

À la découverte de l'identité nationale à travers la gastronomie française

Katharina Vajta | Göteborg, SW

This study examines the role of gastronomy in French schoolbooks for upper secondary schools in Sweden, and more precisely how regional gastronomy and culinary practices are presented. Learners discover different specialities when exploring France, and learn how gastronomy promotes France as the country of culinary excellence and authentic food. French culinary practices mark a national and cultural frontier between French culture and the Swedish learner. These gastronomic traditions seem to be characteristic of French textbooks: observations made in German and Spanish textbooks indicate that gastronomy is not shown as a national characteristic but rather as a question of personal taste and individual practices.



More articles on this topic:

www.babylonia.ch >

Thematic Archives > [Topics 24 and 19](#)

Introduction

Tout apprenant est aussi mangeur, sans doute gourmand, peut-être gourmet. Il est certainement naturel que la gastronomie se trouve tout au long de son parcours d'apprentissage, que ce soit lors d'un exercice de grammaire ou de vocabulaire, ou lors d'un dialogue pour s'exercer à demander l'addition. La gastronomie constitue un outil d'enseignement de la langue, et aussi de la culture y attenante. Car manger est – aussi – un acte culturel.

Il nous semble donc intéressant d'examiner comment est présentée cette culture culinaire dans des manuels de langue étrangère. Des études antérieures ont montré comment dans des manuels de FLE, la culture «française» véhicule tout un imaginaire national français (Vajta, 2012; 2014) et comment la gastronomie est utilisée comme outil dans l'enseignement du français sur le plan du lexique, de la grammaire et de la pragmatique et comme emblème de la France (Vajta, 2015a) et même présentée comme un moyen d'exportation (Vajta, 2015b). Cela nous amène à examiner ici de manière plus précise comment la gastronomie peut être présentée comme «française» de par les régions et les habitudes françaises dans des manuels de langue, à savoir des manuels de FLE suédois, à peu près du niveau A1 à A2 selon le

Cadre européen de référence, conçus pour le niveau du lycée, c'est-à-dire pour des jeunes élèves d'environ 16 à 18 ans. Précisons d'emblée que le terme gastronomie est ici utilisé dans un sens très large, incluant tout le culinaire, les aliments, les boissons et les restaurants ainsi que les actes et le comportement qui s'ensuivent de la situation du manger.

Dans un premier temps, nous examinerons comment l'apprenant, mangeur assuré et touriste convoité, va découvrir la France, et comment cela servira de prétexte au culinaire. Nous verrons de quelle façon sont présentées les régions comme part de la gastronomie française. Ensuite nous tenterons de réfléchir sur la relation entre le culinaire, le régional et le national. Finalement, un coup d'œil au-delà des frontières linguistiques permettra une brève comparaison avec des manuels d'allemand et d'espagnol afin de voir si nous y retrouvons une semblable construction du national par le moyen de la gastronomie.

L'apprenant touriste

L'apprenant est un touriste potentiel, pour qui manger est important, non seulement d'un point de vue nutritionnel, bien sûr, mais aussi comme point de départ pour la découverte d'une région ou d'un pays: les manuels étudiés vont proposer des excursions à Paris ou à Lyon, dans la campagne normande ou à la plage, que ce soit la Côte d'Azur ou une île exotique française. La description de la Provence proposera non seulement des paysages, mais aussi des artistes et des spécialités provençales mises sur le même plan que la vigne, la lavande, Van Gogh et Cézanne:

La Provence est une belle région dans le Midi. Le climat est chaud et beaucoup de touristes vont en Provence pour le soleil. On y cultive par exemple de la vigne et de la lavande. Beaucoup d'artistes, comme Van Gogh et Cézanne ont peint de beaux tableaux

en Provence. Les plus grandes villes sont Marseille, Nice, Aix-en-Provence et Avignon.

Un plat provençal a toujours trois ingrédients typiques: de l'ail, des tomates et de l'huile d'olive. (G1: 61)⁴

Le culinaire est ainsi étroitement associé au tourisme et à la découverte d'un territoire – celui d'une région et de la France à découvrir (Frochot, 2003; Harrington & Ottenbacher, 2010). Mais les Français eux-mêmes sont considérés comme «trop fiers de leur gastronomie [et] ils sont aussi parmi les derniers à goûter aux spécialités culinaires locales» quand ils voyagent (MO2: 75). Tourisme, vacances et gastronomie vont de pair, que ce soit dans la réalité ou dans les manuels, où sont envoyées des cartes postales fictives:

Un petit mot de La Rochelle où je passe de bonnes vacances. [...] Je mange des crustacés tous les jours... (G1: 84)

Les ouvrages vont guider l'apprenant à travers la France et dépendre un touriste ou un élève voyageant parfois seul, souvent avec sa famille ou avec des amis, et découvrant l'utilité de savoir prononcer de petites phrases comme «l'addition, s'il vous plaît» et de pouvoir communiquer en français. Assis à la terrasse d'un café ou dans un restaurant, il est supposé partir à la découverte de spécialités régionales et traditionnelles, ou de retrouver des plats ayant franchi les frontières, comme la pizza, les pâtes et les hamburgers. Ces derniers fourniront le prétexte d'une discussion et par implicite d'une remise en question, car la cuisine authentique est française; les MacDo et les hamburgers n'y sont pas acceptés (Debouzy, 2006: 128):

– On va au MacDo pour prendre un hamburger ?

– Je n'aime pas trop le fast-food.

– On va où alors ?

– On va au restaurant «La Marmite». (MO1: 64)

Tradition et modernité s'opposent (Rogers, 2002): le MacDo américain et le fast-food sont rejetés par le tou-

riste et le mangeur avertis, au profit d'un restaurant dont le nom évoque coutumes et héritage, calme, fiabilité et sécurité d'une tradition culinaire.

La gastronomie qui fait la France et le Français

Visiter la France dans les livres scolaires – il s'agit presque toujours de la France – signifie découvrir les régions qui la composent et, partant, leurs spécialités. Quant au touriste – ou à l'apprenant – en vacances, il sera pendant son voyage nécessairement confronté à des habitudes et à des goûts nouveaux et différents de ceux de son quotidien. La France est la somme de ses diversités: la présentation des régions participe de la construction du pays et montre que bien manger n'est pas seulement un phénomène parisien. Au contraire, du Nord au Sud et d'Est en Ouest, les régions contribuent à une représentation de la gastronomie nationale comme authentique, rurale et solidement ancrée dans le territoire. Crêpes et galettes seront bretonnes, mais françaises, la ratatouille provençale de même. La fondue au fromage sera savoyarde, non pas suisse. La Suisse sera présentée plus vaguement comme un pays où «il est difficile de faire un régime» avec son «grand choix de restaurants qui offrent des menus délicieux» et «le chocolat qu'on expose avec élégance dans les vitrines des confiseries» (E2: 53). En effet, la prédominance de la France et du français de France est patente dans les manuels étudiés.

La France est présentée comme le pays des records, de l'excellence et de la performance, que ce soit dans le domaine de la géographie ou de la culture, de l'alimentation ou de la consommation:

Les pratiques alimentaires confèrent une identité sociale culturelle, et sont décrites comme une expérience nationale collective, où les habitudes d'un Français générique symboliseront celles de tout un pays, quitte à risquer les stéréotypes.

La France tient quelques records dans l'union: elle est le plus grand pays, le plus haut (Mont Blanc), consomme le plus de viande et d'électricité nucléaire et a eu le plus de Prix Nobel de littérature [...]. (E1: 36)

Elle est aussi le pays avec «plus de 365 variétés de fromage» (UAP: 13) et le «le plus grand producteur de vin du monde» et «le plus grand pays du vin» (UAF: 61, 12), ce qui donne aussi l'occasion de nommer d'autres régions:

Outre la Bourgogne, il y a plusieurs grandes régions de vin. Vous avez sans doute entendu les noms de Bordeaux, Châteauneuf-du-Pape et Beaujolais connus pour leurs vins rouges et Chablis connu pour ses vins blancs. En Champagne, on produit le champagne. (UAF: 61)

Un avertissement sera lancé: il ne faut ni trop boire, ni trop manger, cela risquerait de causer des «problèmes de digestion toute la journée» (UAF: 78): les «Français mangent bien et même... trop bien. En ce qui concerne la durée des repas, la France est championne!» (UAF: 12). De plus, même si la consommation d'alcool est en baisse, les Français boivent toujours beaucoup de vin (G2: 67, 157; UAF: 12).

La frontière gastronomique entre la France et la Suède

Aux yeux d'un Suédois en principe habitué à un premier repas de la journée bien plus consistant, le petit-déjeuner pourra faire l'objet de quelques soucis. Cette inquiétude se retrouve à plusieurs reprises dans les manuels (G1: 117; G2: 59, 117; UAP: 29; UAF: 12-13; MO2: 63). En effet, le petit-déjeuner français est considéré comme pauvre, avec «seulement du pain, de la

confiture et des croissants. On boit du café au lait servi dans des bols énormes» (UAF: 12). Les pratiques alimentaires – manger peu le matin, manger du pain à chaque repas, manger tard et longtemps – confèrent une identité sociale culturelle, et sont décrites comme une expérience nationale collective, où les habitudes d'un Français générique symboliseront celles de tout un pays, quitte à risquer les stéréotypes:

Les Français (ou plutôt les Françaises) se donnent le temps pour préparer leurs plats. Ils mangent plus longtemps que les Suédois et il y a toujours du pain sur la table. Comme la France est le plus grand pays du vin, ils boivent du vin mais moins aujourd'hui qu'il y a 15 ans. Le jeune Français ne boit pas ou presque pas de vin. Il préfère l'eau minérale ou le jus de fruit, souvent même le lait. Pour terminer le repas, le Français mange souvent des fruits mais aussi du fromage, qu'on coupe avec un couteau. (UAF: 12-13)

La distinction entre les habitudes françaises et suédoises trace une nette limite entre les pays, qui sera résumée et même marquée visuellement par deux colonnes de textes opposées. À gauche, nous pouvons lire que

[Le Français] ne mange pas beaucoup au petit-déjeuner, peut-être un gâteau ou une tartine avec de la confiture ou du Nutella. [Le Français] mange tard le soir, entre 20 heures et 21 heures. En France on mange quatre plats: entrée, plat principal, fromage et dessert. Le Français coupe le fromage en morceaux avec un couteau. (MO2: 63)

alors qu'à droite, dans le texte voisin, nous apprendrons que

[Le Suédois] mange souvent beaucoup au petit-déjeuner: du porridge, du yaourt, des œufs et de la charcuterie. [Le Suédois] mange tôt le soir, souvent entre 17 heures et 18 heures. En Suède, on mange un plat unique. [Le Suédois] mange du fromage qu'il coupe avec une raclette à fromage. (MO2: 63)

Les manuels confirment et focalisent sur non seulement une frontière linguistique et culturelle, mais aussi nationale: à pays différent, comportement différent, et quand on apprend le français, il faut aussi apprendre comment se conduisent les Français, voire tenter de faire comme eux et donc de faire *comme si* l'on était Français. La structure

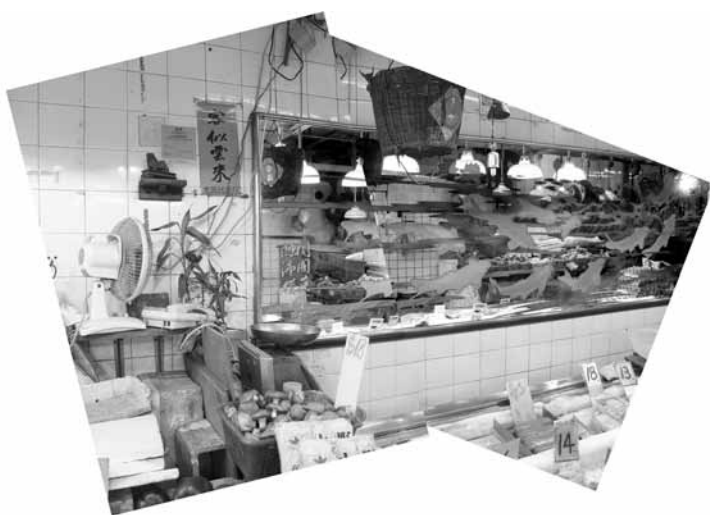
des repas français, qui d'ailleurs est inscrite par l'UNESCO au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, sera expliquée aux apprenants de façon à pouvoir être connue, appréciée et imitée (UAP12-13; E2: 32; G2: 67; MO1: 77). En apprenant à manger à la française et à manger des produits français, l'élève aura littéralement la possibilité d'incorporer la culture française – ou de s'en démarquer.

La France, les régions et l'élite

La campagne et le régional s'oppose à l'élite, mais constituent ensemble un tout solidement ancré à la fois dans le temps et dans l'espace. Ceci est mis en évidence par une double page intitulée «La gastronomie en France» (MO1: 76-77). Sur la page de gauche, une photographie illustre un concours de cuisine: un concurrent, propose son plat à une dizaine de jurés, toque de chef sur la tête et ruban tricolore avec médaille d'or autour du cou. À droite, comme pendant symétrique, nous voyons le village de Camembert, ou plutôt le chemin y menant, la photographie étant prise à l'entrée du village avec le clocher d'église emblématique en toile de fond, une boîte de fromage dessinée à l'ancienne étant insérée en médaillon. Dans une étude précédente, une analyse multimodale (Kress, 2010; Kress & Van Leeuwen, 2006) a mis en relief comment toute la mise en page avec textes et illustrations signale à l'apprenant une histoire et un territoire enracinés dans une nation gastronomique: il ne risque pas d'échapper au lecteur que la cuisine française est une cuisine d'élite et que la campagne normande est le berceau du Camembert, fromage totem s'il en est (Vajta, 2015).

L'apprenant, non seulement touriste mais aussi consommateur potentiel, va pouvoir évaluer vins et fromages et autres produits français en fonction d'un label de qualité régional, comme le «véritable camembert fabriqué en Normandie» et comme «haute marque» ou «médaille d'or» (MO1: 77). Un produit français sera agréable non seulement de par son goût mais aussi par son origine et ses composantes historique et culturelle, qui rendent possible un lien à la fois gustatif et affectif.

Les régions se rapportent à des spécialités locales et participent ainsi de la construction de la gastronomie nationale, que ce soit la Normandie avec son fromage et ses pommes (G1:129), la



Swimming Seafood. © Martin Zeller / Foodscape 2008.

Bretagne avec les crêpes et le cidre (G2: 81; E1: 28; UAF: 44) ou la Provence avec l'ail et l'huile d'olive (G1: 61):

En France, la gastronomie est très importante et il y a beaucoup de produits régionaux: des pommes de terre en Normandie, de la viande de Lorraine, des olives d'Aquitaine, des champignons de Bourgogne, des truffes d'Auvergne, de la bière d'Alsace, du vin du Languedoc-Roussillon et de Bordeaux... (MO1: 76)

Les produits ne seront pas présentés comme industriels et fabriqués dans une usine – le procédé sera artisanal et possiblement associé à une personne, par exemple le vigneron Monsieur Vimond (UAF: 70-71), qui devient alors un garant compétent et symbolique des vins de France et du savoir-faire des viticulteurs français. La production française est locale, attachée à un terroir, mais profitera également à d'autres pays:

Grâce à de bonnes terres [...] la France est un des premiers exportateurs mondiaux de produits agricoles et le plus important de l'Union européenne. Elle exporte du lait, du fromage, de la viande de bœuf, des céréales, surtout du blé, des fruits, des légumes et du vin. (E2: 15)

Produits alimentaires et pratiques culinaires sont ancrés dans un territoire à la fois régional et national, marquant une identité à la fois locale et collective. Cette perception du local et du terroir comme une garantie d'authenticité peut s'expliquer par la référence à une région précise et délimitée, où les conditions de production et le savoir-faire local sont supposés apporter non seulement certaines caractéristiques, mais aussi transférer une histoire et une culture, c'est-à-dire des croyances (Aurier *et al.*, 2005). L'authentique de la gastronomie se trouve conséquemment loin de la ville, à la campagne, le long des petites routes, et on trouvera «dans le plus petit village une auberge qui vous sert un plat délicieux et [où la carte] est parfois moins chère que dans les restaurants le long des autoroutes» (UAF: 27).

Quant à l'élite, elle se trouve dans les plus grandes villes du pays, comme à Lyon: «On dit que Lyon est la capitale gastronomique de la France» (E2: 48). Mais c'est à Paris que se trouvent les grands restaurants comme la Tour d'Argent (UAF: 145), et la tradition y remonte à l'Ancien Régime et au moins jusqu'au XV^{ème} siècle (MO1: 76). Cette élite vise le premier rang: «Les grands chefs sont considérés comme des artistes. Les plus talentueux reçoivent d'une à trois étoiles dans le Guide Michelin» (E2: 32).

Présenter la gastronomie comme un marqueur d'identité nationale semble être propre aux manuels de français; ceux d'espagnol et d'allemand ne l'abordent pas comme un tel symbole. Les manuels de FLE mettent en évidence la gastronomie comme une partie du patrimoine historique français, transmis à travers les siècles.

Rapide aperçu au-delà des frontières

La gastronomie française acquiert une dimension identitaire et nationale se rapportant à la France – les autres pays francophones semblent presque inexistantes. La Suisse est mentionnée, certaines régions d'outre-mer également, certes, mais de manière générale, ces manuels de FLE pour lycéens suédois sont ciblés sur l'hexagone. Les représentations d'un national tricolore sont courantes, avec des emblèmes républicains, des illustrations de l'héritage de la Révolution ou du rayonnement de la France, que ce soit dans les textes ou par des images. Plus spécifiquement, comme nous l'avons vu ci-dessus, cet aspect est aussi présent dans la gastronomie.

Mais ce n'est pas seulement en France qu'il faut manger. Il nous paraît alors opportun de jeter un rapide coup d'œil sur la manière dont est présenté le culinaire dans des manuels d'espagnol et d'allemand pour des lycéens suédois du même niveau.

Les pratiques alimentaires y sont bien présentes. Un manuel d'allemand pour lycéens débutants y consacre un chapitre et soulève alors les habitudes au petit-déjeuner de deux adolescents: une jeune fille mange du yaourt, des céréales, du fromage et du pain, un jeune homme boit seulement du thé (LD1: 168-169). Ici, le point de départ sera constitué par les habitudes individuelles de deux jeunes personnes du même âge que les élèves, et non pas par les habitudes considérées comme communes à tout un pays.

Quant aux livres d'espagnol (du même niveau), ils comprennent des textes consacrés au manger, par exemple le chapitre «Chili con carne» (A1: 54-57) où les personnages vont dîner dans un restaurant mexicain, ainsi que des chapitres où l'élève apprendra comment commander et demander l'addition (A1: 73; C1: 46; C2: 56). Quelques pages intitulées «La comida española» (C2: 65-67) traiteront les spécialités des différentes régions d'Espagne et mettront en relief leur disparité, mais tout en soulignant que «la cultura culinaria no tiene fronteras» [la culture culinaire n'a pas de frontières, C2: 67]. Les pays hispanophones seront présentés comme faisant partie du «mundo hispanico» et nous ne trouverons guère de descriptions généralisées à la population de tout un pays. De façon générale, il est dans ces manuels moins souvent question de repas, de restaurants et de produits alimentaires, mais plutôt de goût personnel et de plats préférés ou de simplement sortir dîner entre amis. La dimension nationale du culinaire, clairement présente dans les manuels de français, semble absente dans ceux d'allemand et d'espagnol.

Quelques remarques conclusives

La façon de traiter la gastronomie dans les manuels de français reproduit en réalité plusieurs composantes propres à un discours nationaliste. En effet, Wodak *et al.*, ([1999] 2009: 23–26) observent à ce propos que des thèmes récurrents y sont l'espace, l'intemporalité, les coutumes et la narration présentés comme propres à un pays. Or, nous avons vu que l'espace français (les régions constituant le pays) est essentiel dans la construction de la gastronomie comme authentiquement française. De plus, celle-ci apparaît comme anciennement ancrée en France et solidement attachée à des habitudes spécifiques aux Français.

Présenter la gastronomie comme un marqueur d'identité nationale semble être propre aux manuels de français; ceux d'espagnol et d'allemand ne l'abordent pas comme un tel symbole. Les manuels de FLE mettent en évidence la gastronomie comme une partie du patrimoine historique français, transmis à travers les siècles. La cuisine française sera composée par des spécialités régionales, préparée par une élite, consommée selon des habitudes bien précises et enseignée à l'apprenant: la gastronomie relie terroir régional et espace national, présent et passé. Ainsi, elle s'inscrit dans un système emblématique et participe de la construction de l'image de la France et de son imaginaire, ainsi que des savoirs et des croyances qui y sont attachés: un chef toqué au ruban tricolore est bien plus qu'un chef de cuisine, il symbolise l'éminence gastronomique et l'excellence nationale expliquée et exportée à l'étranger.

Note

¹ Les acronymes utilisés pour désigner les différents manuels sont expliqués à la fin de la bibliographie.

Bibliographie

Aurier, P., Fort, F. & Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meaning for the consumer. *Anthropology of food*, 4, May. Disponible sur <http://aof.revues.org/187> (1.02.2015).

Debouzy, M. (2006). Working for McDonald's, France: Resistance to the Americanization of Work. *International Labor and Working-Class History*, 70, 126–142.

Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3), 77–96.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14–32.

Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Londres/New York: Routledge.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996 [2006]). *The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.

Rogers, S. C. (2002). Which Heritage? Nature, Culture and Identity in French Rural Tourism. *French Historical Studies*, 25 (3), 475–503.

Vajta, K. (2012). Le manuel de FLE suédois, véhicule d'un discours sur la France, communauté imaginaire. In: E. Ahlstedt, K. Benson, E. Bladh, I. Söhrman & U. Åkerström, *Actes du XVIIIe Congrès des Romanistes Scandinaves, Göteborg*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis, pp. 747–767. Disponible sur <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/30607> (1.02.2015).

Vajta, K. (2014). Représentations de la France transmises en contexte FLE: traces auctoriales d'un héritage idéologique. In: I. Söhrman & K. Vajta, *La langue dans la littérature, la littérature dans la langue*, Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis, pp. 357–384.

Vajta, K. (2015a, sous presse). Comment prendre goût au français et à la France. Gastronomie et manuels de FLE. Le discours et la langue. *Revue de linguistique française et d'analyse du discours*.

Vajta, K. (2015b, sous presse). Travelling discourse and national imaginary as intercultural competence? In: E. J. Nash, N. C. Brown & L. Bracci, *Intercultural Competence: Key to the*

New Multicultural Societies of the Globalized World. Intercultural Horizons, Vol. III. Cambridge: Cambridge Scholars Press.

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M. & Liebhart, K. ([1999] 2009). *The Discursive Construction of National Identity*. Second edition. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Manuels étudiés

Français:

E1: *Escalade 1*. 2001. Stockholm: Almqvist & Wiksell/Liber AB (textbok)

E2: *Escalade 2*. 2002. Stockholm: Almqvist & Wiksell/Liber AB (textbok)

G1: *Génial 1*. 2002. Stockholm: Natur&Kultur.

G2: *Génial 2*. 2003. Stockholm: Natur&Kultur.

MO1: *Mais oui 1*. 2007. Stockholm: Liber AB.

MO2: *Mais oui 2*. 2008. Stockholm: Liber AB.

UAP: *Un Air de Paris*. 1990. Solna/Malmö: Ekelunds förlag/Gleerups.

UAF: *Un Air de France*. [1991] 2002. Solna/Malmö: Ekelunds förlag/Gleerups.

Allemand:

LD1: *Lieber Deutsch 1*. 2004. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

LD2: *Lieber Deutsch 2*. 2005. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Espagnol:

A1: *Alegría, paso uno*. 2009. Stockholm: Liber.

A2: *Alegría, paso dos*. 2010. Stockholm: Liber.

C1: *Caminando 1*. 2007. Stockholm: Natur & Kultur.

C2: *Caminando 2*. 2008. Stockholm: Natur & Kultur.

Katharina Vajta

est maître de conférences en français (HDR) au département de langues et de littératures de l'université de Göteborg, Suède, dont elle est également la vice-directrice (www.sprak.gu.se). Ses recherches se situent dans le champ de la sociolinguistique, et plus précisément les questions de changement de langue, d'identité linguistique, de frontières et de nationalisme, de représentations culturelles ainsi que les discours qui sous-tendent ces domaines.