

GOUT



Ecole du goût : Culture du
« manger » et art de vivre en Europe

Claude Fischler ¹

Le mangeur du XX^e siècle

Dans son enquête sur *La vie quotidienne dans les familles ouvrières*, publiée en 1956, P.H. Chombart de Lauwe montra que, pour les ouvriers français, une bonne alimentation était avant tout une alimentation « nourrissante », c'est-à-dire saine mais surtout abondante et rassasiante (Chombart de Lauwe, 1956). Trente ans plus tard, selon une enquête nationale du CREDOC, seuls 4 % des enquêtés pensent qu'une bonne alimentation doit être « abondante ». (Haeusler, 1985). Bien plus : 63 % des interviewés d'une enquête SOFRES estiment que les Français, « d'une manière générale, mangent trop ». Dans une enquête comparable menée en 1971, ils n'étaient encore que 50 % (SOFRES, 1972 ; SOFRES, 1989).

Les études sur les attitudes des Français en matière alimentaire concordent : le souci quantitatif, la « peur de manquer » reculent (Lambert, 1987). Le souci dominant devient de plus en plus d'ordre *qualitatif* : en 1985, le terme le plus souvent employé par un échantillon de mères de famille pour caractériser une bonne alimentation est *équilibre*, un mot dont les publicitaires ont d'ailleurs très tôt reconnu la vertu mobilisatrice (Fischler, 1986a ; Fischler, 1986b ²).

Le souci quantitatif subsiste dans certaines parties de la population (salariés agricoles, ouvriers), mais il régresse. A la question « *quelle est la qualité essentielle d'une bonne alimentation ?* », 40,6 % d'un échantillon de femmes d'ouvriers de la région parisienne choisissent la réponse « nourrissante », contre 6,6 % d'un groupe composé de femmes de cadres. A l'inverse, ces dernières répondent « équilibrée » à une grande majorité (62,3 %) ; mais près d'un tiers des ouvrières (29,2 %) choisissent la même réponse ³.

Dans l'esprit des mangeurs contemporains, la question cruciale est de plus en plus celle de savoir quoi

¹ Chapitre 7 du livre : Claude Fischler. L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps. © Éditions Odile Jacob, Paris 2001. ISBN 978-2-7381-0937-8. – Pp 181-226.

² Dans la publicité de la marque Evian, le thème de « l'équilibre » a remplacé celui de « la pureté » dès 1982 (« *Le juste équilibre* », « *C'est bon l'équilibre* », « *La force de l'équilibre* »). En 1990, le mot équilibre fonde plusieurs campagnes publicitaires, notamment celle de *Fruit d'Or*.

³ Enquête effectuée en 1989 en collaboration avec Ph. Chappot sur un échantillon comparatif composé de deux groupes de femmes salariées appartenant respectivement aux catégories (PCS) 5 et 3 dans la classification de l'INSEE (N = 247).

manger et dans quelle proportion : c'est en somme de *choisir*. Le souci quantitatif n'est certes pas absent des préoccupations : mais c'est plus souvent en termes de *restriction* que, au début des années quatre-vingt-dix, l'on se pose la question. Les enquêtes montrent en effet que, à chaque instant, entre un cinquième et un quart de la population suit une forme quelconque de régime (Haeusler, 1985). 47 % des Français déclarent « *surveiller leur alimentation* » (Irlinger et al., 1990). Dans le sondage SOFRES de 1989, une forte proportion des interviewés déclarent « *éviter ou limiter le plus possible* » les plats en sauce, le vin, le sucre. Parmi les mères de famille interrogées plus particulièrement sur « la bonne alimentation infantine » on voit apparaître avec une grande insistance le souci de régulation, la volonté d'éviter les excès et les déséquilibres (Fischler, 1986a ; Fischler, 1986b).

Que s'est-il passé en trois décennies ? Comment expliquer ce changement profond dans les attitudes, cette apparente transformation de la relation aux aliments ? Depuis la Seconde Guerre mondiale, des mouvements de fond ont profondément changé la France et la plupart des sociétés développées, modifiant les pratiques, les mentalités et les mœurs, notamment alimentaires. En même temps, la production et la distribution de l'alimentation ont, elles aussi, subi de profondes modifications, s'industrialisant et se massifiant. C'est dans ce contexte que s'est formée entre le mangeur et son alimentation une relation en grande partie inédite. [183]

Les tendances « lourdes »

En trente ans, la France s'est transformée plus radicalement peut-être qu'au cours des cent ans qui ont précédé. Le pays s'est développé, industrialisé, urbanisé. Avec le changement économique, la composition sociale du pays s'est modifiée. En 1954, c'était encore un pays essentiellement rural, où un bon quart de la population active vivait de l'agriculture ; aujourd'hui, la proportion est à peine supérieure à 5 % (INSEE, 1990). Dans les années cinquante, la reconstruction, puis l'industrialisation ont accéléré l'exode rural et déclenché un processus de changement rapide qui durera au moins jusqu'aux années soixante-dix.

La civilisation du bureau

Tandis que la proportion de paysans diminuait considérablement, celle de cadres, de techniciens, de professions intellectuelles augmentait nettement. Mais à la fin des années soixante-dix, un processus nouveau et violent s'enclenche. La révolution industrielle triomphe à peine en France que, déjà, elle entre en crise. Au recensement de 1975, les ouvriers constituent 38 % de la population active : cette proportion ne sera jamais dépassée⁴. Après « la fin des paysans » (Mendras, 1984) commence un déclin de la classe ouvrière. En l'espace de quelques années, en effet, s'opère une « contre-révolution industrielle », dans laquelle les branches issues de la révolution industrielle du XIX^e siècle, jadis dominantes, s'effondrent (Todd, 1988). La proportion de personnes employées par l'industrie tombe de 38,6 % à 34,2 % entre les recensements de 1975 et 1982. En 1989, les ouvriers représentent moins [184] de 30 % de la population active (INSEE, 1990). L'exode rural fait place à « l'exode industriel », la partie industrielle de la France, au Nord et à l'Est, se vidant lentement vers d'autres régions, en un phénomène analogue, quoique de moindre ampleur, à celui qu'ont connu la Grande-Bretagne et d'autres pays industrialisés. Entre 1975 et 1982, en revanche, le nombre de personnes employées dans le secteur tertiaire a augmenté de près de 15 %⁵. La grande majorité des Français (57,6 % en 1982) tra-

⁴ Il y a au même moment 9,3 % de paysans, 17,6 % d'employés, 12,7 % de cadres moyens (Todd, 1988).

⁵ Alors que les effectifs de l'agriculture diminuaient de 16,6 et ceux de l'industrie de 9 % (Todd, 1988).

vaille désormais pour le secteur des services, un univers « *peuplé de diplômés, petits et grands, dont les titres vont du BEPC à l'agrégation* » (Todd, 1988 ⁶).

Pendant les « trente glorieuses », le niveau de vie a augmenté et, avec lui, la consommation. Dans la période 1950-1980, la consommation a triplé dans l'Europe des Six (Malassis, 1986). Les Français se sont d'abord équipés en appareils électroménagers, en automobiles, en téléviseurs. En 1987, d'après l'INSEE ⁷, 71 % des ouvriers non qualifiés possédaient une voiture, 79 % un téléphone, 92 % une télévision, 82 % une machine à laver, 95 % un réfrigérateur. Après la vague de consommation des biens d'équipement, c'est une consommation plus « hédonique » qui s'est développée, (voyages, vacances, sports, etc.) tandis que « l'industrie culturelle » connaissait une croissance sans précédent (Morin, 1975).

Le rapport au temps s'est modifié profondément. La durée de vie a augmenté et le temps de travail a diminué : moins d'un quart du temps total est désormais consacré au travail à proprement parler. Des contraintes nouvelles se sont mises à peser, par exemple celles liées aux transports. Malgré cela, il peut paraître paradoxal que 43 % des Français se plaignent du manque de temps (Lambert, 1987 ; Herpin, 1980 ; Mermet, 1985). C'est sans doute que l'organisation [185] traditionnelle du temps, tout entière appuyée sur des rythmes collectifs de masse (vacances scolaires, heures de pointe, ouverture et fermeture des commerces et des bureaux, etc.), est vécue comme une contrainte par les individus, qui souhaitent de plus en plus planifier leur vie quotidienne selon des rythmes qui leur soient propres. L'aspiration à une souplesse plus grande, à une « personnalisation » des horaires, devient de plus en plus pressante : c'est pourquoi, paradoxalement, alors que le temps « libre » est aujourd'hui plus abondant que jamais, les individus, après avoir gagné du temps et de l'énergie sur les tâches domestiques grâce à l'électroménager, cherchent à réduire encore le temps consacré aux activités quotidiennes, notamment l'alimentation.

La civilisation du bureau est faible consommatrice d'effort physique. En France comme dans les autres pays développés, les individus ont eu tendance à dépenser de moins en moins d'énergie musculaire. Au fur et à mesure que l'empire du bureau s'étendait, l'usine et l'atelier traditionnels reculaient. Les emplois industriels eux-mêmes font aujourd'hui de moins en moins appel à la force physique et les tâches « manuelles » tendent de plus en plus à se réduire avec les processus de production modernes : il arrive que les manoeuvres pilotent des engins électriques et les ouvriers qualifiés des consoles électroniques. Dans les villes – et même les campagnes – la généralisation du chauffage central a fait augmenter la température ambiante moyenne et baisser du même coup les dépenses en calories nécessaires à la thermorégulation des individus. De même, dans le mode de vie urbain, l'automobile et les transports diminuent le travail musculaire. Ainsi la *dépense* énergétique moyenne, qui était estimée à plus de 3 000 calories par jour chez l'homme et 2 400 chez la femme, serait tombée progressivement, depuis la fin des années cinquante environ, à 2 200 et 1 800 respectivement. Si nous dépensons moins de calories, nous en absorbons également moins. Toutefois, en termes de moyennes statistiques et dans la mesure (discutable) où les estimations sont fiables, la consommation semble avoir moins diminué que les besoins. Il y a donc, au moins statistiquement, un solde nettement positif au bilan énergétique. Les disparités sociales en la matière sont considérables : les couches [186] moyennes et supérieures de la population française consommeraient environ 2 800 calories par jour, tandis

⁶ En 1982, le pourcentage d'individus titulaires d'un diplôme égal ou supérieur au baccalauréat, qui est de 6,6% dans le groupe d'âge des 65 à 74 ans, est de 24,2% dans le groupe d'âge des 25 à 34 ans (Todd, 1988).

⁷ INSEE : « Les principaux biens d'équipement du logement milieu de 1987. » *Premiers résultats* (163), p. 2.

que la ration moyenne des classes dites populaires dépasserait 3 000 (Lambert, 1987). Ces données, on le verra par la suite, concordent avec celles de la distribution sociale de l'embonpoint et de l'obésité : dans les pays développés, le *popolo minuto*, le peuple maigre, se recrute désormais dans les couches supérieures et le *popolo grasso* dans les classes populaires (Dupin, 1981 ; Lambert, 1987 ; François, 1990).

La « féminisation » de la société

Avec l'urbanisation, la structure familiale traditionnelle s'est transformée profondément. La famille dite étendue s'émiette ou ne subsiste que de façon résiduelle, laissant la plus grande place à la famille mononucléaire, qui devient de plus en plus « *la seule institution sociale de base* » (Scardigli, 1987). Dans le couple, la répartition des rôles a évolué. Les grandes décisions (achat d'un appartement, avenir des enfants) sont prises de façon de plus en plus égalitaire, de même que celles qui concernent les dépenses d'équipement les plus importantes. Dans les classes sociales moyennes et supérieures, le partage des tâches tend à être plus égalitaire qu'en milieu ouvrier, où la femme assume toujours toutes les tâches ménagères mais aussi administratives (Glaude & de Singly, 1987).

Dans les années quatre-vingt, une tendance s'affirme nettement : la « féminisation » du monde du travail, avec ses répercussions qui apparaissent de plus en plus considérables sur l'ensemble de la société.

Les changements dans la division des rôles entre les sexes, au premier abord, ont peu modifié la vie quotidienne. L'analyse des emplois du temps ne semble pas montrer de bouleversements réels dans la répartition des tâches domestiques : les femmes, en 1985, passaient certes un peu moins de temps à la cuisine, à la vaisselle et aux courses qu'en 1975, mais c'était toujours près de trois fois plus que les hommes (Lambert, 1987). La véritable nouveauté tient sans doute à la tension qui s'exerce, chez les femmes salariées [187] dans la perception qu'elles ont de leur rôle et de leur identité. L'accession à la vie professionnelle, lorsqu'elle n'est pas simplement dictée par la nécessité d'un deuxième salaire, a sans doute été vécue comme une libération, un arrachement à l'enfermement domestique. Mais les contraintes nouvelles que cette vie impose sont source de tiraillement. Continuer à assumer les rôles traditionnels de la femme devient une gageure (Scardigli, 1987). Certaines, outre les difficultés pratiques, en éprouvent un malaise, parfois une culpabilité. La « crise de l'identité féminine » devient un thème de fond dans les media et notamment les magazines féminins, qui l'incarnent volontiers dans le nouveau stéréotype *upper middle class* de la « superwoman », déchirée entre carrière et famille.

Mais l'accouchement, aussi difficile soit-il, d'une nouvelle féminité ne doit pas cacher la crise profonde dans laquelle est entré l'univers masculin. Le monde en déclin est un monde à prédominance masculine. Sur le plan social comme sur le plan démographique, le féminin progresse, le masculin recule. Le monde des ouvriers – 80 % d'hommes – recule au profit de celui des employés – 75 % de femmes. A cela s'ajoute l'effet des tendances démographiques : l'écart entre l'espérance de vie des femmes et celle des hommes s'accroît dans le monde développé⁸, en France davantage qu'ailleurs : soixante-douze ans pour les hommes, plus de quatre-vingts pour les femmes. Les hommes, en particulier dans les couches de « laissés-pour-compte » de la modernité, sont victimes, davantage que les femmes, à la fois des traditionnels fléaux masculins (alcoolisme) et des nouveaux (toxicomanie) ou de ceux qui connaissent une forte recrudescence, comme le suicide. Le suicide est en effet traditionnel-

⁸ Aux Etats-Unis, dans les tranches d'âge au-delà de soixante-quinze ans, 65 % de la population est féminine. *Statistical Abstracts of the United States*, 1989, p. 13.

lement beaucoup plus masculin que féminin, mais sa progression est considérable depuis les années quatre-vingt ⁹, en particulier chez les jeunes. L'augmentation touche donc de plein fouet les hommes, surtout ceux qui appartiennent aux catégories sociales en [188] recul, tout particulièrement les salariés agricoles (114 pour 100 000 dans la tranche d'âge 55-60 ans).

Ces tendances ne sont pas sans rapport avec le fait que des valeurs qui apparaissent en hausse dans le nouveau cours de la civilisation sont précisément des valeurs considérées comme plus féminines, du moins dans la logique traditionnelle, celle qui chancelle aujourd'hui : la sensibilité, la créativité, l'intuition, etc. Symétriquement, des valeurs traditionnellement masculines tendent à régresser, comme l'indiquent la réprobation croissante à l'encontre de la violence ou le fait que les hommes, dans les couches les plus jeunes et les plus « en pointe », acceptent graduellement leur part de certaines tâches traditionnellement féminines (les soins des enfants davantage que le ménage ou la cuisine) et tolèrent mieux l'accession des femmes aux responsabilités ¹⁰. Des pratiques relevant de la « culture » féminine ont tendance à être peu à peu adoptées par les hommes, en particulier dans le domaine du corps ou du vêtement : à partir des années soixante, les hommes ont commencé à « se parfumer », à consommer de plus en plus de cosmétiques (crème pour les mains, eau de toilette, pommade pour les lèvres). Aujourd'hui, selon un sondage, 82 % considèrent que « *c'est un progrès d'utiliser des produits jusqu'ici réservés aux femmes* » (Mermet, 1985) : il est de moins en moins suspect pour les hommes, et pas seulement dans les classes supérieures, de manifester le souci de leur apparence, même si la « coquetterie » ou le narcissisme ne s'affirment pas toujours directement. Les pratiques corporelles et sportives reflètent la montée des préoccupations esthétiques : le développement du sport ne se fait pas seulement dans un contexte compétitif, mais aussi dans un but d'hygiène corporelle et de maintien de « la forme », un terme qui recouvre aussi *les formes*, c'est-à-dire l'apparence (Irlinger et al., 1990). L'usage dans le costume de matières et de couleurs longtemps rejetées comme peu viriles n'est plus interdit aux hommes, même dans les [189] sous-vêtements, et le soin apporté à l'apparence va, dans les classes supérieures, jusqu'à autoriser éventuellement le recours à la chirurgie esthétique. Nous verrons que, en matière alimentaire, les effets de cette nouvelle tendance sont également manifestes et considérables.

Individu et collectivité

La civilisation urbaine et technique qui s'est installée à partir des années soixante apporte avec elle des rapports nouveaux entre individualité et collectivité. L'individualisme et l'hédonisme gagnent. Mais avec l'individualisme on voit aussi progresser des problèmes qui lui sont liés, et notamment le relâchement de certains liens sociaux.

La crise de la religion est un phénomène d'ampleur occidentale, qui se manifeste à la fin des années soixante par l'affaiblissement croissant de la pratique religieuse catholique (les pays protestants avaient connu le même phénomène dès le début du siècle). Le clergé est pour ainsi dire en voie de disparition ¹¹. A cette époque, les modèles médiatiques de bonheur individualiste favorisent la diffu-

⁹ Voisin de 15 pour 100 000 jusqu'en 1976, il dépasse, depuis 1982, 21 pour 100 000 (Baudelot, Establet & Lahlou, 1987).

¹⁰ 70 % des hommes déclarent, en 1984, qu'ils accepteraient facilement de travailler sous les ordres d'une femme et 80 % que la situation de leur femme soit très supérieure à la leur (enquête Gallup pour *L'Express*, février 1984 ; cité dans Mermet, 1985).

¹¹ Selon les *Annuaire statistiques de l'Église catholique*, entre 1970 et 1981, le pourcentage de baptisés est passé de 84 à 66 % ; le nombre de prêtres d'environ 45 000 à 38 500 ; le nombre annuel d'ordinations de 264 à 105 (cité dans Mermet, 1985).

sion des idéaux de gratification hédonique, la recherche des satisfactions personnelles, à travers les loisirs, les vacances, la consommation. Les critères d'accomplissement religieux, moraux, même politiques, tendent à reculer au profit de la recherche de satisfactions et de jouissances individuelles : selon l'heureuse formule d'Edgar Morin, « *de la vacance des grandes valeurs, naît la valeur des grandes vacances* » (Morin, 1962).

Mais la vie citadine, l'univers techno-bureaucratique du travail, tout cela va de pair aussi avec une certaine atomisation de l'individu et de nouvelles formes d'isolement ou de solitude urbaine, qui avaient été décrites dès les années cinquante, notamment par David Riesman dans « La foule solitaire » (Riesman, 1952). Avec l'exode rural, l'individu vit [190] déjà un déracinement, coupé qu'il est de sa communauté d'origine, de la famille étendue, des réseaux d'amitié et de parenté traditionnels. Mais c'est pour ainsi dire par nature que le mode de vie citadin moderne impose souvent aussi un certain isolement social. L'univers du travail, fortement hiérarchisé, bureaucratisé, l'habitat collectif, le repli sur la vie domestique, tout cela contribue à restreindre la sphère des contacts interpersonnels. L'entreprise et l'habitat ne suffisent pas à remplacer dans la vie quotidienne les réseaux de relations et d'habitudes caractéristiques des modes de vie plus traditionnels. L'étude des rapports de voisinage confirme que l'habitat collectif est de tous les types d'habitat celui qui est le moins propice à l'établissement de rapports de voisinage (Héran, 1987).

L'isolement est aujourd'hui accentué par les tendances démographiques. Outre le vieillissement de la population, commun à la plupart des pays développés, on constate un accroissement du nombre des solitaires. Le recensement de 1981 indique déjà que près d'un quart des ménages sont constitués de personnes seules, soit 4,8 millions d'individus vivant seuls (Weil, 1986). En 1989, 17 % d'un échantillon représentatif de 2 500 Français déclarent vivre seuls – 10,6 % selon les données sociales de l'INSEE (Hannoun, 1991).

Autonomie et anomie

Dans des domaines comme ceux de la vie sentimentale, des rapports de couple, des stratégies éducatives et de « l'élevage » des enfants, de la santé et de la relation au corps (donc de l'alimentation) de grandes béances se sont ouvertes. Traditionnellement, ces domaines de la vie étaient en très grande partie socialement prédéterminés ou surdéterminés. Le choix des époux, par exemple, était en fait étroitement contraint par les appartenances sociales, les intérêts familiaux, ou même, purement et simplement, la volonté parentale. Les rapports de couple obéissaient à des règles où la bienséance, la pression des apparences, les enjeux et alliances avaient une part importante, où les contraintes quotidiennes de la vie laborieuse imposaient une coopération de tous les instants, [191] une stricte division des compétences. L'éducation des enfants était en grande partie gouvernée par la reproduction de modèles où la tradition, l'exemple parental, la religion étaient essentiels et guère susceptibles d'être remis en cause. Dans les couches sociales qui vivent au plus près l'évolution de la société urbaine et technique ces déterminismes s'estompent, s'atténuent ou même se désagrègent. Dans de nombreux domaines du quotidien et des destins personnels, les individus se retrouvent en effet de plus en plus confrontés à la nécessité impérieuse de faire eux-mêmes des choix là où le groupe, la famille, la tradition, la culture imposaient jadis leurs déterminismes. Le choix des amitiés, des amours, voire l'éducation des enfants ne sont plus implicitement pris en charge ou gouvernés par des règles tacitement et consensuellement reconnues par l'ensemble du groupe social d'appartenance : ils entrent dans la sphère de compétence des individus, dans l'exercice de leur autonomie. Il faut prendre des décisions individuelles, et ces décisions sont marquées par la liberté au moins apparente du choix.

Cette autonomie croissante est aussi porteuse d'anomie. Pour prendre ces décisions, pour faire ces

choix, il faut en effet des critères, qu'ils soient moraux, économiques, médicohygiéniques, etc. Or les idéologies et les croyances traditionnelles tendant de plus en plus à être remises en cause, les critères qui en découlent sont de plus en plus fragilisés, parfois introuvables. Il n'existe plus guère, par exemple, une façon « naturelle », c'est-à-dire socialement acceptée, d'élever les enfants, mais un éventail d'attitudes possibles (traditionaliste, conservatrice, autoritaire, libérale ou laxiste, etc.). Et si une « vulgate » dominante, influencée par la psychanalyse, moins rigoriste, semble se dégager et s'étendre, il reste que les attitudes individuelles font l'objet d'une décision des parents de plus en plus souvent explicitement formulée : tout se passe comme si chaque famille devait dégager sa propre politique en la matière.

On va le voir, cette situation de flottement anémique, de vacance des principes socialement acceptés, a aussi des conséquences importantes sur les représentations et les pratiques en matière d'alimentation. Dans ce domaine comme dans celui des amitiés, des amours, comme dans l'éducation [192] des enfants, il faut désormais faire des choix, prendre des décisions bref, exercer une autonomie individuelle. Or en matière alimentaire, le choix est devenu, on va le voir, particulièrement délicat.

L'industrialisation de l'alimentation

De la ferme à l'usine, de la cuisine à l'usine

L'alimentation est devenue une industrie. Les produits que nous mangeons sont de plus en plus transformés : les trois quarts de nos aliments sont passés entre les mains de l'industrie, et ceux qui viennent encore directement de la ferme sont souvent eux-mêmes de plus en plus porteurs de valeur ajoutée : emballage, conditionnement, préparation, etc. Dans les années quatre-vingt, l'agro-alimentaire est devenu le premier secteur industriel français, avec un chiffre d'affaires de plus de 500 milliards de francs ¹².

Depuis les années cinquante, la production et la distribution des denrées alimentaires se sont transformées radicalement. La production s'est « délocalisée » (Pelto & Pelto, 1983). Jusqu'à une date assez récente, dans beaucoup de pays occidentaux, le système agro-alimentaire était caractérisé par le fait qu'une partie importante des ressources alimentaires consommées était produite sur place, dans le cadre de ce que les écologistes appellent des « écosystèmes domestiques diversifiés » (Barrau, 1974 ; Barrau, 1983). Le « terroir » local fournissait une bonne part de l'alimentation quotidienne et le répertoire culinaire était construit autour de cet éventail de ressources. De l'extérieur provenaient un nombre relativement restreint de produits, souvent très valorisés, soit parce que consommés exceptionnellement, soit parce que permettant de relever le goût de l'ordinaire (sel, sucre, épices, etc.). [193]

La révolution agro-alimentaire a instauré progressivement un système où la production des denrées s'organise à l'échelle régionale, nationale ou même mondiale. Dans ce système, que l'on nomme « écosystème domestique hyper-spécialisé », celui des plaines à blé ou des *corn belts*, la production locale est moins variée et les apports extérieurs doivent être de plus en plus importants, puisque la division du travail de production et l'échange sont les clés de voûte de l'édifice (Barrau, 1974 ; Barrau, 1983). Le nombre des exploitations agricoles diminuant et la productivité augmentant, on est, dans les années quatre-vingt, arrivé à une situation où chaque agriculteur français « nourrit » statistiquement environ 30 personnes. L'alimentation est devenue, selon la terminologie techno-économique

¹² *Libre Service Actualités* (LSA) (1133), 14 octobre 1988, p. 19.

officiellement employée, une « filière » agro-industrielle (François, 1990).

Les individus, avons-nous vu, cherchent de plus en plus à compresser la part de leur temps quotidien qui relève de la contrainte. L'industrie agro-alimentaire cherche à répondre à cette demande. En transformant les produits agricoles, elle ne se substitue pas seulement aux métiers de production traditionnels, mais aussi et de plus en plus à l'utilisateur final, c'est-à-dire à la ménagère et aux professionnels de la restauration. La préparation culinaire ou pré-culinaire se déplace de plus en plus de la cuisine à l'usine : les nouveaux « aliments-service » incorporent de plus en plus de travail et de temps, qu'il s'agisse de plats tout préparés ou de légumes pré-épluchés, de purées instantanées ou de café soluble, en déchargeant d'autant le consommateur (Sylvander, 1988). La cuisine s'industrialise autant que l'agriculture et que la transformation de ses produits.

Le supermarché planétaire

Dans les années soixante survient un événement considérable : la naissance des grandes surfaces, hyper- ou supermarchés. L'urbanisation et son double corollaire, la « banlieusardisation » et surtout le développement de l'automobile, sont les conditions essentielles de cette révolution du commerce de détail. La montée des grandes surfaces va révolutionner [194] la consommation, les modes de vie, après avoir provoqué des remous sociaux et bouleversé la vie politique. En 1960, il existait sept supermarchés¹³ sur l'ensemble du territoire français. Au début de 1989, le ministère du Commerce compte 6 493 supermarchés et 747 hypermarchés. Dans la même période, on estime à 100 000 le nombre de petits commerces qui ont fermé leurs portes. Les épicerie traditionnelles ont pratiquement disparu dans les villes. En dépit de la loi Royer de 1973, destinée à freiner et réguler leur extension, les grandes surfaces font aujourd'hui de plus en plus partie constitutive du tissu et du paysage de la périphérie urbaine. En 1969, 10,4 % des achats de produits alimentaires se faisaient dans les grandes surfaces. En 1988, pour la première fois, la moitié de ces achats ont été effectués dans les hypermarchés et supermarchés (INSEE, 1989). A partir de 1980, les dernières épicerie, celles qui subsistaient en milieu rural, ont commencé à disparaître (Courson, 1990).

Avec le supermarché, les stratégies d'achat sont transformées. Les « courses » quotidiennes tendent à disparaître au profit de l'expédition hebdomadaire (ou même moins fréquente). La planification des achats se fait donc à plus long terme, mais ceci est loin d'exclure l'achat impulsif, que tout, au contraire, dans la disposition des linéaires et des marchandises (cet art se nomme *merchandising* ou marchandisage), cherche à stimuler. Dans les allées des hypermarchés, les chaland pratiquent la cueillette et le stockage à grande échelle, retrouvant en quelque sorte des comportements archaïques de primates pré-hominiens sous l'abri de la forêt vierge.

Le développement de la grande distribution ouvre véritablement l'ère de la consommation de masse dans le domaine agro-alimentaire en France. L'industrialisation de l'alimentation peut se poursuivre et s'accomplir. Ses corollaires – la publicité, le marketing de masse et les marques – se développent. Les aliments deviennent des produits industriels à [195] part entière, de plus en plus transformés, incorporant une valeur ajoutée de plus en plus grande. Ils sont désormais vendus sous une marque, sont conçus, emballés et commercialisés avec l'appui de toutes les techniques du marketing, de la publicité et des autres techniques de promotion.

Les conséquences sur la consommation sont considérables et complexes. D'une part les nouveaux

¹³ Selon la définition en usage dans la profession, on appelle supermarché un magasin libre-service alimentaire qui dépasse les 400 W. Un hypermarché n'est pas exclusivement alimentaire et dépasse les 2 500 m².

aliments industriels tendent à se standardiser, à s'homogénéiser. Les qualités principales que la nouvelle distribution attend d'eux sont la régularité, la durée de conservation et le *mass appeal*, c'est-à-dire l'attrait généralisé, au-delà des distinctions d'âge, de classe et de culture. Dans cette logique, les saveurs fortes, les particularités reposant sur des traditions locales, régionales, de terroir tendent à se diluer au profit d'un « plus petit dénominateur commun ». Les nouveaux produits de masse sont consommés aux quatre coins du pays et même, de plus en plus, de la planète. Sur tous les linéaires de supermarchés du monde, figurent le ketchup Heinz et le Nescafé, les yoghourts et les glaces, le whisky écossais et les sodas.

Mais en même temps que cette standardisation, progressant du même pas qu'elle, on note des tendances de sens contraire et d'abord une diversification des produits consommés. Super ou hyper, la grande surface est d'abord un marché, et les produits du monde entier y entrent de plus en plus. En vingt ans, mille nouveautés se sont imposées dans nos approvisionnements. Les supermarchés ont entraîné avec eux le perfectionnement et la généralisation de la chaîne du froid. C'est dans les linéaires des supermarchés, en particulier dans les présentoirs réfrigérés, qu'on a vu apparaître en rangs serrés des produits nouveaux appelés à devenir fondamentaux dans notre alimentation. C'est là qu'ont proliféré d'abord les yoghourts (encore vendus en pharmacie avant guerre), puis les fromages frais et les desserts laitiers, les glaces et les surgelés. C'est dans les mêmes « gondoles » de supermarchés que l'on a vu progressivement s'imposer le ketchup et les corn flakes, les conserves d'ananas et les jus d'orange en bocaux, le café instantané et les bouteilles plastique. Le maïs, l'avocat, le kiwi, les litchis, d'abord en conserve puis frais : toutes sortes de nourritures étranges ou exotiques se sont généralisées, sinon banalisées en vingt ans. [196]

En outre, dans le supermarché planétaire qu'ils contribuent à installer, les colosses de l'agro-alimentaire eux-mêmes doivent tenir compte de certaines particularités locales lorsqu'ils cherchent à imposer leurs produits universels. Les Européens sont, semble-t-il, plus habiles à ce jeu que certains de leurs concurrents américains : Nestlé produit plus de deux cents mélanges de café différents pour satisfaire les goûts spécifiques des marchés nationaux qu'il couvre. Trop désireux d'imposer une offre uniforme, pas assez conscients des particularités culturelles locales, les géants américains trébuchent parfois : Campbell, qui voulait commercialiser ses soupes en boîtes au Brésil, a connu un échec cuisant. D'autres sociétés américaines, qui voulaient introduire leurs *cookies* en Grande-Bretagne, échouèrent également : le produit américain était tendre, et les Britanniques n'aiment les *cookies* que durs (Greenhouse, 1988).

Les apôtres de la gastronomie et de la bonne chère déplorent l'arasement des particularités, le déclin irrémédiable de la qualité, l'extinction des saveurs, le triomphe des succédanés. Ils décrivent avec une morbide délectation l'effondrement lamentable des fromages, la standardisation pitoyable des charcuteries, l'affadissement des fruits et des légumes, l'homogénéisation truqueuse des vins. Le développement de produits de haut de gamme, qu'ils voient comme des survivances luxueuses ou des gadgets trompeurs, ne les console pas (Coffe, 1992).

Les prophètes du marketing semblent confirmer à leur manière les perspectives qui désespèrent les gourmets : ils pronostiquent une uniformisation presque totale des mœurs alimentaires, une « mondialisation » des goûts. Certains dirigeants de groupes agro-alimentaires, comme le président de Philip Morris, fondent même leur stratégie sur cette perspective et le font savoir (Greenhouse, 1988).

La planétarisation de l'agro-alimentaire et la grande distribution introduisent une sorte de syncrétisme culinaire généralisé, qui correspond tout à fait à ce qu'Edgar Morin avait décrit dans *L'Esprit du Temps* au sujet de l'industrie culturelle (Morin, 1975). Mais l'agro-business planétaire ne détruit pas

purement et simplement les particularités culinaires locales : il désintègre et intègre à la fois, produit une [197] sorte de mosaïque syncrétique universelle ou opère, selon la formule qu'Edgar Morin appliquait à la culture de masse, « *un véritable cracking analytique [qui] transforme les crus naturels en produits culturels homogénéisés pour la consommation massive* » (Morin, 1975, p. 85). En même temps, donc, qu'elle rabote les différences et les particularités locales, l'industrie agro-alimentaire expédie dans les cinq continents des spécialités régionales et exotiques, adaptées ou standardisées. Les fromages « traditionnels », devenus rarissimes et chers, sont remplacés par des succédanés pasteurisés, mais ces fromages français industriels sont consommés en Allemagne comme au fin fond du Midwest. Nestlé, par le biais de Findus, s'étonne de si bien vendre en France de la *moussaka* à la grecque surgelée. Le *muesli* suisse s'introduit de plus en plus dans les *breakfasts* britanniques et les petits déjeuners français. Ainsi, l'agro-business planétaire emprunte aux folklores culinaires qu'il a contribué à désintégrer pour en propulser des versions homogénéisées ou édulcorées aux quatre coins de l'univers.

Du cassoulet au Cincinnati chili

Mais ce serait une erreur que de croire que l'industrialisation de l'alimentation, le progrès des transports, l'avènement de la distribution de masse ne peuvent que désagrèger et araser les particularités locales et régionales. En réalité, dans certains cas, la modernité n'exclut pas, voire favorise, la formation de particularités locales. Pour appuyer cette affirmation, recourons une fois encore à un exemple américain. Il s'agit en l'occurrence d'une innovation culinaire récente, liée au monde urbain et à la restauration de masse. Et cependant, en quelques décennies, elle est devenue une spécialité locale à part entière, revendiquant une « authenticité » aussi sourcilieuse que celle du cassoulet ou de la bouillabaisse, en dépit du fait qu'elle repose initialement sur un invraisemblable « micmac syncrétique » (Morin) trans-culturel. Cette spécialité néo-folklorique n'a pas encore franchi les limites de sa ville d'origine. Il s'agit du *Cincinnati chili*, du nom de la grande ville de l'Ohio qui s'en régale [198] depuis les années vingt. L'ascension de cette spécialité néo-régionale du XX^e siècle américain a été relatée en grand détail par un folkloriste américain (Lloyd, 1981).

Le *Cincinnati chili* est une préparation à base de bœuf haché, bouilli et auquel on ajoute un mélange de douze à dix-huit herbes et épices, dont de la cannelle. La mixture ainsi obtenue est ensuite encore réduite pendant trois à quatre heures. Le chili est servi selon un certain nombre de variantes (« *ways* ») comportant un nombre croissant d'éléments : dans la version « de base », le chili est posé sur un lit de spaghetti (« *chili spaghetti* ») ; on peut surmonter cet ensemble d'une couche de fromage râpé (« *three-way* ») ; ajouter une strate d'oignons blancs hachés (« *four-way* ») ; couronner le tout d'une couche de haricots (« *five-way* »). Ces variantes sont strictement répertoriées et la dénomination des *ways* correspond à des règles aussi prégnantes que celles de toute cuisine traditionnelle. Le *Cincinnati chili* est servi dans 65 *chili parlors* spécialisés appartenant à des chaînes comparables à celles qui, à travers tous les États-Unis, servent du fast-food, ainsi que dans la plupart des restaurants de la ville. Les habitants préparent aussi le chili chez eux et le considèrent véritablement comme une spécialité locale.

Le *Cincinnati chili* est l'invention d'un immigrant d'origine bulgare natif de Macédoine, Tom Kiradjieff. Dans les années vingt, il vendait des *coney islands* ou *chili dogs* (une forme de *hot dogs* new-yorkais) à la sortie d'un cinéma (qui donna son nom, *Empress*, à la chaîne de restaurants que Kiradjieff fonda plus tard). Plutôt que d'utiliser les restes de viande de la veille pour faire du *chili con carne* « mexicain », selon une pratique alors courante chez les restaurateurs du cru, Kiradjieff innova en utilisant du bœuf pur et en le servant avec des spaghetti, mais surtout en ajoutant une sauce « syncrétique »

intégrant des éléments, particulièrement les épices, empruntés à la fois à celle qu'il servait sur ses *chili dogs* new-yorkais et aux cuisines balkaniques. Initialement, Kiradjieff mélangeait le tout comme dans un plat de pâtes italiennes. Ce n'est que vers 1930 qu'il eut l'idée de la version « stratifiée », non mélangée.

Conformément à la logique des chaînes de fast-food franchisées, les chaînes de *Cincinnati chili* tentent de se [199] développer et de s'étendre. Jusqu'à présent, les grandes villes voisines sont restées rétives à ces entreprises, comme d'ailleurs le reste des Etats-Unis : la plupart des tentatives des chaînes spécialisées hors de la région ont échoué. Leurs dirigeants supputent que le nom de Cincinnati est peu valorisant et ont décidé, à l'extérieur de leur ville, de rebaptiser le *Cincinnati chili* « *gourmet chili* ».

Ce cas est quasi expérimental : à travers lui, on peut analyser les processus de formation, de diffusion, éventuellement d'abâtardissement, de folklores culinaires dans l'âge agro-alimentaire. En Europe, les modèles traditionnels ne sont réputés « authentiques » que lorsqu'ils remontent à la civilisation rurale et l'industrialisation de l'alimentation est censée ne pouvoir que les détruire par nivellement et acculturation. Et pourtant, dans ce cas, c'est en milieu urbain, industriel, en pleine modernité, que s'est formée une tradition culinaire locale.

Le choc des géants

La prise en main du comestible par l'industrie et la distribution de masse, la naissance en France et en Europe d'un *big business* agro-alimentaire, entraînent d'autres conséquences. Dès la fin des années soixante, les marchés deviennent si importants, les investissements industriels et publicitaires si massifs, les enjeux si colossaux que les processus de concentration nationale puis multinationale s'accélérent. A côté des géants américains ou des puissances mondiales que sont, depuis longtemps déjà, des firmes comme Unilever ou surtout Nestlé, se forment ou se développent des groupes nationaux à ambition multinationale comme BSN en France. Les branches professionnelles (sucriers, céréaliers, viande, industrie laitière, huiliers, etc.) s'organisent de plus en plus activement et efficacement à l'échelon national ou international.

Or au cours des années soixante-dix et surtout quatre-vingt, la médecine affirme de plus en plus vigoureusement le souci que lui causent les « maladies de civilisation » liées à l'alimentation. Les questions de santé publique, le contrôle et la surveillance de l'agro-business deviennent une [200] préoccupation de plus en plus pressante pour le mouvement consumériste et les pouvoirs publics. Les groupes agro-alimentaires développent, avec des moyens de plus en plus considérables, des stratégies destinées à répondre à ces préoccupations, à la réglementation qui se développe et prolifère, à l'inquiétude croissante des consommateurs. L'innocuité des aliments, leurs vertus nutritionnelles deviennent l'objet de débats planétaires. Les industriels déploient des efforts considérables pour affirmer la supériorité de leurs produits sur ce terrain. Ils subventionnent des recherches, mènent des campagnes de plus en plus intenses de relations publiques ou de *lobbying*.

Les débats médicaux semblent parfois refléter ces luttes plus que les arbitrer : les chercheurs sont de plus en plus souvent mis en position d'experts, c'est-à-dire appelés à légitimer ou cautionner des décisions politiques ou des allégations commerciales. Ainsi par exemple, dans les années soixante-dix, le nutritionniste britannique John Yudkin défend la thèse que la responsabilité du cholestérol sanguin dans l'étiologie des maladies coronariennes est en fait beaucoup moins grande que celle des triglycérides, ce qui implique, selon lui, que le sucre est beaucoup plus dangereux à cet égard que les œufs, riches en cholestérol et dénoncés comme tels par l'association des cardiologues américains. En 1974,

rapporte le *New York Times*, il se rend aux États-Unis et expose ce point de vue au cours d'une conférence de presse. Or cette manifestation est patronnée par... l'association des producteurs d'œufs ¹⁴. On a déjà exposé comment les huiliers et les margariniers ont accentué leur avantage sur le beurre d'une part, l'arachide et le colza d'autre part, grâce à des campagnes de longue haleine en faveur du tournesol, menées auprès des consommateurs et des professionnels pour montrer les avantages nutritionnels des acides gras polyinsaturés contenus dans leurs produits. Quant aux différents groupements d'intérêts céréaliers, ils ont fait effort pour freiner ou renverser le mouvement qui fait décliner la consommation de produits à base de céréales. Ils ont trouvé matière à satisfaction dans le fait que, dans les années soixante-dix, les hydrates de carbone [201] dits d'absorption lente, dont le pain, ont été en grande partie réhabilités (sous le nom de « féculents », ils avaient été bannis pendant des décennies) ainsi que les fibres indigestibles. Les sucriers, après avoir, dès le début du siècle, obtenu que la législation protège à la fois le consommateur et leur production contre les substituts et la « sophistication », doivent transiger, dans l'Europe des Douze, avec les nouveaux édulcorants de synthèse, dont l'utilisation est maintenant autorisée dans les produits de grande consommation et la vente permise dans les grandes surfaces.

Les industries nationales, souvent avec l'appui des gouvernements, s'entendent pour défendre sur la scène internationale des modèles alimentaires et diététiques fondés sur leurs productions : l'agro-alimentaire italien, dans les années quatre-vingt, soutient une campagne qui prône les vertus à la fois frugales et gourmandes de la *dieta mediterranea* (« l'alimentation méditerranéenne ») contre les maladies cardio-vasculaires et les pathologies de civilisation.

En France, des chercheurs se mettent en devoir de prouver que le mode d'alimentation national a de semblables propriétés (la mortalité cardio-vasculaire est environ deux fois et demie plus basse qu'aux États-Unis) et se mettent en quête de financement auprès de l'État et des industriels : des études épidémiologiques lancées avec un certain à-propos indiquent que la consommation (modérée) d'alcool et plus particulièrement de vin rouge joue peut-être un rôle protecteur (Richard, 1987 ; Renaud & de Lorgeril, 1992). Au début des années quatre-vingt-dix, on commence à parler d'un « paradoxe français » : malgré la bonne chère, les Français échappent en grande partie à la « sanction » coronarienne. Après une émission de télévision américaine intitulée « The French Paradox », les ventes de vin rouge augmentent de 44 % le premier mois, de 30 % le second. Sur la base d'études épidémiologiques et d'interprétations quelque peu spéculatives, on réussira à stimuler les exportations de foie gras après celles de vin de Bordeaux rouge : les habitants de la région de Toulouse ayant une mortalité coronarienne particulièrement basse, on suggère que le facteur protecteur pourrait être la graisse d'oie, traditionnellement employée dans la région, ou même le foie gras... (O'Neill, 1991). [202]

Aux États-Unis, Kellogg's, qui s'est doté d'une fondation pour la santé et la nutrition, a introduit sur le marché une pléiade de produits qui patrouillent aux frontières entre l'aliment et le médicament, y compris des céréales de petit déjeuner au son d'avoine : cette substance, selon certaines études, semble avoir un effet bénéfique sur le taux de cholestérol sanguin, donc le cœur et les artères.

Brouhaha diététique et cacophonie alimentaire

Ainsi, avec l'industrialisation de l'alimentation, les choix et les préférences alimentaires sont devenus des enjeux économiques planétaires. De puissants acteurs tentent avec plus ou moins de succès, à plus ou moins long terme, de les infléchir ou de les orienter. Cet affrontement passe par un affronte-

¹⁴ *The New York Times*, 21 décembre 1974. Communiqué par H. Levenstein.

ment sur le terrain de la recherche, un choc d'experts et de scientifiques, chacun suscitant et invoquant des études à l'appui de ses thèses. Dans le monde développé, un brouhaha diététique s'est installé pratiquement en permanence : l'État, le mouvement consumériste, les médecins de diverses disciplines, les industriels, la publicité, les media y contribuent constamment, de façon plus ou moins confuse et contradictoire pour le mangeur. Ce brouhaha diététique se fonde dans une véritable et planétaire cacophonie alimentaire : les discours diététiques se mêlent, s'affrontent ou se confondent aux discours culinaires et gastronomiques, les recueils de régimes aux recueils de recettes, les manuels de nutrition aux guides gastronomiques. Partout montent de la prescription et de la prohibition, des modèles de consommation et des mises en garde : dans cette cacophonie, le mangeur désorienté, à la recherche de critères de choix, trouve surtout à nourrir son incertitude. Ainsi, en 1990, une étude menée en Californie montre que deux habitants de l'État sur trois, submergés d'informations contradictoires, ne parviennent plus à se faire une idée claire de ce que doit être leur alimentation. L'État de Californie a donc décidé de publier un « *daily food guide* » distribué gratuitement et d'installer un centre d'information téléphonique gratuit ¹⁵. Au début des années quatre-vingt-dix, [203] dans tous les pays développés, à des degrés divers, on peut observer les manifestations d'un réel désarroi des mangeurs soumis à cette cacophonie nutritionnelle.

La transmission du savoir culinaire

L'urbanisation, la modification de la structure familiale, le travail salarié des femmes, le nombre croissant de repas pris à l'extérieur, tout cela a contribué à modifier considérablement la transmission du savoir et des tours de main culinaires. Traditionnellement, c'est de mère en fille (il n'est pas question ici, bien entendu, de cuisine professionnelle), par participation des petites filles au travail domestique puis par initiation aux recettes, que s'opérait cette transmission. Dans une enquête récente, une question « à choix multiples » portait sur la manière dont les répondants avaient appris à faire la cuisine : 53 % retenaient la réponse « par ma mère », 53 % « par moi-même », 32 % « par les livres » ¹⁶. Dans la division du travail entre les époux, avons-nous dit, on ne note encore qu'une faible évolution de la distribution des rôles domestiques. Mais en matière de cuisine, il est probable que les phénomènes s'accélérent à chaque génération. Il semble que l'on assiste à un nivellement des différences de compétence culinaire entre les sexes. Tout se passe comme si, en quittant leur famille, les jeunes femmes et les jeunes gens étaient désormais à égalité de compétence (d'incompétence ?) culinaire. C'est de moins en moins dans la famille d'origine, de manière de moins en moins différenciée selon les sexes, que s'opère désormais l'initiation ou la formation culinaire, de plus en plus, au contraire, au moment où l'on quitte cette famille pour s'installer seul ou en couple, ce qui explique qu'une forte proportion d'interviewés déclarent avoir appris à faire la cuisine par eux-mêmes et par les livres. Cette dernière réponse est confirmée par une question sur la manière dont sont conçus les repas exceptionnels, ceux où les enjeux [204] sociaux sont importants : les répondants déclarent faire appel avant tout, dans ce cas, à un livre de cuisine (42 %).

Les interviews menées en 1985 auprès de mères de famille montraient que celles-ci sont nombreuses à collectionner les « fiches-cuisine » des magazines féminins, les recettes qui sont proposées avec les produits alimentaires industriels ou les ustensiles de cuisine (Fischler, 1986a). L'ensemble des données empiriques semble indiquer que l'on est en voie de passer, non pas d'une tradition orale à une

¹⁵ *Los Angeles Times*, 19 avril 1990 : A3, A28.

¹⁶ Comité Génération Cuisine SEB, 1989. Enquête téléphonique sur un échantillon de 400 personnes. La question citée est à choix multiples » : le total des réponses est supérieur à 100 %.

tradition écrite et livresque, mais à une situation mixte, indéterminée, ouverte à toutes les transformations. Il s'agit d'un processus de réapprentissage individuel. Par essai-erreur, chacun doit refaire tout le chemin, en intégrant des informations multiples : souvenirs familiaux, sources écrites diverses, informations glanées auprès des proches. Dans cette nébuleuse d'informations hétéroclites et de tâtonnements personnels peuvent coexister des influences culinaires très diverses et syncrétiques, puisque les recettes mises en pratique ne sont plus formalisées ni surtout liées à des automatismes familiaux, à une longue habitude de répétition de gestes et de tours de main. Les informations utilisées ne proviennent plus exclusivement de la tradition culinaire locale ou familiale ; l'originalité, éventuellement l'exotisme sont jugés positivement. Les influences ne relèvent même pas nécessairement du domaine proprement culinaire : les conseils diététiques (qui prennent d'ailleurs de plus en plus souvent la forme de recettes) peuvent être directement pris en compte. L'expérimentation aventureuse et joueuse est encore favorisée par le fait que la cuisine devient de plus en plus souvent une activité de loisir et non pas seulement une contrainte quotidienne. Ce réapprentissage individuel est donc l'occasion de l'intégration composite d'éléments culinaires extérieurs à la tradition locale, de la prise en compte de préoccupations diététiques, bref d'un brassage syncrétique : au grand *cracking* opéré par l'industrie répond un éclectisme croissant des individus. [205]

L'évolution des consommations

Dans les pays développés, les consommations alimentaires sont parcourues de vastes ondes de changement. Ces évolutions sont liées aux bouleversements démographiques, sociaux, économiques, civilisationnels que nous avons passés en revue.

Certaines semblent se rattacher à des courants séculaires ou de long terme. En France, les grandes tendances de l'évolution de la consommation depuis le XIX^e siècle semblent avoir été d'une part la progression des produits d'origine animale (viande, produits laitiers), d'autre part le déclin des produits d'origine végétale, notamment à base de céréales.

A plus court terme, depuis la dernière guerre, on a assisté à un déclin de la consommation de certains produits jadis quotidiennement utilisés. Ces produits sont connotés « populaires », « traditionnels » ; ou bien encore, selon la formule de Claudian (Claudian, 1972), ce sont des aliments « de pénurie », relevant du « goût de nécessité » : légumes secs, pâtes, pommes de terre, cidre, etc. Le déclin de ces aliments est clairement lié à l'évolution de la structure sociale du pays depuis trente ans : « *Les aliments en déclin sont pour la plupart surconsommés par des catégories sociales elles-mêmes en déclin, et dédaignés par les catégories montantes* » (Grignon, 1986). Ainsi, les produits croissent et déclinent avec les classes qui les consomment : le déclin des paysans, puis des ouvriers explique en partie le déclin de certains des aliments les plus caractéristiques du « goût de nécessité » populaire.

A long terme, l'augmentation de la consommation de viande, du moins jusqu'à une date récente, paraissait constituer le courant le plus fondamental et le plus irréversible. Au début du XIX^e siècle, on évaluait la consommation annuelle *per capita* en France à environ 20 kilos ; en 1983, elle était passée à 93,5 kilos et la consommation de viande de boucherie, de porc, de volailles et de poulet continuait d'augmenter rapidement. Mais le bœuf et le veau ont commencé à stagner puis régresser au cours des années quatre-vingt (Beaufort et [206] Poumeyrol, 1984). A partir de 1986, les professions de la viande s'alarment : la consommation de viande rouge (observée à partir de données qui ne prennent pas en compte la viande utilisée comme matière première pour la transformation : pizza, plats surgelés, aliments pour chiens, etc.) régresse, phénomène sans précédent en période de prospérité ; En 1987, la consommation observée chez les ménages baissait de 2,3 % pour le bœuf, de 3,1 % pour le veau par rapport à l'année précédente. En fait, il semble que deux phénomènes coïncident. D'une

part, la consommation de produits carnés se distribue différemment : le bœuf, notamment, a perdu d terrain par rapport à la volaille prédécoupée et la consommation directe a probablement régressé au profit des produits transformés. D'autre part, la « viande rouge » a perdu une bonne part de sa prééminence symbolique : en 1985, 23,3 % des interviewés sont « tout à fait d'accord » avec l'affirmation « *la viande rouge est indispensable à l'équilibre alimentaire* » ; ils ne sont plus que 19,6 % en 1987 et 67,4 % des consommateurs estiment manger trop de viande de bœuf. En outre, c'est dans les catégories sociales à haut revenu que la consommation diminue le plus ¹⁷. Ces modifications dans la relation à la viande reflètent donc probablement une évolution des conceptions diététiques par le haut de la hiérarchie sociale et cette évolution est en phase avec les tendances « lourdes » isolées plus haut : déplacement de la consommation alimentaire vers des produits de plus en plus transformés, de plus en plus économes en temps, déclin des modèles alimentaires traditionnellement masculins, évocateurs de virilité comme la viande rouge, etc.

La consommation globale de pain, de son côté, a subi une évolution de longue durée également remarquable et de sens inverse à celle de la viande avant sa récente stagnation. La ration *per capita* est estimée au début du XIX^e siècle à 550 grammes par jour ; elle culmine en 1885-1890 à 811 grammes (Toutain, 1971); elle est de 170 grammes en 1980 d'après l'enquête permanente de l'INSEE. En d'autres termes, la structure même du système alimentaire des [207] Français s'est profondément modifiée. Le pain constituait l'aliment de base et, en tant que tel, il était sacralisé il a perdu ce rôle. Dès les années soixante, on commence à consommer plus de viande que de pain *per capita* (Lambert, 1987). Est-il besoin de rappeler à nouveau que, dans le langage courant, on ne gagne plus son pain mais son bifteck ?

Les changements s'accélérent depuis les années soixante. Les aliments en forte ascension sont les yoghourts (étroitement liés, on l'a vu, au développement des « grandes surfaces »), le jambon, la viande de porc, le fromage, les volailles, les fruits frais. En déclin, on trouve d'abord les pommes de terre, puis le vin ordinaire, le pain ordinaire, le sucre, les pâtes alimentaires ¹⁸, la bière, le beurre, les légumes frais, le poisson frais et le café (Grignon, 1986). Pour comprendre ces phénomènes, il faut les analyser plus finement que ne peuvent le faire les outils statistiques lourds, qui se fondent sur des classifications en partie arbitraires. Ce que l'on consomme moins, en effet, c'est en l'occurrence moins le pain, le vin ou les pâtes que *l'ordinaire*.

L'effet haut de gamme

La plupart des auteurs le notent : l'évolution des consommations alimentaires vérifie la loi d'Engel, cet économiste du XIX^e siècle, qui prédisait que, avec l'élévation du niveau de vie, la part des dépenses consacrées à la nourriture devait diminuer et que, aux produits bon marché, se substitueraient des produits plus chers et de meilleure qualité. La part de l'alimentation dans les dépenses des Français est en effet passée d'environ 30 % dans les années soixante à moins de 20 % à la fin des années quatre-vingt, alors que les dépenses de logement, de santé, de loisirs prennent une place de plus en plus importante dans le budget des ménages ¹⁹. Et tandis [208] que les aliments de base, les anciens ali-

¹⁷ Panel Secodip (4 500 ménages représentatifs de la population française). Document Centre d'Information des Viandes, Paris.

¹⁸ Il s'agit surtout, comme on l'a vu, des pâtes ordinaires et non du haut de gamme et de l'importation italienne, qui se portent fort bien. En ce qui concerne les légumes et le poisson, leurs versions transformées, en particulier surgelées, sont probablement en hausse.

¹⁹ En valeur absolue, toutefois, la consommation alimentaire a continué d'augmenter.

ments de nécessité, voient leur consommation s'effriter ou s'écrouler, tout un marché de la qualité et de la spécialité se développe. Ainsi le pain ordinaire s'effondre, mais les boulangers multiplient les innovations et le marché des « pains spéciaux » se développe de plus en plus (pain au levain, pain de campagne, pain complet, baguette de campagne, pain de seigle ou d'autres céréales, pain aux noix, aux raisins, sans oublier le pain Poilâne). Le vin de table ordinaire est en déclin rapide et constant mais, en trente-cinq ans, la consommation de vin de qualité a doublé.

La montée du « haut de gamme » se manifeste également pour ce qui concerne les formes de distribution. Le petit commerce de détail spécialisé a périclité ou s'est transformé. Seuls les bouchers et les boulangers ont quelque peu résisté : les Français leur semblent particulièrement attachés (en 1989, 11 % du pain et 40 % de la viande seulement étaient achetés en grandes surfaces) (INSEE, 1989). La résistance de ces commerces est la meilleure lorsqu'ils s'adressent à des couches sociales aisées, offrent de la qualité supérieure et un supplément de tradition.

Le ressourcement dans une tradition même mythique; est en fait une source d'innovation importante, dans le commerce traditionnel comme dans les grandes surfaces. Ainsi, dans le cas des « pains spéciaux » développés de plus en plus par les boulangers de pointe, ce qui est présenté comme « traditionnel » relève souvent en fait d'une réelle nouveauté : la « baguette de campagne » ou « baguette au levain », apparue récemment, est une contradiction dans les termes, la baguette étant historiquement un produit spécifiquement citadin et même parisien, de courte conservation. De même, on a vu, dans les supermarchés, se développer des rayons de « fromage à la coupe » qui reproduisent à l'intérieur des grandes surfaces les crémeries d'antan. Ils présentent des fromages dont les noms, d'ailleurs que la pâte, guère odorante, fleurent bon le terroir et qui sont produits dans des usines ultramodernes en utilisant toutes les ressources des biotechniques les plus avancées.

Au début des années quatre-vingt-dix, enfin, un retournement significatif s'opère dans le marché français du [209] camembert. Depuis les années soixante, les camemberts pasteurisés de bas de gamme avaient solidement établi leur domination. Mais voici que, progressivement, les variétés traditionnelles au lait cru, moulées à la louche, réapparaissent. Ce sont désormais ces marchés de haut de gamme, néo-traditionnels, qui sont le plus générateurs de profit. Là encore, le progrès technique joue un rôle au premier abord paradoxal : des investissements technologiques lourds ont été nécessaires. Ainsi, dans certaines unités de production néo-traditionnelles, ce sont des robots qui manient les louches...

Les marchés de l'agro-alimentaire sont de plus en plus « segmentés », différenciés, émiettés et de moins en moins des marchés de masse, indifférenciés, appuyés sur la notion d'économie d'échelle. Le profit est de plus en plus généré par des produits à forte valeur ajoutée.

Ainsi, il s'opère une sorte de reclassement, de recodage des aliments à l'occasion de leur circulation entre les classes : les classes populaires abandonnent ce qui faisait leur ordinaire de nécessité ; les classes supérieures s'en approprient des versions transfigurées à la fois matériellement et mythologiquement.

La compression du temps alimentaire

La part consacrée à l'alimentation diminue également dans les budgets-temps (Lambert, 1987). On l'a vu, les industries alimentaires offrent des produits qui nécessitent de moins en moins de travail de préparation ménagère, des « aliments-services » ou « *convenience foods* ». Parmi les aliments en ascension ou ceux qui échappent au déclin de leur catégorie, figurent souvent des produits qui présentent la caractéristique d'être pratiquement prêts à l'emploi. Ainsi, parmi les légumes frais, dont la

consommation décline de 1970 à 1976 et stagne de 1976 à 1987 (Decoene, 1988), la tomate est une exception notable, en particulier dans les couches supérieures, peut-être, entre autres raisons, parce qu'elle peut se consommer presque sans préparation, en tout cas sans épluchage. Les légumes surgelés (épluchés, prêts à cuire) ont connu un grand développement. De même pour le [210] poisson : si le poisson frais est en déclin, toutes les formes préparées ou cuisinées, notamment surgelées, connaissent un développement considérable et le poisson a connu une faveur croissante dans les restaurants gastronomiques (cf. *infra* chapitre 9).

Un autre phénomène relève en partie de la relation au temps, qu'il s'agisse du temps « contraint » ou des loisirs : comme dans tous les pays développés, on constate en France une augmentation du nombre des repas pris à l'extérieur. Aujourd'hui, un repas sur cinq en moyenne est pris hors du domicile, à la « cantine » ou au restaurant, et la tendance est nettement à l'augmentation. Pour l'instant, le phénomène concerne encore essentiellement l'agglomération parisienne : les habitants de Paris *infra muros* prennent en moyen 3,9 repas à l'extérieur par semaine, alors que cette moyenne n'est que de 2,7 pour l'ensemble des villes de plus d 200 000 habitants. Peut-être la France se rapprochera-t-elle progressivement, dans l'avenir, de la situation américaine, où plus de 40 % des repas sont pris hors domicile (Lambe 1987 ; de la Godelinais & Lemel, 1990). La tendance semble pousser vers une situation où l'on consommera à l'extérieur, par exemple au restaurant, des repas préparés industriellement : le restaurant deviendrait ainsi un distributeur plutôt qu'un prestataire de service. De nouvelles technologies, par exemple la cuisson sous vide à basse température, permettent en effet de préparer en cuisine centrale des aliments ou des plats qu'il suffit ensuite d'assembler au restaurant.

La femme consommatrice

Parmi les tendances « lourdes » du changement social isolées plus haut, il en est une qui pèse d'un poids de plus en plus considérable sur l'évolution des consommations alimentaires : la « féminisation ». Les marchés de masse de l'agro-alimentaire reflètent en effet clairement cette tendance. Jusqu'à une date récente, le marketing et la publicité s'adressaient à la mère de famille chargée, dans la division des tâches traditionnelle, de faire des choix en fonction des goûts de la famille. Mais les produits « en pointe » sont aujourd'hui [211] conçus très spécifiquement pour une femme qui est devenue une consommatrice directe et à part entière et dont on cherche à saisir les préoccupations, les représentations, bref la demande propre. Une bonne partie de l'innovation agro-alimentaire aux confins des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix en France s'adresse prioritairement aux femmes. C'est par exemple le cas des yoghourts au « bifidus actif », implicitement présentés comme capables de régler en douceur le problème de la constipation féminine tout en ayant des vertus cosmétiques (« *Ce qu'il vous fait à l'intérieur se voit à l'extérieur* »). C'est aussi le cas de tous les produits allégés (beurres, fromages allégés en matière grasse ; boissons sans sucre, etc.) dont la croissance a été considérable : en 1988, les produits allégés en matière grasse ont connu une croissance de 12 %, les produits édulcorés de 42 %²⁰. C'est enfin le cas de toute une série de produits se situant dans le registre de la légèreté, de la fraîcheur et de la frugalité, par exemple les jus de fruits frais réfrigérés. Mais comme dans d'autres domaines, la consommation féminine préfigure désormais l'évolution de la consommation masculine : aux Etats-Unis, dès la fin des années quatre-vingt, cette dernière était équivalente à celle des femmes en matière de produits allégés²¹.

²⁰ *Points de Vente* (375), 1989, p. 80.

²¹ *Food Chem. News*, 1989, 31 (37), p. 19.

Il faut sans doute considérer également l'évolution des valeurs culinaires et gastronomiques à la lumière de cette féminisation. Depuis les années soixante-dix, en effet, on a vu s'affirmer dans la grande cuisine des valeurs de nature, de « légèreté ». Il est tentant de les considérer comme l'expression d'une « féminisation » des valeurs culinaires, qui se confirme dans les quantités réduites, les saveurs délicates, les couleurs tendres et les tons pastel de la « Nouvelle Cuisine ». Comme nous le verrons dans un chapitre consacré à la grande cuisine, le déclin des sauces et des préparations traditionnelles, l'évolution des modes et des degrés de cuisson, la montée de certains aliments (poisson, légumes), la stagnation de certains autres (viande, charcuterie) annonçaient cette féminisation et préfiguraient la préoccupation diétético-cosmétique qui s'affirme aujourd'hui. [212]

Gastro-anomie et « destructuration »

Ainsi, la nature des aliments consommés a évolué, parfois considérablement. Les modalités de la consommation ont-elles autant évolué ? La grammaire et la syntaxe de l'alimentation quotidienne ont-elles changé ? Des changements sont-ils perceptibles aussi dans les structures mêmes de l'alimentation et notamment dans l'organisation des « prises » alimentaires : les repas ou le grignotage, leur nombre, leur rituel, leur contenu ?

Dans une société rurale et villageoise, la latitude dont disposaient les individus en matière alimentaire était en fin de compte relativement restreinte. La saison, les contraintes économiques imposaient les ingrédients. Les usages dictaient les heures des repas. La religion scandait les menus. La vie sociale structurait les occasions commensales. Le calendrier, naturel ou religieux, ordonnait les consommations : une saison pour chaque fruit, un jour pour le poisson, une heure précise pour la soupe ou le casse-croûte, une place à table pour chacun. Le temps, les rites de la vie sociale et familiale, une complexe grammaire des convenances, des usages alimentaires, régissaient et structuraient les menus, comme le montrent par exemple les observations et les analyses de ethnologue Yvonne Verdier sur les repas bas-normands dans les années soixante (Verdier, 1966). Les effets attribués par la sagesse populaire aux aliments, couplés aux représentations du corps, justifiaient leur consommation par telle ou telle personne, en telle ou telle circonstance. La répartition du travail entre les sexes attribuait aux femmes les fonctions domestiques, notamment celle de préparer les repas, et donc veiller à la conception des menus, en accord avec les règles traditionnelles et les contraintes de l'approvisionnement. Les gros travaux agricoles venaient à la fois perturber et scander cette organisation. Dans les villes, les mœurs alimentaires ont subi de plein fouet, au moins depuis la révolution industrielle du XIX^e siècle, les contraintes de la vie laborieuse qui, surtout dans la classe ouvrière, dans les usines et les ateliers, [213] limitent le temps et la nature même des prises alimentaires, la réduisant parfois à une simple recharge énergétique.

Dans les classes supérieures de la société, le formalisme des rituels alimentaires était d'autant plus rigide qu'il était l'objet d'une étiquette à travers laquelle était en jeu la reconnaissance sociale ou l'exclusion. Dans la bourgeoisie, ce formalisme portait sans doute davantage sur les manières de table que dans les autres classes. Mais les aliments eux-mêmes étaient loin d'y être sans importance : c'est la bourgeoisie qui, au XIX^e siècle en France, a pris en charge et poussé à un degré de perfectionnement et de complexité extrêmes le rôle de l'alimentation dans l'établissement et le maintien du « pouvoir symbolique » (Aron, 1973).

Dans le cours le plus récent de la civilisation urbaine le mangeur est devenu un individu beaucoup plus autonome dans ses choix, de plus en plus affranchi de ces encadrements sociaux des conduites individuelles : temps, rites, partenaires commensaux s'imposent avec moins de rigueur et de formalisme. L'alimentation et la restauration modernes offrent toutes sortes de services et de produits

permettant de consommer seul ou en compagnie, à toute heure, hors des contraintes du manger social et des manières de table, et pour tout dire souvent hors de la table.

Mais cette liberté porte avec elle de l'incertitude. En fait le mangeur moderne *doit* procéder à des choix : l'alimentation est devenue objet de décisions quotidiennes et ces décisions sont tombées dans la sphère de l'individu. Pour effectuer ces choix, il n'y a guère de critères univoques, cohérents. Il y a plutôt une mosaïque, une cacophonie de critères proposés, souvent contradictoires ou dissonants. L'autonomie progresse, mais avec elle progresse l'anomie. Si l'on tire le sens du mot gastronomie du côté de son étymologie (nomos, la loi, la règle), on peut dire que les sociétés traditionnelles et avec elles la France villageoise des années cinquante sont encore des sociétés « gastro-nomiques » au sens où l'alimentation y est encadrée par des règles, des grammaires et des syntaxes complexes et rigides. A l'inverse, on peut qualifier les tendances les plus modernes de l'alimentation de « gastro-anomiques », au sens où ces règles y sont en voie d'assouplissement ou de désagrégation, s'appliquent [214] avec moins de rigueur, tolèrent une latitude individuelle plus grande : les évidences implicites qui constituaient le quotidien inconscient de la culture ne vont plus guère de soi (Fischler, 1979). En fait, chez certains individus « atomisés » vivant dans la grande ville, l'encadrement traditionnel des conduites n'a plus vraiment cours.

Les États-Unis, où l'urbanisation, l'industrialisation et la « tertiarisation » se sont manifestées plus puissamment et plus tôt qu'en France, ont vu ce phénomène apparaître plusieurs décennies avant l'Europe. Dans les années soixante-dix, les études de marketing montraient déjà que le repas familial était une institution qui subsistait davantage dans les têtes que dans la réalité : dans des familles de la *middle class* citadine, il arrivait que l'on ne se trouvât réunis autour de la table pour dîner en famille que deux ou trois fois par semaine, le repas ne durait guère plus de vingt minutes. Le nombre de prises alimentaires (*food contacts*) dans la journée était d'une vingtaine : les répondants déclaraient pourtant en majorité faire trois repas par jour (Fine, 1971 ; Hess & Hess 1977). Ainsi, les mangeurs modernes pensent toujours prendre trois repas par jour, un peu comme les amputés sentent encore longtemps leur bras ou leur jambe perdu, comme un membre fantôme.

En Europe et en France, les mêmes tendances sont à l'œuvre depuis la fin des années soixante-dix (Fischler, 1979). Depuis plusieurs années une multitude d'études commanditées par les industriels de l'agro-alimentaire confirment l'existence de courants relevant de ce que les professionnels baptisent la « déstructuration » des habitudes alimentaires et des repas. La régularité, la composition et le déroulement des repas semblent évoluer dans le sens d'une souplesse accrue : le nombre hebdomadaire des repas « sautés », la fréquence de la suppression d'un plat dans la séquence, la simplification du repas du soir, la régularité des horaires sont considérés comme autant d'indicateurs. Si environ un tiers de la population semble ancrée dans les grammaires traditionnelles du repas et de la consommation, un autre tiers « déstructurerait » très significativement ses repas. Le nombre de ceux qui déclarent prendre tous les soirs leur dîner à la même heure (à cinq minutes ou un quart d'heure près) est en baisse, [215] tandis que le pourcentage déclarant dîner à des heures plus irrégulières ou très irrégulières est en hausse constante (Cofremca, 1983).

D'autres études nous informent sur la diffusion de ces caractéristiques des pratiques alimentaires. Le changement observé n'est ni cataclysmique ni général. Le schéma traditionnel, qu'il s'agisse du « système traditionnel des repas (petit déjeuner, déjeuner, dîner) », des « règles dans la composition des repas (entrées, plat principal, fromage et dessert) », ou des horaires réguliers pour la prise des repas principaux, reste très largement majoritaire (80 % de la population environ), et ne décline que lentement, « à un rythme inférieur à 1% par an » (Boubel, 1988). Une étude de l'INRA sur les étudiants

montre que « les trois quarts (75,3 %) des journées pour lesquelles les étudiants ont indiqué la succession de leurs « prises » alimentaires comportent trois pauses principales auxquelles ils donnent des noms de repas conformes à l'usage actuel (petit déjeuner, déjeuner, dîner) » (Grignon, 1987). L'auteur interprète à juste titre ces résultats comme la preuve d'une stabilité fondamentale de la grille des repas. Mais on ne peut s'empêcher de remarquer qu'un quart des journées sur lesquelles portaient les réponses ne correspondaient pas au modèle « normal », ce qui ne paraît pas contredire totalement les résultats des instituts privés de recherche marketing cités plus haut.

Mais si les conduites alimentaires sont de moins en moins contraintes socialement, elles subissent en même temps de plus en plus d'influences diverses et contradictoires, dans la cacophonie alimentaire ambiante. Les attitudes des mangeurs reflètent cette situation nouvelle, la faille ou même la crise qui s'est ouverte.

L'effet de l'encadrement social des conduites alimentaires, il faut le rappeler, n'est pas seulement de contrôler les comportements mais aussi de les protéger : le rite culinaire et commensal isole un temps spécifique du manger, écarte donc nécessairement les autres activités et les renvoie à leur part de temps propre. L'encadrement social désagrégé, les contraintes matérielles exercent pleinement leur effet socialement désintérateur. L'alimentation quotidienne tend à subir de plus en plus l'emprise de l'univers du travail, ne serait-ce [216] que parce que la cantine scolaire et le « restaurant d'entreprise » fournissent une part croissante des repas. Le repas socialisé, ritualisé ne trouve plus sa place que lorsqu'il s'inscrit dans le temps de loisirs : il est alors investi de significations nouvelles et devient véritablement une forme de consommation culturelle. L'alimentation se plaque totalement sur la division du temps : elle ne peut plus guère exister, à l'extrême, que comme nécessité physiologique, réglée commodément par la restauration et les produits industriels modernes, ou comme forme de loisir à part entière. L'alimentation ne structure plus le temps, c'est le temps qui structure l'alimentation.

Un autre effet important des encadrements sociaux est de régler, sinon de réguler, la prise alimentaire des individus : horaires, usages, convenances, habitudes, tout cela structure les comportements et les corps. La tendance gastro-anomique croissante laisse donc de plus en plus souvent les mangeurs seuls devant leurs pulsions, leurs appétits physiologiques. Cette situation peut être inconfortable : ils sont soumis à la fois aux sollicitations multiples de l'abondance moderne et aux prescriptions dissonantes de la cacophonie diététique.

Le consommateur pur

Dans les écosystèmes domestiques diversifiés de la société rurale villageoise, l'alimentation est produite pour ainsi dire sous les yeux d'une grande partie de la population, quand elle n'est pas auto-produite. Dans les villes elles-mêmes, les cultures viennent lécher les murailles de la cité, s'insinuer dans l'espace urbain, occuper même une partie du temps de certains citadins (voir par exemple les « paysans-ouvriers », cette catégorie sociale si caractéristique de la période de l'exode rural et de l'urbanisation ; voir aussi la tradition urbaine des jardins ouvriers; Dubost, 1984). Dans le système de distribution qui prévaut jusqu'aux années soixante, les denrées apparaissent, circulent, sont préparées pour la vente au vu et au su de tous ou de beaucoup.

Bref : dans la situation « traditionnelle », les aliments sont familiers, ils ont une histoire dont chacun est, au moins à l'occasion, témoin ou acteur. La tendance moderne est à [217] l'opposé: une partie de plus en plus importante de la population consomme des aliments produits entièrement hors de sa vue et de sa conscience immédiate. Avec le développement de l'industrie agro-alimentaire, c'est une

denrée déjà transformée, pratiquement prête à la consommation, qui arrive au mangeur. Simultanément, à l'autre bout de la chaîne, la production agricole est elle-même déjà en partie taylorisée, rationalisée, massifiée. Comme nous l'avons vu, les élevages tendent à devenir des usines biologiques, les animaux d'élevage une matière première sur pied et la « ferme » déverse sa production vers l'usine.

Dans les années soixante-dix, ce processus d'industrialisation provoque un certain malaise. Une sorte de dépossession apparaît : le mangeur moderne est devenu dans une très large mesure un « consommateur pur », à qui le passé du comestible échappe tout autant que celui de tout produit manufacturé. Pour les consommateurs, ce n'est plus la Nature, comme jadis, qui est chargée de mystères et de périls, mais ce territoire étrange, qui n'est pas ou qui n'est plus la Culture, et que l'on nomme l'industrie. L'usine, en matière alimentaire, incarne désormais l'outrecuidance prométhéenne de l'homme, le lieu où celui-ci a décidé imprudemment et impudemment de contrecarrer, de concurrencer les desseins et les forces obscures de la Création, où il se voue désormais à des œuvres d'où risque à chaque instant d'émerger cette figure moderne de l'impur : l'artifice.

On a vu que le travail culinaire avait notamment pour fonction de « civiliser », d'appivoiser l'aliment, chargé des périls de la Nature. En se déplaçant de la cuisine vers l'usine, la préparation des aliments cesse de remplir cette fonction. L'appivoisement des aliments n'est guère efficace que lorsqu'il est opéré par une main familière et tendre dans des conditions insoupçonnables, purifiées par l'amour ou le rite. L'industrie fait certes la cuisine, mais c'est une louche cuisine : elle incarne une sorte de « mauvaise mère » dont le travail relève plus d'obscur manipulations (le chaudron des sorcières) que d'une alchimie des succulences. Et en aval de l'usine et du supermarché, il y a directement des bouches et des ventres, sans médiation culinaire ultime ou presque, alors que le péril industriel nécessiterait, comme jadis le péril [218] naturel, une série d'opérations purificatrices, de rites « d'appivoisement », bref : un accommodement.

Les Objets Comestibles Non Identifiés

Le statut imaginaire de l'aliment moderne est marqué par ce manque de la médiation culinaire. L'aliment est devenu un artefact mystérieux, un OCNI, un « objet comestible non identifié », sans passé ni origine connus. Enveloppé, conditionné, sous vide, sous cellophane, sous une peau ou une coquille de plastique, il flotte pour ainsi dire dans un *no man's land* extra-temporel : le froid, le vide ou la déshydratation le protègent contre la corruption, c'est-à-dire contre le temps ; mais du même coup, ils le coupent de la vie.

Dans ces conditions, un conflit presque insoluble se réveille chez le mangeur. Ces aliments neufs sont bien tentants ; ils réduisent à peu de chose la tyrannie quotidienne des tâches culinaires et domestiques. Mais en même temps, le caractère naturellement soupçonneux de l'omnivore se donne libre cours : quels traitements leur fait-on subir, comment les manipule-t-on, qu'y ajoute-t-on, que contiennent-ils vraiment ? Comment détecter les « vices cachés du prêt-à-manger » ? La méfiance de l'omnivore, la peur de « l'incorporation du mauvais objet » s'exacerbent au début des années soixante-dix. Au mieux, on accuse l'aliment moderne d'être vidé de sa substance nutritive, d'avoir laissé les succulences du manger à l'ancienne se dissoudre dans les splendeurs creuses de l'apparence (voyez ces viandes blanches mais chargées d'eau ; voyez ces fruits splendides mais insipides, des simulacres de fruits en vérité, des mirages ou des ombres...). Au pire, on lui reproche d'être chargé de poisons sournois, colorants et pesticides, additifs et résidus. Les rumeurs alimentaires traduisant cette inquiétude obscure se multiplient : la poudre Space-Dust (une friandise-gadget) ferait exploser les enfants et les additifs les plus inoffensifs sont déclarés cancérigènes par le „Tract de Villejuif », une

sorte de rumeur écrite qui circule depuis les années soixante-dix. Par un de ces renversements du sens dont la culture a le secret, c'est désormais à la Nature que revient le soin [219] d'incarner cette bonne mère dont l'intervention semble nécessaire pour autoriser l'incorporation de la nourriture, la mauvaise mère Industrie ayant cannibalisé la cuisinière.

Troubles de l'identité

L'alimentation est, comme on l'a vu, l'un' des piliers de l'identité, dans tous les sens du terme. Or il devient extrêmement difficile d'identifier les aliments eux-mêmes : leur origine est extérieure, parfois lointaine, étrangère ; leur histoire est désormais, on l'a vu, difficilement accessible ; leur préparation échappe de plus en plus à la conscience du consommateur final. Mais ce n'est pas tout : la technologie faisant aujourd'hui des miracles, elle permet à l'industrie de tromper à volonté ou presque les sens, de faire passer des protéines de soja texturées pour du bœuf haché premier choix. Colorants, arômes artificiels, renforçateurs de saveur, agents de texture et de sapidité, tout un arsenal d'artifices et de fards se conjuguent pour brouiller la perception du mangeur.

A proprement parler, le mangeur-consommateur ne sait pas ce qu'il mange. Il ignore donc quels effets ces nourritures non identifiées vont avoir sur lui, Le pire – l'empoisonnement plus ou moins lent – n'est pas exclu. Mais ce qu'il redoute par-dessus tout, ce sont plutôt des transformations insidieuses, par exemple lorsqu'il apprend que le veau de boucherie est gavé de substances qui sont utilisées par ailleurs dans la fabrication de la pilule anticonceptionnelle.

Voici le premier et fondamental reproche fait à l'aliment industriel : c'est un succédané, un ersatz, un trompe-l'œil ou un trompe-papille. L'aliment moderne n'a plus d'identité, car il n'est plus identifiable. Nous pouvons ainsi repérer l'une des sources profondes du malaise de la modernité alimentaire : il s'agit en somme d'un trouble de l'identité. A absorber quotidiennement des nourritures qu'il identifie mal, le mangeur moderne en vient à craindre de perdre la maîtrise de son propre corps, mais aussi de sa personne, à s'interroger pour ainsi dire sur sa propre identité. Si la formule « *dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es* » reflète bien, [220] comme on peut le penser, une vérité non seulement biologique, non seulement sociale, mais aussi symbolique et subjective, il faut admettre que le mangeur moderne, doutant de ce qu'il mange, peut bien se demander parfois qui il est.

Face à cette incertitude radicale, l'une des réponses caractéristiques consiste à « réidentifier » l'aliment par tous les moyens. D'où sans doute l'obsession du label, de l'étiquetage, de la garantie des origines et de la pureté originelle.

C'est bien entendu à une instance tutélaire, puissante et protectrice, que revient naturellement la tâche d'apposer sa garantie de pureté sur le comestible. Traditionnellement, une telle instance pouvait être religieuse, comme par exemple dans le judaïsme. C'est de plus en plus cette puissance à la fois totémique et tutélaire qu'est l'Etat, flanqué et assisté de toutes sortes d'institutions parapubliques ou semi-publiques, qui délivre garanties, labels et certificats aux aliments. Sous la pression des consommateurs et des militants du consumérisme, l'aliment moderne est passé au crible, sommé d'afficher sa vérité. On ne doit plus rien ignorer de la moindre molécule, du moindre atome entrant dans sa composition. Les fruits, les légumes ne doivent rien cacher de leur généalogie, des traitements qu'ils ont subis. De la sorte se crée ou se recrée plus ou moins magiquement un lien entre le produit et son origine : la barrière symbolique de la cellophane est, en quelque sorte, rompue et l'aliment retrouve, sinon des racines, du moins un semblant d'identité. C'est donc le cachet de la puissance publique qui fait de l'aliment un produit officiellement « cachère ».

L'industrie n'est cependant pas désarmée devant la méfiance du mangeur-consommateur. Elle peut

disposer d'un atout presque aussi efficace que le label de la puissance publique : la marque. Sur la marque, se cristallisent des phénomènes non moins puissants et obscurs que ceux qui se fondent sur le nom des individus. La marque est un nom et, par voie de conséquence, une identité en puissance pour les produits. Elle se construit lentement, agrégeant autour d'elle des réseaux de significations tutélaires, totémiques, quasi claniques. Sa puissance est telle que, dans le duel entre Pepsi et Coca-Cola, celle de Coca-Cola, construite durant plus d'un siècle, assure au produit de la firme d'Atlanta un avantage [221] décisif. Dans les dégustations « à l'aveugle », Pepsi était régulièrement préféré. Les produits identifiés, le résultat s'inversait. D'où la maxime forgée chez Pepsi-Cola : « *Si vous voulez perdre votre chemise, vendez du Coke dans une bouteille de Pepsi ; si vous voulez faire fortune, mettez du Pepsi dans une bouteille de Coke* » (Oliver, 1986).

Dans la période la plus récente, une nouvelle phase du rapport du mangeur avec l'alimentation moderne semble s'être ouverte. Une réconciliation semble s'ébaucher entre le consommateur et l'industrie. Elle se manifeste par exemple par l'amélioration remarquable de l'image du surgelé qui, loin d'incarner encore le comble de l'artificiel semble désormais, toutes les enquêtes le montrent, être perçu comme un état plus frais que le frais. Le mangeur comme l'industrie ont changé. Le premier s'est de plus en plus familiarisé avec la production industrielle, a appris à en apprécier la régularité et la commodité d'usage. La seconde a de plus en plus développé, si l'on peut dire, sa propre cuisine. Les produits les plus récents sont de moins en moins des ersatz, de plus en plus des produits originaux, conçus selon des techniques et des recettes spécifiques et non plus simplement la reproduction approximative de recettes domestiques adaptées à la production industrielle. L'industrie a intégré les informations, les techniques et les tendances de la grande cuisine, le marketing s'est mis à l'écoute des courants socio-culturels. Pour autant la nostalgie des potagers et de la cuisine maternelle n'a pas reculé et n'est sans doute pas près de le faire.

McDonald's et Coca-Cola ou le mythe de l'américanisation

Sommes-nous « menacés d'américanisation » ? Depuis l'après-guerre, c'est une opinion assez répandue, si l'on en juge par les débats sur la culture et l'audiovisuel, le franglais, la musique rock et les feuilletons télévisés. Très tôt, l'inquiétude s'est étendue à l'alimentation, un domaine où, apparemment, la France se sentait peu menacée par de néfastes influences étrangères. Dès les années cinquante, en effet, la double question de la barbarie et de l'impérialisme s'est posée dans la conscience culturelle et surtout alimentaire des [222] Français (ainsi, probablement, que de certains de leurs voisins, en particulier les Italiens). La menace, réelle ou imaginaire incarnait sans doute, aux yeux de ceux qui la redoutaient, ce qui était perçu comme un péril plus vaste, plus insaisissable et irréversible encore : le changement et l'émergence de la modernité.

Depuis la Seconde Guerre mondiale, une boisson avait incarné à elle seule à la fois les deux faces, diabolique et angélique, de l'Amérique : Coca-Cola. Peu de produits ou de marques ont été investis d'une charge symbolique comparable à celle de la petite bouteille galbée ²². Dans les pays de l'Est ou le Tiers-Monde, elle a signifié depuis des décennies, alternativement ou simultanément, l'attrait de la consommation occidentale et la culture juvénile, l'impérialisme yankee et l'aliénation consommationniste. Coca-Cola, c'est à la fois l'Oncle Sam et les républiques bananières. Dans le film « *Les dieux sont tombés sur la tête* », c'est une bouteille de Coca-Cola tombée d'un avion qui symbolise la perturbation radicale introduite dans la vie sauvage des Bushmen par la soi-disant civilisation occidentale. Même dans les pays développés, Coca-Cola concentre apparemment des contenus et des enjeux idéologi-

²² Qui a d'ailleurs disparu depuis longtemps aux États-Unis pour laisser place aux boîtes et bouteilles de plastique.

ques considérables. Dans le récit de son épreuve, le journaliste Jean-Paul Kauffmann, détenu comme otage au Liban pendant de longs mois, rapportant le plaisir indescriptible que lui procurait une rare bouteille de Coca-Cola ou de Pepsi offerte par ses geôliers, se souvient aussi que, à Paris, il « *interdisait cette boisson d ses enfants* ».

Pour les Américains eux-mêmes, la marque recouvre des contenus et des connotations non moins considérables : lorsque la compagnie d'Atlanta décida de changer la formule héritée de Pemberton et de lancer un *New Coke*, elle se heurta à une résistance telle qu'elle dut battre en retraite. Une partie des consommateurs s'insurgea contre la décision des dirigeants de Coca-Cola de supprimer l'ancien produit et le mouvement fut largement relayé par les media. Très vite, le siège social d'Atlanta fut submergé de protestations. Un psychologue, engagé pour analyser le contenu des appels [223] téléphoniques, conclut que le problème résidait dans un « travail de deuil » qui se faisait mal : pour les consommateurs, la suppression du Coke était une perte irréparable, une mort et même, selon les termes employés par certains, un meurtre pur et simple. Les significations symboliques associées à Coke dans le monde entier avaient donc leur pendant pour les Américains eux-mêmes, et pour ces derniers la relation ainsi prématurément interrompue était intime, familière, liée à l'enfance, mais aussi à l'identité culturelle et même nationale. Après des semaines de flottement, Atlanta prit la décision de ressusciter l'ancien Coke sous le nom de *Coca-Cola Classic*. Dès 1986, les ventes de *Coca-Cola Classic* dépassèrent nettement celles de New Coke sur le marché américain et, événement significatif, McDonald's décida de revenir à l'ancienne formule dans ses restaurants (Oliver, 1986).

Depuis les années soixante-dix, c'est le fast-food qui a pris le relais et incarné la « menace » américaine dans les consciences européennes. Depuis son apparition en France, il a suscité des diatribes d'une violence remarquable : le hamburger allait dévorer ou ronger l'art culinaire français. McDonald's et Burger King allaient peu à peu envahir les villes françaises comme de sinistres métastases. Le hamburger et le ketchup menaçaient cet art de vivre que, selon la formule consacrée, le monde nous envie. Ils constituaient un péril à la fois pour la gastronomie et pour la santé, incarnant à eux seuls à la fois le déclin de la grande cuisine française et l'adoption de pratiques que l'on tenait comme diététiquement dangereuses. En un mot, les jugements gastronomiques, nutritionnels et moraux convergeaient pour condamner impitoyablement le fast-food. L'anti-impérialisme culinaire, associé ou non au nationalisme gastronomique, n'est d'ailleurs pas un monopole français : à Rome, l'ouverture d'un restaurant McDonald's sur la Piazza di Spagna fut saluée par une importante manifestation de protestation.

En 1990, d'après la profession, le fast-food représentait environ 5 % du marché de la restauration française. Mais dans ce chiffre, le hamburger d'inspiration américaine est loin d'occuper une place unique : les « sandwicheries », croissanteries et autres « viennoiseries » représentent une bonne part du marché. En outre, pendant que le hamburger poursuit [224] son implantation dans les villes françaises, les croissanteries progressent rapidement aux Etats-Unis et la pizza est devenue, toutes les enquêtes le confirment, le plat préféré des jeunes Américains. En fait, la montée même du fast-food aux Etats-Unis, dans les années soixante-dix, est passée par le « grand cracking », le syncrétisme transculturel et l'émergence d'un cosmopolitisme alimentaire : les chaînes de fast-food proposent aussi bien des pizzas ou des tacos mexicains, des croissants que des hamburgers (Belasco, 1987). S'il était vrai que le monde s'américanise, il faudrait alors admettre que, en même temps, l'Amérique se désaméricanise, qu'elle devient de son côté un véritable *melting pot* culinaire.

Il paraît en fait plus près de la vérité de dire que l'Amérique, dans beaucoup de domaines du changement économique, social et civilisationnel, est passée par des expériences précoces, a déjà vécu de-

puis des décennies des phénomènes qui, avec des variations locales, se manifestent universellement ou largement. L'industrialisation de l'alimentation, la grande distribution sont des phénomènes récents de ce côté-ci de l'Atlantique ; aux Etats-Unis, certains produits alimentaires industriels, dont Coca-Cola, sont sur le marché depuis cent ans ou plus. Heinz, Nabisco, Kellogg étaient déjà parmi les plus grandes entreprises américaines dans les années 1880 ou 1890. En ce sens, l'Amérique préfigure des tendances apparues plus tardivement ailleurs. On peut, en considérant ce qui se passe ou s'est passé aux Etats-Unis, mieux comprendre certains phénomènes à l'œuvre de ce côté de l'Atlantique. Les tendances qui se dessinent en Europe depuis les années soixante sont manifestes là-bas depuis plusieurs décennies.

Dans la plupart des pays développés, le changement des habitudes alimentaires semble en partie orienté selon les mêmes tendances : c'est sans doute que ces tendances ont pris naissance et se sont développées plus tôt et davantage aux Etats-Unis que dans tout autre pays. Ainsi, comme on l'a vu, l'individualisation et la « déstructuration » des pratiques alimentaires, que l'on s'accorde aujourd'hui à considérer comme la tendance dominante en Europe occidentale, ont déjà été détectées outre-Atlantique au cours des années soixante. Certaines caractéristiques frappantes de [225] l'alimentation aux États-Unis semblent devenir observables, à des degrés moindres, dans divers pays européens, en milieu urbain.

Ainsi en France, mais aussi dans une bonne partie de l'Europe et du monde, les usages interdisent en règle générale le mélange des activités. Même si ces usages tendent à changer, on ne peut toujours pas (ce qui signifie que, le plus souvent, on ne songerait pas à le faire) manger en travaillant, en écoutant un cours, en faisant ses courses ou en prenant le métro. Si on ne peut pas manger en faisant autre chose, à plus forte raison, on ne peut faire autre chose en mangeant : l'alimentation est une activité socialement protégée. Il est discourtois de déranger la paix d'un repas, par exemple en téléphonant. Dans l'éducation bourgeoise traditionnelle, on inculque aux enfants la liste de tout ce qu'il est interdit de faire à table : lire, chanter, se lever, etc. Les entorses se multiplient sans doute, mais le principe demeure.

Or aux Etats-Unis, l'alimentation semble beaucoup moins soumise à ce type de contraintes. Elle est « portabilisée » et « nomadisée » : on peut vaquer à toutes sortes d'occupations tout en sirotant une boisson dans un récipient étanche et isotherme, en dégustant distraitement une glace ou un snack. Dans une grande bibliothèque universitaire américaine, on trouve dès l'entrée ce panneau : « *Positively no food or drink allowed* » « Il est strictement interdit de boire ou de manger. » En revanche, pas d'interdiction explicite de fumer, la seule, sans doute, qui figurerait dans une bibliothèque européenne. La même interdiction de manger ou de boire se retrouve parfois à l'entrée des magasins et des boutiques. Or s'il faut interdire, c'est sans doute que la pratique existe : on mange et boit en effet dans les bibliothèques et les magasins où l'interdiction n'est pas explicite. En fait, en Amérique du Nord, le manger apparaît dans une large mesure comme *une activité culturellement non spécifique*, une pratique qui n'aurait pas de statut particulier dans le contexte social, qui ne serait que très peu encadrée et structurée par des règles de temps, de lieu, d'ordre intrinsèque. Cette caractéristique repose sans doute sur un héritage historique et une tradition culturelle particuliers. Mais elle est sans conteste au moins favorisée et surdéterminée par l'évolution et le changement socio-économiques. Il est donc probable que, les mêmes causes [226] produisant les mêmes effets, des tendances voisines se manifesteront de plus en plus, comme c'est déjà le cas, dans les autres pays développés.

Pour autant, il ne s'agit pas d'un processus « d'américanisation » au sens d'une acculturation pure et simple sous les bannières conjuguées, impérialistes et marchandes, de Coca-Cola, du hamburger et du

chewing-gum-ballon. Même si l'Amérique présente certaines particularités culturelles et culinaires hautement spécifiques et les propage par son commerce et son industrie, le monde développé s'américanise moins qu'il ne se modernise, il se transforme plus qu'il ne s'acculture.

*

Sélection et restriction : ces deux notions sont au cœur du souci alimentaire contemporain. Elles se concentrent dans une troisième, qui les englobe : celle de *régulation*. Le problème essentiel, pour les consommateurs contemporains, c'est bien de régler, de réguler leur alimentation, de l'ajuster à leurs besoins et aux contraintes que la vie quotidienne leur impose. Tout se passe en effet comme si, dans la société moderne, les dispositifs de régulation physiologiques mais aussi sociaux étaient devenus de plus en plus impuissants ou inadaptés, inefficaces et comme si les individus devaient de plus en plus personnellement prendre en charge, consciemment et délibérément, leur propre comportement alimentaire, de manière volontariste.

Nous allons le voir : les tendances que l'on peut isoler dans le cours général du changement culinaire se manifestent non seulement dans la cuisine et l'alimentation quotidiennes mais aussi dans la *haute cuisine*, la gastronomie des chefs qui, en fait, les anticipait et les préfigurait tout en les cristallisant. Bien plus : il y a plus d'une homologie entre le discours de la grande cuisine, ceux de la médecine et des marchés de la santé. Enfin, nous allons le voir, ces homologies se manifestent également, de manière paradoxale, dans le discours et les pratiques de la restriction ou de la régulation et dans l'obsession de la minceur qui régit de plus en plus le rapport moderne au corps.

