qui furent rapidement adoptés par les Anglais dans les années 1960 comme un raccourci conduisant à une meilleure nourriture, nous permettent, dans les années 1990, d'épicer le banal hachis anglais avec une cuillerée de pesto, un bocal de ragoût ou une bouteille de sauce pour cuisson. C'est une façon d'obtenir de la bouffe chic en « trichant sur les moyens » (Mennell 1985 : 260).

Mais c'est aussi un reflet de la méfiance des Anglais. La mise en bouteille massive de sauces italiennes et les innombrables paquets de pâtes fraîches ont permis aux Anglais de séjourner à l'étranger grâce à des vacances culinaires organisées. Ils peuvent être chez eux tout en mangeant de la nourriture étrangère, tout comme dans les vacances organisées les touristes voyagent pour se sentir chez eux tout en étant au soleil (Hannerz 1990). Toutefois, ce discours n'est pas isolé. Il accompagne les trois autres et partage parfois leurs inquiétudes. En octobre 1992, par exemple, *Good Food* proposait un long article sur les sauces préparées pour pâtes, reconnaissant que « Italian cuisine is beloved by the British, but the faster the pasta the better » (octobre 1992 : 76). Pourtant, seulement six pages plus haut, nous étions simultanément encouragés à « oublier ce voyage à la trattoria » et à trouver « l'inspiration italienne à la maison » en confectionnant « d'authentiques risottos » et du pain italien (*ibid.* : 70-72).

Conclusion : Discourir sur la nourriture

Dans l'Angleterre contemporaine, quatre discours sur la nourriture structurent à la fois les identités globales et locales, chacun revendiquant une sorte particulière d'identité cosmopolite à partir de sa façon d'évoquer les motifs de la tradition et de l'authenticité. Cependant, au travers des thèmes qu'ils partagent et qui s'entrecroisent, ces

discours offrent plusieurs choix aux consommateurs. En incarnant de multiples identités, ils permettent de saisir l'altérité, de confronter le global à partir de styles alimentaires localisés et même personnels et, inversement, de vivre une vie locale avec et à travers une imagerie globale. Ainsi, le fruit exotique qui est désormais régulièrement disponible sur les rayons des supermarchés peut être utilisé simplement pour rehausser une salade de fruits anglaise traditionnelle. Cela évoque alors un cosmopolitisme insouciant, que ce soit par ignorance ou par choix. Mais par ailleurs, le gourmet, l'immigrant qui vient d'arriver ou l'exilé politique peuvent soigneusement sélectionner et délibérément utiliser ces fruits pour recréer des goûts « locaux » authentiques à la maison.

La globalisation de la nourriture n'est donc pas qu'une histoire de mouvements d'aliments entre des nations, ni simplement l'amalgame ou l'ajustement de traditions culinaires. C'est un jeu complexe de significations et d'intentions que les individus utilisent subjectivement pour affirmer qui ils sont et où et comment leur soi doit être situé dans le monde.

(Texte inédit en anglais traduit par Florence Piron)

Références

- APPADURAI A.
1990 « Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy », *Theory, Culture and Society*, 7, 2-3 : 295-311.
- BARLEY N.
1986 *The Innocent Anthropologist*. Londres : Penguin.
- BOURDIEU P.
1989 *Distinction*. Londres : Routledge and Kegan Paul.
- BULMER R.
1967 « Why the Cassowary is not a Bird ? A Problem of Zoological Taxonomy among the Karam of the New Guinea Highlands », *Man*, 2, 1 : 5-25.
- CHARLES N. et M. KERT
1988 *Women, Food and Families*. Manchester : Manchester University Press.
- CHASE H.
1992 « The meyhane or McDonald's : Change in Eating Habits and the Evolution of Fast Food in Istanbul » : 65-75, in S. Zubaida (dir.), *Culinary Cultures of the Middle East*. Londres : Centre of Near and Middle Eastern Studies.
- DAVIDSON A.
1988 *A Kipper with My Tea*. Londres : MacMillan.
- DOUGLAS M.
1966 *Purity and Danger*. Londres : Routledge.
1975a « Deciphering a Meal » : 249-275, in M. Douglas, *Implicit Meanings*. Londres : Routledge and Kegan Paul.
1975b « Jokes » : 90-114, in M. Douglas, *Implicit Meanings*. Londres : Routledge and Kegan Paul.
- FEATHERSTONE M.
1990 « Global Culture : An Introduction », *Theory, Culture and Society*, 7, 2-3 : 1-15.

- FINKELSTEIN J.
1989 *Dining Out*. Cambridge : Polity Press.
- FRIEDMAN J.
1990 « Being in the World », *Theory, Culture and Society*, 7, 2-3 : 311-329.
- GOODY J.
1982 *Cooking, Cuisine and Class*. Cambridge : Cambridge University Press.
- HANNERZ U.
1987 « The World in Creolisation », *Africa*, 57, 4 : 546-559.
1990 « Cosmopolitans and Locals in World Culture », *Theory, Culture and Society*, 7, 2-3 : 237-251.
- HOM K.
1984 *Ken Hom's Chinese Cookery*. Londres : British Broadcasting Corporation.
- JAFFREY M.
1982 *Indian Cookery*. Londres : British Broadcasting Corporation.
- JAMES A.
1990 « The Good, the Bad and the Delicious : The Role of Confectionery in British Society », *The Sociological Review*, 38, 4 : 666-688.
1994 « Change or Continuity in English Food Preferences ». Conférence présentée au congrès ICAF, Oxford (à paraître).
- LEACH E.
1964 « Anthropological Aspects of Language : Animal Categories and Verbal Abuse », in E.H. Lennenberg (dir.), *New Directions in the Study of Language*. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- LÉVI-STRAUSS C.
1962 *Totemism*. Middlesex : Penguin.
1974 *Tristes tropiques*. Paris : Plon et Presses Pocket (édit. orig. 1955).
- LEVY P.
1986 *Out to Lunch*. Londres : Penguin.
- MAYLE P.
1994 *Une année en Provence*. Paris : NIP Éditions (traduction par Jean Rosenthal de *A Year in Provence*, Londres, Pan, 1990).
- MENNELL S.
1985 *All Manners of Food*. Oxford : Basil Blackwell.
- MINTEL INTERNATIONAL
1992 *Eating Out*. Londres.
- MINTZ S.
1985 *Sweetness and Power. The Place of Sugar in History*. Oxford : Basil Blackwell.
- ORTNER S.
1978 *Sherpas Through Their Rituals*. Cambridge : Cambridge University Press.
- POWDERMAKER H.
1967 *Stranger and Friend*. Londres : Secker and Warburg.
- RICHARDS A.
1956 *Chisingu. A Girl's Initiation Ceremony among the Bemba*. Londres : Tavistock.
- ROBERTSON R.
1992 *Globalization. Social Theory and Global Culture*. Londres : Sage.

- RODEN C.
s.d. *A Book of Middle Eastern Food*. Londres : Penguin.
- SCARAVELLI P. et J. Cohen
1987 *A Mediterranean Harvest*. Thorsons : Wellingborough.
- TAMBIAH S.J.
1969 « Animals are Good to Think and Good to Prohibit », *Ethnology*, 8, 4 : 424-459.
- TANNAHILL R.
1973 *Food in History*. Londres : Penguin.

RÉSUMÉ/ABSTRACT

Cuisiner les livres

Identités globales ou locales dans les cultures alimentaires ?

Cet article s'intéresse au lien entre la nourriture et l'identité culturelle en examinant certains changements qui se sont produits dans les modèles de consommation alimentaire de la société britannique depuis les années 1950. La globalisation croissante des aliments, au moyen de l'importation d'aliments exotiques étrangers et de l'expansion des franchises de restauration rapide (fast-food) comme celles de McDonald's, pourrait signifier que la nourriture a perdu son potentiel de marqueur symbolique d'identité. Cet article se demande toutefois si le métissage est nécessairement l'aboutissement des tendances actuelles. À partir d'une analyse de livres de cuisine et de textes grand public sur la nourriture dans la Grande-Bretagne contemporaine, l'auteure expose les différentes significations de la nourriture tant exotique que « domestique » et, en conclusion, se demande si les développements récents dans ce domaine traduisent un abandon des identités nationale, régionale ou de classe (qui se reflétaient traditionnellement dans et par le domaine alimentaire) ou, inversement, leur réarticulation.

Cooking the Books

Global or Local Identities in Food Cultures ?

Addressing the linkage between food and cultural identity, this article explores some of the changes which have occurred in patterns of food consumption in British society since the 1950's. The increasing globalization of foodstuffs — through the importation of exotic, foreign foods and the expansion of fast-food franchises like McDonald's — might be taken to suggest that food has lost its potency as a symbolic marker of identity. However, this article questions whether creolization is a necessary outcome of current trends. Focusing specifically on cookery books and popular writing about food in contemporary Britain, the author documents the different meanings which both exotic and domestic foods have taken on, and concludes with the question of whether recent developments reflect an abandonment of national, regional and class identities — traditionally refracted in and through the food domain — or, conversely, their rephrasing.

Allison James
Department of Sociology and Anthropology
University of Hull
Hull HU6 7RX
England