Quand la mémoire (se) fait spectacle. Le goût du « vrai » dans les produits traditionnels en Roumanie

Memory as performance. A taste of “the real” in traditional food in Romania

Vintilă Mihăilescu

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/balkanologie/2506>

DOI : 10.4000/balkanologie.2506

ISSN : 1965-0582

Éditeur

Association française d'études sur les Balkans (Afebalk)

Référence électronique

Vintilă Mihăilescu, « Quand la mémoire (se) fait spectacle. Le goût du « vrai » dans les produits traditionnels en Roumanie », *Balkanologie* [En ligne], Vol. 15 n° 1 | 2020, mis en ligne le 01 juin 2020, consulté le 05 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org/balkanologie/2506> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/balkanologie.2506>

Ce document a été généré automatiquement le 5 août 2021.

© Tous droits réservés

Quand la mémoire (se) fait spectacle. Le goût du « vrai » dans les produits traditionnels en Roumanie

Memory as performance. A taste of “the real” in traditional food in Romania

Vintilă Mihăilescu

NOTE DE L'AUTEUR

Le présent article est une synthèse de recherches menées en 2007-2008 auprès de producteurs et d'acheteurs des Foires des produits traditionnels du Musée du Paysan Roumain (MIHĂILESCU Vintilă, IANCU Bogdan, « 'Produse de calitate' și patrimonializarea gustului în România » ['Produits de qualité' et patrimonialisation du goût], *Sociologie Românească*, vol. VII, n° 3, 2009, p. 37-50 ; MIHĂILESCU Vintilă, « Simptome gastro-identitare » [Symptômes gastro-identitaires], dans Vasile Boari, Natalia Vlas (dir.), *Cine sunt românii? Perspective asupra identității naționale* [Qui sont les Roumains ? Approches de l'identité nationale], Cluj-Napoca, Risoprint, 2008, p. 39-61), d'enquêtes réalisées à travers le pays en 2016-2017 pour l'organisation du premier Forum de traditions créatives, en ligne : https://d.facebook.com/TraditiiCreative/?__tn__=C-R (consulté en septembre 2020) et de recherches ethnographiques conduites entre 2016 et 2017 dans une région rurale très touristique (MIHĂILESCU Vintilă et DUMINECĂ Virginia, « Householding, Tourism and Market in a Post-Socialist Romanian Village », dans Hana Horakova, Andrea Boskoboinik, Robin Smith (dir.), *Utopia and Neoliberalism: Ethnographies of Rural Spaces*, Berlin, Lit Verlag, 2018, p. 187-211). De plus, y sont utilisées des données issues d'une recherche (2006-2010) sur le nouveau vernaculaire des villages roumains et l'émergence d'un style « rustique » réputé pour sa capacité à permettre aux communautés rurales de renouer avec leurs traditions locales

(MIHĂILESCU Vintilă, « Comment le rustique vint au village. Modernité domestique et domestication de la modernité dans les campagnes roumaines », *Terrain*, n° 57, 2011, p. 96-113).

Les « vérités » du goût

- 1 Comment la catégorie du « vrai » et ses variantes, telles que « réel », « authentique », etc., s'applique-t-elle aux produits alimentaires « traditionnels », en l'occurrence roumains ? Quel est le rôle de la « mémoire » dans ce processus ? Sans doute dès le paléolithique, en tout cas depuis le néolithique, « l'alimentation ne répond pas exclusivement à des besoins nutritionnels ; elle est progressivement devenue expression de choix culturels¹ ». Choix et tabous alimentaires sont autant de classifications par lesquelles s'exprime et se reproduit la « distinction » et par lesquelles se tissent les appartenances et les exclusions sociales². L'être-ensemble de la commensalité conçue comme don et contre-don de nourriture se trouve à l'origine de la sociabilité spécifique de l'être humain, comme le remarquait Georg Simmel³. Les relations à l'Autre passent, elles aussi, par les rituels universels de l'hospitalité et de l'hostilité, se servant ainsi du pouvoir symbolique de la nourriture pour mettre à table l'étranger et ainsi « l'humaniser⁴ ». *Hospitalité* et *hostilité* (« hostipitalité » chez Derrida) sont ainsi les deux faces d'un rite de passage par lequel on construit la relation à l'Autre en le recevant chez soi ou en le gardant à distance⁵. La classification et le goût des aliments sont donc une déclaration d'identité, celle d'une appartenance et d'une familiarité rassurantes, partagées par *Nous* et dont *l'Autre* peut se trouver exclu. Changer d'alimentation a ainsi la valeur symbolique d'une conversion.
- 2 Cette relation entre manger et appartenir peut changer, non pas tant par les choses que l'on mange que par la nature et le contexte de leur partage. Il y a, d'une part, une distinction minimale à faire entre commensalité quotidienne, commensalité festive et commensalité sacrée. D'autre part, les identifications culinaires sont une question d'échelle, en partant de la commensalité domestique, en passant par les identités culinaires locales, régionales ou nationales, jusqu'au partage global des goûts et le retour aux idiosyncrasies individuelles.

Cuisines domestiques

- 3 En bas de l'échelle, on trouve, en Roumanie comme ailleurs, les cuisines domestiques et leur matrimoine culinaire⁶ de recettes de grand-mère qu'on se passe de bouche à oreille un peu comme les « possessions inaliénables » dont parle Annette Weiner⁷. Elles font le prestige au féminin du lignage et sont les secrets que les filles « volent » à leurs mères. Leur conservation devient une mise en scène de la continuité dans le temps du lignage et de l'appartenance au lignage. L'appartenance au village s'exprime surtout par les repas festifs ou religieux. Pour les noces, par exemple, c'est une équipe de « spécialistes » (les *socăcițe*) qui est en charge de la préparation des plats spécifiques pour tous les participants (c'est-à-dire presque tout le village). Il s'agit là de ce que Henri Stahl a appelé « communauté à base de tradition diffuse⁸ », une sorte de « standardisation » par une performance collective de la cuisine locale dont chaque cuisinière connaît seulement une partie des secrets. À plus forte raison, les aliments rituels doivent se conformer strictement à un canon local ou plus largement religieux

et ne peuvent pas faire l'objet d'astuces domestiques diverses. Cette « standardisation » renforce ainsi l'unité de la communauté locale.

- 4 Par ailleurs, s'il y a bien de l'identification culinaire dans ces cas-là, ces « endo-cuisines » sont loin d'être aussi exclusives que leurs défenseurs le pensent : elles font toujours et partout partie d'« exo-cuisines » qui couvrent des aires culinaires bien plus vastes, elles sont des « dialectes et idiolectes culinaires⁹ » d'un système linguistique bien plus large. La *sarma*, un « gastronème » circumméditerranéen nomade, en est un bon exemple. Ce chou farci se retrouve partout dans les Balkans sous le même mot d'origine turque (*sarmak*, ensevelir, envelopper). Et pourtant, partout où on la trouve, la *sarma* est différente, résultat de métissages divers dont on perd l'origine. Cuisinée n'importe où, chaque *sarma* est ainsi balkanique par son histoire et en même temps domestique par sa mémoire. Fièrement locale, la marmite balkanique a été, comme partout, discrètement œcuménique.

Nationalisation de la cuisine

- 5 Avec la construction des nations, cet œcuménisme *de facto* n'a pas disparu, mais la fierté *de jure* a été nationalisée. L'histoire balkanique de la *sarma*, par exemple, a été appropriée par chaque nation, tout en refoulant les mémoires locales de celle-ci. Au fur et à mesure que l'identité politique nationale prend la place des identités sociales locales, l'identification à la *sarma* devient petit à petit nationale elle aussi. Pour ce faire, la *sarma* elle-même devient nationale : elle se « standardise » et se « canonise », s'apprend par écrit dans les livres de gastronomie et les recettes de la restauration ; ses secrets se transmettent oralement et survivent ainsi dans les cuisines domestiques. À l'unité de la nation correspond l'unité de la *sarma*, promue par l'institution moderne de la restauration.
- 6 Comme partout dans les Balkans, « moderne » veut dire occidental – et surtout français ou allemand. Dès la première partie du XIX^e siècle, les constructions nationales de la région tournent le dos au monde ottoman et changent de politique et de table. Les élites mangent des plats occidentaux, Chateaubriand et autres Wiener Schnitzel prenant la place des cuisines locales. On valorise la culture paysanne, mais la cuisine n'en fait pas partie, la *sarma* étant parmi les rares plats paysans auxquels on fait l'honneur d'être repris par la cuisine nationale et promu comme spécialité identitaire. Chateaubriand et *sarma* suivent ainsi les va-et-vient des identifications nationales, tiraillées entre occidentalisme et « autochtonisme ».
- 7 À l'extérieur, la Roumanie se dispute avec les autres nations balkaniques la « communauté imaginée » de la *sarma*. À l'intérieur du pays, la cuisine suit les divisions de classe. Elle connaît aussi une certaine « genrisation » : ce sont toujours les femmes qui ont la maîtrise des recettes orales, mais ce sont les hommes « qui se mettent à table » et en sont les experts par écrit ; l'alimentation se partage entre cuisinières et gastronomes. Patrimonialisée, la *sarma* nationale est déjà une « tradition inventée », car elle ne provient d'aucune cuisine locale. Elle est un syncrétisme culinaire capable de contenter tout le monde. Elle est proche, de ce point de vue, de la langue nationale : « faux » héritage, elle devient un « vrai » patrimoine. Mais à force d'être nationale, elle commence à être marchandisée et mise en scène comme nationale. Avec l'apparition et le développement du tourisme, cette mise en scène devient de plus en plus élaborée et visible. La mémoire elle-même se nationalise, partagée par tout « bon Roumain »,

surtout quand il se met en scène devant l'Autre. L'alimentation entre de plain-pied dans la « gastro-politique¹⁰ » ; il devient de plus en plus clair qu'elle « est partout politique¹¹ ».

Globalisation de l'alimentation

- 8 Si la cuisine nationale repousse vers l'arrière-plan les cuisines locales, la délocalisation gastronomique et la globalisation du goût déclassent les cuisines nationales. La chute du communisme dans les Balkans a été suivie par une deuxième européanisation, notamment par le biais de l'arrivée de nourritures occidentales. En Roumanie, la famine menaçait au cours de la dernière décennie communiste et l'arrivée de nouveaux produits a été particulièrement marquante¹². Les produits venaient pourtant de partout et de nulle part, anonymes comme le folklore de marché qui les accompagnait et les promouvait. Comme toute marchandise, la nourriture s'est éloignée d'une manière décisive aussi bien de son producteur que de son consommateur : « l'aliénation » alimentaire changeait de cap. D'un autre point de vue, le passage d'une « société domestique » à une « société post-domestique¹³ », amorcé bien plus tôt, était en train de s'achever lui aussi¹⁴.
- 9 À cause des instabilités politiques des premières années postcommunistes, les grandes compagnies alimentaires sont entrées en Roumanie seulement après 1995. Dès leur arrivée, elles ont déclenché une véritable boulimie nationale : « Je me souviens qu'au moment où ils [Coca-Cola] ont commencé la production en Roumanie en 1991, je buvais une bouteille de Coca-Cola par jour, à tel point qu'on était affolés ! », se souvient un ancien manager roumain de la compagnie. Le jour de l'ouverture du premier McDonald's à Bucarest¹⁵ en 1995, environ 16 000 clients ont envahi le magasin et ont consommé au moins un produit – ce qui a constitué un record absolu dans l'histoire internationale de la compagnie. D'autre part, les bistrotts de quartier disparaissent les uns après les autres, tandis que les restaurants se privatisaient et entraient en compétition pour offrir une cuisine cosmopolite, occidentale et « civilisée ». En 2010, selon un projet de recherche universitaire que j'ai dirigé, les restaurants à profil roumain représentaient seulement 6,8% du total des 500 restaurants comptabilisés par cette recherche à Bucarest¹⁶. *Consommer l'Autre*¹⁷, le « cannibaliser », c'est devenir un autre ; or le postcommunisme a été vécu, au début, surtout comme un oubli de soi et une ouverture au monde, remplaçant la *mémoire* par le *désir*.
- 10 Cette boulimie d'Occident a duré presque deux décennies. Elle a connu un reflux peu après 2000. Au moins deux facteurs en ont été à l'origine : les peurs alimentaires et l'arrivée du culte marchand du corps. Au fur et à mesure que la consommation des produits alimentaires du marché global se diffusait jusqu'en bas de l'échelle sociale et arrivait à saturation, la prise de conscience du phénomène OCNI (« objet comestible non identifié¹⁸ ») a fait monter un sentiment de malaise dans l'ensemble de la société. Sur ce fond, les peurs alimentaires qui avaient émergé en Europe se répandaient aussi en Roumanie. Ce ne sont pas les OGM qui font peur, encore moins ce qu'on appelle depuis 2009 les « produits ultra-transformés », ceux-ci étant surtout le souci des activistes. Par contre, alimentée par les médias, la peur des ingrédients chimiques dont l'industrie alimentaire aurait bourré en secret ses produits devient le souci partagé. En effet, selon l'Agence nationale pour la protection du consommateur, il n'y a pas une seule chaîne de vente de détail qui n'ait été condamnée à plusieurs reprises à une

amende pour « faux produits ». Depuis une dizaine d'années, des articles portant des titres tels que « Les faux aliments : comment s'en garder » inondent l'espace public¹⁹. En réponse, les grandes chaînes alimentaires insistent sur l'origine « naturelle » et « l'authenticité » de leurs produits.

- 11 De plus, une classe moyenne émergente, jeune et largement compétitive, se montre très attachée au « culte du corps » qu'elle aborde « comme instance mythique, comme dogme et comme schème de salut », pour reprendre les termes de Jean Baudrillard²⁰. Transformé en « projet²¹ », le corps devient une pratique d'émancipation et de distinction de classe. La « bonne » alimentation en fait partie : aux peurs alimentaires génériques s'associent ainsi des peurs nutritionnelles spécifiques, notamment l'angoisse de toxicité. Cette « toxicité » intégrée dans le corps prend la place du péché originel de l'âme ; la détoxification joue le rôle du salut et les nutritionnistes deviennent les nouveaux prêtres du culte marchand du corps. La consommation alimentaire saine devient un rituel qu'on observe religieusement. L'Église fait elle aussi partie du jeu, car, sur fond d'un retour du religieux, la classe moyenne observe de plus en plus les nombreux jeûnes du calendrier orthodoxe, en faisant ainsi d'une pierre deux coups : soigner l'esprit et le corps en même temps. Le marché prend la balle au bond : dans le voisinage de toute entreprise, les grandes chaînes de supermarchés (par ailleurs la pépinière même de cette « toxicité ») offrent un large assortiment de légumes frais à partir desquels les clients peuvent composer des salades saines et « selon leur propre choix ». Par ailleurs, toute boutique prend soin d'offrir à ses clients des produits et plats maigres dans les périodes de jeûne. Une consommation « saine » et l'identification distinctive à celle-ci s'opposent ainsi d'une manière illusoire à la « nocive » société de consommation, en général, et à la « malsaine » boulimie nationale, en particulier.

Malaises alimentaires et identitaires

- 12 Claude Fischler nous rappelle que « la question de l'identité ne se pose qu'au moment où l'identité est perturbée²² ». Le fait de manger l'Autre, de manger comme l'Autre, de manger sans cesse autrement a engendré petit à petit une « perturbation » similaire et donc un malaise identitaire. Face à ces menaces identitaires, un « retour du refoulé » d'abord national, puis local s'est manifesté. Les fantasmes de la mémoire sont devenus le nouveau désir, un désir de Soi. Après s'être mis à la table de l'Occident pour se faire « cannibaliser » par l'Autre, pour être un autre, les Roumains ont commencé à incorporer les autres en nationalisant leurs plats. « Que l'alimentation soit un mode de construction identitaire, un mode de distinction d'« autrui » est un lieu commun. Mais dans le cas de cette *pizza aux sarmale*, ne s'agit-il pas d'incorporer l'autre à soi, de le digérer pour l'assimiler ? », se demande Séverine Lagneaux²³. D'une part, les consommateurs ont commencé à être « dégoûtés » par le trop-plein de la « mcdonaldisation » des aliments et à évoquer les goûts d'antan. D'autre part, se trouvant pratiquement éliminés du marché, les quelques petits producteurs des campagnes ont commencé à leur tour à faire pression (assez tard et sans trop de résultats) sur les acheteurs²⁴. Par ailleurs, l'occidentalisation des aliments s'est accompagnée d'une (post)modernisation des habitudes alimentaires, qui a surtout pris la forme d'une individualisation des repas et des diètes : manger en solitaire, auprès d'autres et non pas avec d'autres ; manger n'importe où, quand et comment ; et surtout manger à sa guise, en brisant les anciens cadres de la sociabilité, remplacés par la liberté individuelle du choix²⁵. Un sentiment confus de perte de sociabilité s'est ajouté

ainsi au malaise identitaire. D'une manière tout aussi compulsive, la majorité des Roumains se sont mis à piqueniquer en famille ou entre amis à toute occasion, s'attirant ainsi le mépris des élites intellectuelles et de la jeune classe moyenne émergente.

- 13 Les premières initiatives osant s'attaquer publiquement aux produits des supermarchés et vanter les produits roumains des paysans viennent de la part de deux écrivains. En 1998, l'écrivain Radu Anton Roman fait date avec la première édition de son livre d'ethnographie culinaire de la Roumanie (*Bucate, vinuri și obiceiri românești* [Mets, vins et traditions roumaines]), hommage rabelaisien à la cuisine paysanne. Dans la même période, Mircea Dinescu, poète charismatique et figure emblématique de la révolution de 1989, s'acharne dans une émission de télévision contre les légumes « gonflés à la pompe » des supermarchés et fait à son tour l'éloge de la « tomate roumaine ». Le lendemain, les paysans des marchés de quartier offrent à la vente « la tomate de Dinescu », devenue une sorte de vedette des légumes autochtones.
- 14 Cela a été le signal d'un renversement attendu : après avoir mangé de l'Occident à s'en dégoûter, les Roumains se sont mis à rêver du goût traditionnel de « chez-nous²⁶ ». Une équipe de publicitaires a senti venir le changement et a tout joué sur la carte de « la grand-mère ». En 2000, la marque « Huile de grand-mère » est lancée sur le marché, suivie d'une gamme plus large de « Délices de grand-mère » et d'un show télévisé « Chez grand-mère ». Le patronage symbolique de la vieille dame devient contagieux et le marché est vite peuplé de figures de mères, grands-mères et autres tantes vaguement paysannes. Les pensions agro-touristiques portant le nom de « La maison de grand-mère » se comptent elles aussi par milliers. Un vocabulaire plein d'archaïsmes est mobilisé pour mettre en scène cet univers de la grand-mère. La publicité assure les clients que ces produits sont *traditionnels, authentiques, naturels, comme autrefois, d'antan, artisanaux, faits maison*, etc. Ces produits répondent à l'univers de frustrations et de craintes du global : les produits « comme chez grand-mère » sont *naturels, manufacturés*, ont du *goût* et sont *d'ici*, de chez nous. Un « chez nous » de plus en plus local ou localisé, d'une certaine région, zone ou même d'un certain village. Contre l'actualité d'un global désenchanté, auquel on ne fait plus confiance, les « produits traditionnels » proposent un (ré)enchantement par un retour (détour ?) dans l'univers fictif de la grand-mère, un refuge dans un passé et dans un lieu imaginés comme foyers de la familiarité et de la confiance. Face à la méfiance à l'égard du marché, la « grand-mère » propose la familiarité et la confiance que vous apporte la famille. On est en pleine « pensée magique²⁷ », selon Claude Fischler :

La publicité pour les produits alimentaires ou les cosmétiques utilise volontiers une rhétorique des profondeurs qui fait appel à la pensée magique de la contagion et de l'incorporation : qui croque la barre Lion rugira, à la fin du spot télévisé, comme un lion ; buvez Évian car l'eau d'Évian « vous donne ce que la montagne lui a donné ». À travers la publicité, l'incorporation devient l'eucharistie d'un culte moderne du bonheur et du bien-être individualistes²⁸.

- 15 Ainsi, le paysan – un paysan plutôt retouché car la paysannerie réelle est mal connue de la nouvelle classe moyenne des villes – reprend de la valeur et redevient une référence identitaire de la résistance à l'aliénation. Le village et ses coutumes remplissent à outrance l'imaginaire des réclames :

Les danseurs de *hora* [danse populaire typique] dans une réclame plus ancienne pour le pâté Scandia Sibiu ; le chant de la chèvre, spécifique des fêtes de fin d'année, est fredonnée par la tante Chiva en plein été dans le spot publicitaire pour le lait de

chèvre Covalact ; même l'ancienne formule rituelle « embrasse ta main », devenue slogan de « *Untdelemn de la bunica* » [l'huile de chez grand-mère], tous ces clichés ne sont que des petits fragments de pratiques coutumières perdues/récupérées par un discours traditionnel/traditionaliste avec une finalité commerciale²⁹.

- 16 La mise en scène de ces produits traditionnels est longtemps restée assez timide. D'une manière paradoxale à première vue, c'est surtout l'intégration européenne de la Roumanie en 2007 qui a consacré ce mouvement autochtoniste de l'alimentation. D'une part, les réglementations européennes ont été perçues, au premier abord, comme autant d'interdictions incompréhensibles³⁰. Les jours de Noël avant le 1^{er} janvier 2007, par exemple, tout le pays parlait, angoissé, de « la crise du cochon » : « Mais bon Dieu, qu'est-ce qu'ils ont contre mon cochon ? », se demandait, perplexe, un paysan à la télévision. Un autre déclarait, agacé : « Si l'Union européenne veut dire que je ne peux plus élever mon cochon chez moi, eh bien alors je ne veux plus de l'Union européenne ! ». Dans les premiers jours de 2007, la « crise du fromage » et « l'interdiction de la transhumance » préoccupaient tout le monde. Séverine Lagneaux, par exemple, transcrit le témoignage suivant d'un berger : « la transhumance se transmet de génération en génération. Cela ne changera pas. Je ne peux pas moderniser mes installations, je n'ai pas d'argent. Mademoiselle, je n'ai rien contre les normes européennes mais je n'ai pas l'argent pour m'aligner sur elles. (...) Tout ce qu'il faut pour valoriser est très cher. Nous pouvons faire ce qui est dans l'ordre des choses³¹ ». Or c'est justement « l'ordre des choses » qui avait changé.
- 17 Un premier réflexe de protection a ainsi entouré les pratiques locales d'élevage, de production et de consommation. Progressivement, il est devenu clair que ces réglementations européennes offraient l'opportunité de protéger ces produits « traditionnels » en leur octroyant le label « appellation contrôlée ». C'est à partir de ce moment – et donc par le biais de l'Union européenne – que les Roumains ont vraiment pris conscience du fait que la « tradition » est aussi une « valeur ajoutée ». La Roumanie a commencé dès lors à s'intéresser aux spécialités traditionnelles garanties (STG). Le ministre de l'Agriculture Dacian Ciolos (futur commissaire européen à l'Agriculture) a été le premier à promouvoir des réglementations explicites concernant les « produits de qualité » (HG 828/25.07.2007 et HG 134/6.02. 2008). En 2008 est fondé l'Office national pour les produits traditionnels et écologiques. Il faudra quand même attendre 2014 pour que soit élaborée une méthodologie claire concernant l'attestation « produits alimentaires conformes aux recettes roumaines consacrées³² ».
- 18 Les initiatives – institutionnelles, associatives ou privées – n'ont pourtant pas attendu la clarification du cadre légal. Elles ne sont pas seulement nationales ; elles viennent en bonne partie aussi d'étrangers qui se sont établis en Roumanie ou qui ont commencé à s'y associer³³. Ainsi, par exemple, dès 2008, le Musée national du paysan roumain, en collaboration avec le Bureau de l'Union européenne en Roumanie, la filiale Slow Food qui se met sur pied à Bucarest et l'Association « Groupe d'initiative Radu Anton Roman », a commencé la préparation de la *Foire du paysan*. Celle-ci s'est tenue en 2009. Elle a constitué un point de départ pour des centaines de foires de « produits traditionnels », « locaux » et parfois « écologiques³⁴ ». De plus, un nombre croissant de festivals ont commencé à mettre en scène une identité patrimoniale locale en ciblant un produit réputé local. L'agro-tourisme offrant un hébergement en pension rurale et une cuisine « traditionnelle » a connu des hauts et des bas, mais a réussi à fidéliser avec le temps une clientèle assez large. Enfin, des associations spécialisées et des bloggeurs passionnés ont fait une publicité chaleureuse pour ces « îlots de tradition ». Leurs

discours vont de l'enthousiasme au marketing professionnel et de l'affection pour un lieu au patriotisme nationaliste. Ainsi, l'imaginaire des produits traditionnels présente-t-il une combinaison à géométrie variable de ces trois composantes : goût, économie et politique. Finalement, depuis environ dix ans, les paysans eux-mêmes ont renoncé aux flamboyantes « maisons d'orgueil » bâties avec l'argent des remises et en totale opposition avec le local, le passé et surtout le statut de paysan. À la place, ils ont embrassé le style « rustique », une sorte de « simulacrum³⁵ » de soi, par lequel ils transforment leurs propres outils paysans abandonnés en objets décoratifs utiles à une mise en scène du caractère rustique. Cette mise en scène est censée leur permettre de renouer avec le local et le passé, avec la « tradition paysanne » à laquelle ils viennent tout juste de renoncer³⁶. L'imaginaire de la « grand-mère » est parvenu à son comble.

- 19 Par ailleurs, l'œcuménique et maternelle image de la grand-mère a commencé à être concurrencée par celle, masculine et un peu aristocratique, de l'expert. Cette dernière ne s'adressait plus aux gourmands de toute obédience, mais aux gourmets ayant une certaine classe. La « tradition » a alors changé de camp : de rurale, elle est devenue urbaine, ou s'est déplacée du ménage paysan vers des « châtelets » et des « caves », surtout dans le domaine des produits vinicoles, tels que le brandy Zaraza destiné aux « vrais messieurs de la Roumanie ». Elle s'est aussi personnalisée : la figure folklorique d'une grand-mère anonyme a été remplacée par des personnages historiques consacrés, toujours masculins. Les produits de cette gamme ne seraient plus simplement « d'antan », mais incarneraient les goûts des boyards, des bourgeois éduqués ou des intellectuels raffinés. Enfin, tous ces produits ont en commun la référence à un quelconque savoir-faire subtil que seuls ces « experts » auraient connu et que seule une clientèle de connaisseurs pourrait apprécier³⁷. Les produits « traditionnels » commencent ainsi à marquer l'appartenance à une classe supérieure.

Retour ou invention des produits traditionnels ?

- 20 Ce marché alternatif de « produits traditionnels » n'est pas le fait d'une tradition de longue durée, contrairement au cas de la France où « cet attrait pour le 'local', le 'pays', le 'terroir' fait preuve d'une belle continuité, sous tous les cieux et aux différentes périodes de l'histoire récente³⁸ ». Cet attachement, dont les racines féodales sont tout d'abord problématiques au regard des idéaux de la révolution de 1789, est ensuite réinterprété par le Front populaire et se trouve encadré par « la loi de 1905 [qui] jette les bases du respect de l'origine et de la qualité³⁹ ». Rien de semblable en Roumanie où, au cours du XVIII^e siècle et pendant la première partie du XIX^e, la gastronomie de cour est gréco-turque. Elle s'occidentalise vers le milieu du XIX^e siècle, une tendance qui s'épanouit durant l'entre-deux-guerres. Cette période de « modernisation » voit l'arrivée des premiers livres de cuisine, soit plus d'une centaine d'ouvrages dans l'entre-deux-guerres. L'enjeu central est d'éduquer le goût des élites modernes émergentes et de donner « le bon ton » en matière de gastronomie. La plupart des livres gastronomiques combinent des recettes de plats de la région avec des recettes de différentes cuisines à la mode⁴⁰. Le « traditionnel » n'est pas encore à la mode. Il reste lié au « matrimoine » des cuisines paysannes. Les recettes font partie d'un héritage oral divers. Chaque famille est convaincue d'être la seule à posséder la « vraie » recette et à être en mesure de transmettre la tradition « authentique ». C'est le cas, par exemple, des saucisses de Pleșcoi, labélisées « produit traditionnel roumain » et pour lesquelles les producteurs aspirent à la reconnaissance européenne comme IGP (indication

géographique protégée). Pour certains historiens, leur origine remonterait à deux milles ans, pour d'autres à deux cents ans. Dans le village de Pleșcoi, au moins quinze familles se disputent la recette « originelle » et donc authentique.

- 21 On ne peut donc pas prétendre que l'actuelle gastronomie « traditionnelle » est un retour à une grande tradition roumaine, dont la disparition serait à imputer seulement au communisme ou aux supermarchés. Le retour en force des « produits traditionnels » est plutôt une « naturalisation⁴¹ » de recettes et de suggestions venues d'ailleurs, apportées par des étrangers, des émissions télévisées ou par le biais de nostalgies citadines. Malaise alimentaire mais aussi identitaire, d'une part, tourisme d'autre part, ont contribué aux retrouvailles avec la tradition, voire à l'émergence et à la montée du marché alternatif des produits traditionnels. En même temps, par méfiance à l'égard de ce nouveau marché qui apporte aussi une « folklorisation » à outrance de l'authentique et ainsi une certaine standardisation, des chercheurs, des maisons d'édition et des bloggeurs se lancent à la quête des sources autochtones et des plats authentiques de la cuisine roumaine⁴². Marchandisation et authenticité s'entremêlent, se confrontent, mais se nourrissent aussi mutuellement.
- 22 Bref, ce « retour » aux produits « traditionnels » n'est, dans son essence, qu'une construction du présent, qui répond aux besoins présents de se positionner par rapport à une alimentation perçue par une bonne partie de la population comme « fausse ». Le passé est ainsi « vrai » plutôt comme moyen d'exorciser les peurs provoquées par le « faux » actuel ; il est plus un réservoir d'innovation que de continuité ou de conservatisme pur⁴³. D'une certaine manière, on pourrait affirmer que c'est ce marché alternatif qui a engendré les produits « traditionnels ».

Récupération par le marché alimentaire

- 23 Une fois sur le marché, les produits « traditionnels » se sont retrouvés en compétition avec l'industrie alimentaire, qui les a rapidement intégrés. La publicité des grandes chaînes alimentaires cible point par point les peurs qu'elles avaient elles-mêmes provoquées. Les produits « traditionnels » des supermarchés sont désormais présentés comme étant naturels. Sont ainsi mis à l'honneur des « *Verdețuri din grădină* » (légumes verts tout droit du potager) dans la publicité de Knorr et des produits de *chez nous*, comme ceux de la marque « *Bun, din Romania* » (Bon, de Roumanie) de Cora. D'autres gammes, comme les « *Secretele gustului* » (les secrets du goût) de Maggi et « *Viața are gust* » (la vie a du goût) de Coca-Cola insistent sur le « vrai » goût. Par ailleurs, pour des raisons de rentabilité à moyen et à long terme, des chaînes de la grande distribution ont commencé à faire appel à des petits agriculteurs roumains dont les produits entrent ainsi sur le grand marché⁴⁴.

Marché de l'authenticité, spectacle et vérité

Morale et marché de l'authenticité

- 24 On le sait déjà : « dans les profondeurs de l'âme du Nouveau Consommateur se trouve un désir d'authenticité⁴⁵ ». L'authenticité que l'on cherche à l'extérieur doit correspondre à l'être authentique qu'on est ou qu'on doit être : on vit selon une « morale de l'authentique⁴⁶ ». Une quête d'identité par une consommation

d'authenticité exprime ainsi les deux faces du désir de l'Homme de Marché. « L'économie de l'expérience⁴⁷ » est déjà là pour satisfaire ce désir. Plutôt que des marchandises, on achète de plus en plus des histoires d'authenticité et des « expériences inoubliables » que ces marchandises vont procurer au consommateur. Les produits traditionnels, les foires et l'agro-tourisme font partie de ce marché de l'authentique et participent à l'économie de l'expérience. On les présente, on les raconte et on en fait des contes ; on les déguste et on en rêve. Chaque producteur a ses histoires et les médias en font toute une histoire. Les agences de tourisme invitent elles aussi à « déguster la Roumanie », à « faire l'expérience des goûts locaux ». *Local Taste SRL*, par exemple, invite ses clients à faire « des expériences touristiques au parfum local⁴⁸ ». Tout y est pour garantir « une expérience inoubliable ». Économie de l'expérience, bien sûr, mais faire l'expérience de ces produits traditionnels, c'est aussi partager une identité traditionnelle, et donc authentique, incorporer la tradition, bref, être authentiquement traditionnel par son corps.

Vrai-vrai et faux-vrai

- 25 Mais, comme le remarque Silviu Totelecan, « il s'agit là d'une identité (re)créée par le tourisme, prête à prendre la place de celle 'originelle' ou bien, comme dirait Guy Louis Debord, du résultat de la fétichisation de la marchandise et de l'identification passive au spectacle⁴⁹ ». Risque de falsification par fétichisation ? Oui, mais Pine et Gilmore sont plus nuancés de ce point de vue : la morale de l'authentique peut être recherchée seulement du côté du producteur et est une question de correspondance – comme toute vérité – entre ce qu'il dit et ce qu'il fait, entre le produit et l'image qu'il en donne. Il s'ensuit une classification de l'offre en quatre grandes catégories : *Real-Real*, *Real-Fake*, *Fake-Real* et *Fake-Fake* ; vrai-vrai pour ceux qui se permettent, faux-vrai pour ceux qui ne se permettent pas : le « vrai » et le « faux » sont aussi une question de classe⁵⁰. Vrai-vrai aussi pour les producteurs honnêtes et « réels », faux-vrai dans le cas de ceux qui achètent les produits dans les supermarchés et les vendent comme faits maison, et qui sont nombreux.
- 26 On le répète aussi : plus il y a marchandisation, et donc massification, moins il y a d'authenticité ; plus il y a de visibilité, moins il y a de spécificité. « La marchandisation apporte, avec la visibilité, un plus de présence, mais aussi – d'une manière paradoxale – la dilution de la distinction du spécifique, due justement à l'opération de massification et de mise en lumière de ce spécifique », résume Totelecan⁵¹. Le marché de l'authentique – le cas échéant le marché des produits traditionnels – est aussi une fétichisation du traditionnel et donc une « falsification ». Par ailleurs, comme toute « tradition », la « traditionalité » des produits traditionnels est une « filiation inversée⁵² » : elle n'existe que par sa mise en scène, par le « spectacle » présent d'un passé à la carte.

Spectacle et mises en scène

- 27 « Notre société est bâtie sur le secret », écrit Guy Debord⁵³, et tout semble lui donner raison. Dans notre cas, les secrets des produits de supermarché, auxquels on ne fait plus confiance, sont remplacés par les fantasmes sur une assiette remplie de produits traditionnels auxquels on croit. « Le faux forme le goût, et soutient le faux, en faisant sciemment disparaître la possibilité de référence à l'authentique », ajoute Debord⁵⁴. Les

« produits traditionnels » récupérés par les supermarchés en sont un exemple. Il en résulte, selon Debord, une aliénation généralisée.

L'aliénation du spectateur au profit de l'objet contemplé (qui est le résultat de sa propre activité inconsciente) s'exprime ainsi : plus il contemple, moins il vit ; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir. L'extériorité du spectacle par rapport à l'homme agissant apparaît en ce que ses propres gestes ne sont plus à lui, mais à un autre qui les lui représente. C'est pourquoi le spectateur ne se sent chez lui nulle part, car le spectacle est partout⁵⁵.

- 28 Promus en bonne partie par une réaction au « faux » des produits de marché et à l'aliénation qu'ils imposent, les produits traditionnels rejoignent l'aliénation, car ils font eux aussi partie du Spectacle. Et pourtant...
- 29 D'abord, le mécanisme semble être encore plus général, mais plus banal aussi : on ne peut pas institutionnaliser la spontanéité. Quand on le fait, cette « authenticité » première entre dans une logique institutionnelle qui, en l'occurrence, est une logique marchande. Une spontanéité qui a du succès est déjà, sans même le savoir, une marchandise. Entré sur le marché des produits traditionnels, un produit « fait maison » et « authentique » à volonté est déjà une marchandise comme les autres et participe au spectacle commun de cette « traditionalité ». La diversité des improvisations domestiques est inévitablement réduite dès le moment où ces produits sortent du marché du village qui, en Roumanie, ne connaît pas encore les réglementations et la standardisation des « produits de terroir », par exemple, pour entrer sur le marché. Plus important, « pour les membres effectifs des communautés locales génératrices du produit traditionnel, et surtout pour ceux des communautés pauvres, la croyance que le tourisme apporte une ressource politique à exploiter, de la fierté locale mais aussi authenticité et identité, reste inébranlable », ajoute Totelecan⁵⁶. Mais cette « croyance » revient vite à une évidence économique : les « produits traditionnels », ça rapporte. Près de 50 % de la population de Roumanie est rurale. Ce pays a aussi le taux de migration pour le travail le plus élevé d'Europe, car le chômage est élevé dans les campagnes. Dans ce contexte, le marché des produits traditionnels et des services constitue une opportunité non négligeable. Une démarche sémiotique déconstructiviste doit en tenir compte.
- 30 Les produits traditionnels peuvent aussi produire, en retour, des communautés de goût et, ainsi, une fierté locale d'appartenance distinctive⁵⁷. À la limite, autour des produits traditionnels peut naître un sentiment identitaire d'appartenance à la communauté imaginée du « vrai » goût – local, régional ou national –, opposé à la falsification alimentaire des *Autres*. De plus, l'expérience partagée par les consommateurs d'une jouissance lors des foires traditionnelles contribue à la constitution d'une communauté imaginée du goût ; en jouir, c'est y appartenir. Tous ces fantasmes d'appartenance, de familiarité rassurante et de fierté identitaire sont des enjeux réels et ont du sens pour leurs acteurs. Si c'est donc vrai que « le spectateur ne se sent chez lui nulle part, car le Spectacle est partout », le fait qu'il existe des espace-temps de spectacle où le spectateur se sent chez lui reste vrai aussi.
- 31 Par ailleurs, il n'est pas moins vrai que toutes ces opportunités peuvent être – et sont le plus souvent – accaparées ou détournées par les grands acteurs du *Spectacle*. Les responsables politiques par exemple profitent de cette opportunité, se drapent de traditionnel à outrance et le mettent en scène dans leur propre « spectacle », souvent électoral et toujours populiste. Les produits traditionnels eux-mêmes sont repris, on l'a

vu, par le grand marché. Même à l'intérieur de ce marché alternatif du traditionnel, une sorte de *gentrification de la tradition* se met en place. Des fermiers plus riches commencent à monopoliser le marché au détriment des agriculteurs plus pauvres. Des « créatifs » s'emparent de l'authentique. Des « néo-ruraux » développent l'agrotourisme et le « rustique » dans les villages, marginalisant ainsi les habitants locaux⁵⁸. Insurgés contre le Spectacle ploutocratique de la Société, les produits traditionnels mettent en scène leur propre contre-spectacle d'une communauté imaginée, mais qui finit par se retrouver *sui generis* dans le même Spectacle global.

- 32 Résumons. Pour l'essentiel, il en est des produits traditionnels comme de toute tradition. Le recours à la « tradition » a été mobilisé à des fins identitaires, sociales, politiques et économiques. Invention de la modernité pour récupérer des pertes provoquées par cette modernité même, la « tradition » a été – et reste souvent – l'envers d'un manque ressenti, d'une perte historique, d'un ressentiment. Dans le langage fruste d'un petit producteur agricole, les produits sont « traditionnels parce qu'il n'y en a plus ». On peut se demander alors : quelles filières pour les recettes « traditionnelles » ? On l'a vu déjà : c'est plutôt un « bricolage » de (re)lectures de livres anciens de gastronomie, de pratiques ou d'histoires orales des cuisines domestiques, d'emprunts de partout et de créativité contemporaine. Par ailleurs, il y a des recettes par écrit, des recettes qu'on décrit et des recettes qu'on regarde à l'œuvre ; ces sources sont assez différentes. De toute manière, la « continuité » de ces recettes culinaires traditionnelles est certainement illusoire, mais leur actualité reste quand même « vraie ».
- 33 Quelle différence alors entre la « tradition », en général, et la tradition de ces « produits traditionnels » ? Pour l'essentiel, on peut dire que la « tradition » en général était surtout la culture, tandis que les « produits traditionnels » en particulier sont surtout le marché. Produits de marché, ils sont aussi produits par le marché – quitte à être un « marché alternatif ». Mais il faut ajouter tout de suite que le marché des produits traditionnels est en même temps un discours sur d'autres choses que le marché et les produits traditionnels. C'est surtout un moyen de (re)définir l'appartenance et l'exclusion. L'imaginaire contemporain des produits traditionnels sert à contrer une exclusion ou ce qui est perçu comme un danger (« on nous traite de société de second rang », « on nous empoisonne », etc.). Il permet de se détourner d'une société dont on se sent dégoûté et de (re)construire une appartenance du bon goût dans tous ses états. C'est dans ce contexte d'opposition aux « réseaux de falsification⁵⁹ », notamment de méfiance par rapport à ces « objets comestibles non identifiés », que se pose la question du « vrai », déclinée ensuite selon bien d'autres dichotomies électives d'appartenance et d'exclusion :

Vrai	Faux
Sens de l'identité, de l'authenticité	Sentiment d'aliénation, d'inauthenticité
Communauté	Société
Confiance	Méfiance
Morale familiale	Immoralité sociale

Bien	Mal
Bon	Mauvais
Sain	Malsain

- 34 Chacun peut y trouver son compte et se retrouver dans une communauté imaginée du goût, ou une autre à son goût. On retrouve son sens de l'identité par un sentiment de communauté, par le partage d'une certaine morale de famille qui se distingue de l'immoralité de la société, par la croyance qu'on est du côté du bien et non du mal, ou simplement parce qu'on poursuit une vie saine. En fait, différents types de communautés apprécient les produits traditionnels. Les significations attribuées diffèrent mais s'entrecroisent.
- 35 La production et la consommation du « vrai » est-elle, en fin de compte, une illusion étant donné que le Spectacle est partout ? Dans une telle hypothèse, on aurait du mal à comprendre la raison des insurrections contre le « faux » et celle des productions récursives du « vrai ». Un peu comme la « *communitas* » de Victor Turner, ces communautés du goût par dégoût sont une sorte de « contre-structure⁶⁰ » : elles s'opposent à une domination sociétale en se convertissant à d'autres goûts, quitte à se voir intégrées plus tard aux goûts dominants. Et, comme ajoute Edith Turner, il y a aussi de la joie dans ces *communitas*⁶¹ ! Il y a aussi quelque chose de carnavalesque dans ces foires et ces festivals des produits traditionnels. Le temps d'une visite, les gens se mettent à table et partagent ces produits au cours d'un acte d'hospitalité. Ils sortent de leur routine et de l'ordre établi de la société de consommation pour... consommer autrement et, par conséquence, se sentir différents.

Une mémoire performative

- 36 Le label « produit traditionnel » n'est pas une constatation, mais bien une attribution : est traditionnel ce qu'on décide de considérer comme traditionnel. Pour que cette attribution soit possible, une sorte de « pacte mémoriel » doit être conclu entre producteurs et consommateurs, car sans une certaine « mémoire » qui nous lie au passé, ce passé ne pourrait pas être mis en scène. Des deux côtés, on affirme avoir des souvenirs capables de faire la liaison entre le traditionnel d'antan et celui du présent. On confirme et on légitime ainsi (même s'il peut y avoir des conflits là-dessus) l'authenticité des marchandises qu'on vend/achète en tant que « produits traditionnels ». Mais des souvenirs de quoi ? De produits faits maison à la campagne ? Cela n'est pas vraiment de la « mémoire » et, surtout, ce n'est pas encore une preuve de leur caractère traditionnel. De plus, le simple fait de produire pour le marché transforme les pratiques domestiques. Mémoire de recettes ? Bien sûr, il y a même une mémoire écrite de ce point de vue. Mais ce sont justement ces recettes écrites qui ne sont pas forcément « traditionnelles », mais simplement plus anciennes. Le spectacle des produits traditionnels « évoque des souvenirs d'enfance », fait « remonter dans la mémoire des goûts d'antan » ou « d'une certaine région », des « rêveries olfactives », etc. Certes, mais ce sont (presque) toujours des goûts qu'on n'a pas sentis comme tels et, en tout cas, pas tous de la même manière. S'il n'y a pas de continuité dans la tradition⁶², il y en a encore moins dans les goûts « traditionnels ». Tout au plus, des

produits traditionnels actuels peuvent évoquer des sensations gustatives ou olfactives liées aux ingrédients de base des cuisines locales, de la cuisine nationale ou plus largement régionale, donc une certaine familiarité gustative. Il peut y avoir aussi des évocations visuelles de formes, couleurs et textures dont on a eu connaissance d'une manière ou d'une autre. Mais tout est *comme si*.

- 37 Comment ce pacte de mémoire est-il alors possible ? On sait depuis longtemps, et surtout grâce à Maurice Halbwachs, comment la mémoire individuelle peut devenir collective⁶³. Joël Candau reprend cette conception en développant la notion de « métamémoire » :

Au niveau individuel, la métamémoire est d'une part la représentation que chacun se fait de sa propre mémoire (qui peut être une mémoire du présent ou du passé immédiat) et la connaissance qu'il en a et, d'autre part, ce qu'il en dit. Le niveau métamémoriel est celui d'un regard réflexif sur les processus mémoriels qu'un individu est capable – ou croit être capable – de mobiliser dans l'accomplissement d'une tâche⁶⁴.

- 38 Par ailleurs,

Lorsqu'on passe de l'individu au groupe, la métamémoire est une dimension essentielle du sentiment d'intersubjectivité mémorielle. C'est parce que nous avons conscience de ce que nous partageons, et parce que nous en parlons, que nous sommes capables de revendiquer une mémoire commune. À noter, toutefois, qu'il n'est pas nécessaire que la conscience du partage renvoie à un partage réel pour que naisse cette revendication. En effet, si la revendication d'une mémoire partagée se fonde toujours sur le postulat du partage, ce partage peut être réel ou imaginaire, raison pour laquelle le sentiment d'une mémoire partagée est souvent illusoire⁶⁵.

- 39 Dans le cas des produits traditionnels, avant d'en goûter, « on en parle ». Le discours des médias, de la publicité et les mises en scène par lesquelles on donne à voir les foires mettent déjà en alerte les sens du futur consommateur : on s'attend à des goûts d'antan, à des images qui font appel à un chez-soi fascinant ou à des expériences d'enfance. Le « syndrome de Proust » est déjà préfiguré et on se trouve en pleine régression ! De cette manière, et en suivant Halbwachs, on peut dire que la mémoire des produits traditionnels est déjà encadrée, qu'elle possède déjà le cadre social d'une remémoration collective. À ce cadre social préalable s'ajoutent aussi des négociations interpersonnelles de confirmation réciproque. Durant mon travail de terrain, j'ai pu entendre par centaines des dialogues comme celui-ci :

— Oh, mais c'est comme autrefois, qu'est-ce que tu en penses ?
— Mais oui, tout à fait, ça sent le chez-soi !

- 40 Or, il est tout à fait improbable que les deux personnes aient eu dans leur vie des sensations olfactives ou gustatives identiques.

Souvent, nous confondons le fait de dire, d'écrire ou de penser que nous partageons une mémoire – des souvenirs, des expériences – avec l'idée que ce qui est dit, écrit ou pensé rend compte d'un partage mémoriel réel. Bref, nous confondons le fait du discours avec ce qu'il est supposé décrire. Or, cette confusion a une fonction sociale très importante : elle renforce dans les consciences individuelles le sentiment d'une mémoire commune. Au sentiment subjectif d'une mémoire commune s'ajoute le partage objectif d'un discours véhiculant la croyance que ce sentiment subjectif se fonde sur une réelle mémoire commune⁶⁶.

- 41 Le consommateur de produits traditionnels est ainsi déjà encadré lui aussi et a déjà « le sentiment d'une mémoire commune » avant même d'avoir goûté aux produits de sa mémoire. Mais d'autres ingrédients s'ajoutent à ce bricolage de mémoire. À part son

caractère collectif, cette mémoire du traditionnel est le produit de commémorations répétitives et de mises en scène qui se répètent tout le temps et partout dans le pays – ce qui offre de bonnes occasions de « mémorisation » et d'apprentissage de la mémoire. Cette mémoire a un caractère corporel : l'expérience des produits traditionnels ne s'achève qu'avec la digestion, de sorte qu'on les incorpore, au sens propre et symbolique du terme. Et le corps s'en souvient.

- 42 De plus, un esprit festif est souvent attaché aux produits traditionnels. D'abord, leur mise en vente dans des foires et festivals dédiés se fait toujours les dimanches et les jours de fête. « Essentiel est ici le sentiment d'autonomie et de liberté », souligne Livia Barbosa, sentiment d'autant plus intensif que les autres jours sont vécus comme anonymes et solitaires⁶⁷. Les stands de vente sont ornés de motifs populaires, les vendeurs sont endimanchés et récitent l'histoire ensorcelante de leurs produits ; quelques fois, il y a même des spectacles de musiques et danses populaires. La théâtralité est voulue⁶⁸. Ce caractère festif se prolonge et se multiplie ensuite par les fêtes domestiques dans lesquelles on consomme ces aliments, car les produits traditionnels ne font pas partie, la plupart du temps, des « cuisines quotidiennes », mais surtout des « cuisines festives ». Ils engendrent ainsi autant de commémorations de la famille et de remises en acte de la sociabilité dont on ressentait le manque. Il en découle un rassurant sentiment d'appartenance qui chasse l'inquiétude de se trouver exclu. Le produit traditionnel est ainsi le contexte et le prétexte d'une *mémoire heureuse*.
- 43 Par ailleurs, il s'agit d'une *représentation du manque*, d'un *travail de l'oubli* plutôt que d'une mémoire présente. Les produits traditionnels répondent au désir de combler ce manque et cet oubli. Ils ne sont pas « traditionnels » tant parce qu'on garde en mémoire leur passé appétissant. Ils permettent une commémoration (co-mémoration) dans le présent qui vient combler le manque ressenti. Les goûts de ces produits sont traditionnels à condition de se mettre au goût du jour. « Il faut voir dans la déformation apportée à l'événement mémorisé un effort d'ajustement du passé aux représentations du temps présent », remarque Joël Candau⁶⁹. C'est une mémoire inventée pour répondre à un désir, légitimer l'objet du désir et permettre d'en jouir. Cette mémoire est moins une persistance qu'une revendication. Enfin, pour être vraiment partagée, une mémoire qui a dû être socialisée de maintes façons pour devenir *sociale*, doit être aussi une *mémoire performative*⁷⁰.
- 44 Les dimensions analysées plus haut sont mises en œuvre dans et par le spectacle des produits traditionnels, un spectacle collectif, répétitif, festif et inévitablement corporel. Ce spectacle qui, pour se légitimer, met en scène une mémoire partagée, est par sa nature même une « *performance* » : on expose, on met en valeur, on montre la tradition et on se démontre comme traditionnels en s'habillant et en parlant comme au village (même si on n'est plus du village...). Une « mémoire » commune se tisse ainsi et se partage entre participants à force de jouir de ce spectacle qui « évoque » tant de choses. Cette mémoire est ainsi *performative*⁷¹ : en fait, *la mémoire est le spectacle*. Fait spectaculaire, cette mémoire se fait, défait et refait dans et par une mise en scène d'un passé dont on n'a pas nécessairement la mémoire et d'une mémoire qui n'est pas forcément celle de la tradition. La mémoire des produits traditionnels se constitue plutôt après leur mise en scène, car elle se (re)fait comme mémoire sociale dans et par cette mise en scène collective. Elle se (re)fait et se multiplie aussi comme mémoire corporelle, c'est-à-dire une mémoire sociale incorporée par l'acte final du spectacle, la dégustation. *La mémoire sociale est le fait de sa remise en acte*. Cette mémoire résulte de sa

propre mise en scène, plus exactement une production spectaculaire de mémoire qui remédie aux discontinuités entre passé et présent et permet au spectacle du traditionnel de se reproduire.

NOTES

1. PERLÈS Catherine, « Les stratégies alimentaires dans les temps préhistoriques », dans Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari (dir.), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, p. 44-45.
2. Voir par exemple : LÉVI-STRAUSS Claude, « Le triangle culinaire », *L'Arc*, n° 26, 1965, p. 19-29 ; GOODY Jack, *Cooking, Cuisine and Class*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982 ; DOUGLAS Mary, *Food in the Social Order*, New York, Russell Sage Foundation, 1984 ; VAN DEN BERGHE Pierre, « Ethnic Cuisine: Culture in Nature », *Ethnic and Racial Studies*, vol. 7, n° 3, 1984, p. 387-397. Sur la notion de distinction dans ce contexte, voir BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.
3. SIMMEL Georg, « Sociologie du repas », *Sociétés*, n° 37, 1992 [1910], p. 211-216.
4. SCHÉRER René, *Zeus hospitalier. Éloge de L'hospitalité*, Paris, Armand Colin, 1993. Le terme roumain pour donner l'hospitalité à quelqu'un est le verbe « a omeni », du substantif « om », en français « homme ». Offrir l'hospitalité à l'autre signifie littéralement « rendre humain ».
5. MESNIL Marianne, MIHĂILESCU Vintilă, « La table sens dessus dessous. De l'hospitalité agonistique », *La Revue du MAUSS*, vol. 12, 1998, p. 185-194.
6. Claude Fischler insiste aussi sur le rôle de cette « touche féminine » dans les cuisines de partout (FISCHLER Claude, « Food, Self and Identity », *Social Science Information*, n° 27, 1988, p. 275-293). Pour l'histoire « genrée » du terme, voir HERTZ Ellen, « Le matrimoine », dans Marc-Olivier Gonseth, Jacques Hainard, Roland Kaehr (dir.), *Le musée cannibale*, MEN, Neuchâtel, 2002.
7. WEINER Annette, *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*, Berkeley, University of California Press, 1992.
8. « L'essentiel dans cette vie culturelle qui s'épanouit et perdure par ce mécanisme auquel j'ai donné le nom de 'communauté à base de tradition diffuse' est que tous les participants, chacun possédant un fragment seulement de la culture globale, dite 'anonyme, collective et permanente', ont conscience que celle-ci existe par eux, de sorte qu'ils prennent au sérieux leur rôle, croyant vraiment à l'efficacité de leurs gestes et de leurs paroles » (STAHL Henri H., *Eseuri critice despre cultura populară românească* [Essais critiques sur la culture traditionnelle roumaine], Bucarest, Minerva, 1983, p. 264).
9. FISCHLER, « Food, Self and Identity », art. cité.
10. APPADURAI Arjun, « Gastro-Politics in Hindu South Asia », *Symbolism and Cognition, American Ethnologist*, vol. 8, n° 3, 1981, p. 494-511.
11. WATSON L. James, CALDWELL Melissa L., « Introduction », dans James L. Watson, Melissa L. Caldwell (dir.), *The Cultural Politics of Food and Eating*, Malden, Oxford et Carlton, Blackwell, 2005, p. 3.
12. Le pourcentage comparatif des dépenses alimentaires semble confirmer l'appétit en quelque sorte compensatoire des Roumains : 41,80 % des dépenses totales étaient destinés aux produits alimentaires (sans boissons), contre 30,70 % en Bulgarie, qui se trouvait dans la même situation économique, et seulement 15,34 % en France (TIFFIN Richard, SALOIS Matthew Jude, « Economics, Food Demand, and Nutrition », dans Anne Murcott, Warren Belasco, Peter Jackson (dir.), *The*

Handbook of Food Research, Londres et New York, Bloomsbury Academic, 2013, p. 148-166, ici p. 154). En 2017, ce pourcentage s'était réduit à 33,5 % (Institut national de statistique).

13. Selon Richard Bulliet (BULLIET Richard, *Hunters, Herders, and Hamburgers: The Past and Future of Human-Animal Relationships*, New York, Columbia University Press, 2005), l'histoire des relations entre homme et animal a connu quatre grandes étapes : la séparation initiale, la période pré-domestique, la période domestique et, de nos jours, les sociétés post-domestiques. Par « domestique », R. Bulliet entend l'ensemble des caractéristiques sociales, économiques et intellectuelles des communautés dans lesquelles la majorité des membres perçoivent le contact quotidien avec les animaux (autre que ceux de la maison) comme une condition normale de leur vie. Par contre, les sociétés post-domestiques sont celles où ces contacts entre homme et nature, animal et nourriture, producteurs et consommateurs sont rompus, entraînant un changement profond de la perception et de l'expérience du monde. Même si R. Bulliet insiste sur la relation au monde animal, on peut y ajouter en toute légitimité la relation au monde végétal, lui aussi familier dans les sociétés domestiques et distant, méconnu ou même inconnu dans les sociétés post-domestiques.

14. Le passage aux sociétés post-domestiques conceptualisées par R. Bulliet découle de l'industrialisation et de l'urbanisation modernes. En Roumanie, d'une manière à première vue paradoxale, l'industrialisation et l'urbanisation intensives du temps du communisme n'ont engendré un tel passage que dans une faible mesure. La migration massive des campagnes vers les villes, provoquée par l'industrialisation communiste, n'a pas rompu les liens de parenté, mais a engendré à grande échelle une « maisnie diffuse » (MIHĂILESCU Vintilă, « La maisnie diffuse, du communisme au capitalisme : questions et hypothèses », *Balkanologie*, vol. IV, n° 2, 2000, p. 73-90). La circulation du travail et des produits, notamment alimentaires, pendant les années de disette de la fin du communisme s'est maintenue de façon stable. Ainsi, quoiqu'urbanisée, la plupart de la population est restée largement « domestique », c'est-à-dire proche de la production animale et végétale des villages d'origine. Le passage rapide à une société « post-domestique » après la chute du communisme en a été d'autant plus brusque.

15. Il y en a 72 à présent dans toute la Roumanie.

16. Le top 10 des cuisines ethniques était le suivant : cuisine internationale (29 %), italienne (22 %), asiatique (10 %), arabe (8 %), roumaine (6,8 %), française (6,2 %), fusion (3 %), turque (2,8 %), mexicaine (2 %) et grecque (1,8 %).

17. KWAN Samantha, « Consuming the Other: Ethnic Food, Identity Work, and the Appropriation of the Authentic Self », document présenté dans le cadre de la réunion annuelle de l'American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, 16 août 2003 : http://www.allacademic.com/meta/p108203_index.html

18. D'après l'expression de FISCHLER Claude, *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 1990.

19. <http://www.bucatarianoastra.ro/cum-sa-ne-ferim-de-alimentele-periculoase/>

20. BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970, p. 212.

21. SHILLING Chris, *The Body and Social Theory*, Londres, Newbury Park et New Delhi, Sage Press, 1993.

22. FISCHLER, « Food, Self and Identity », art. cité, p. 290.

23. LAGNEAUX Séverine, « Au goût du jour. Une identité alimentaire 'paysanne' en Roumanie ? », *Uzance, Revue d'ethnologie européenne de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, n° 2, 2013, p. 14-24, ici p. 14.

24. « Il faut manger roumain, il faut vivre roumain. Si on ne consomme pas roumain, on n'a pas de travail et on va donner du travail aux paysans d'Espagne, de France, d'Autriche », a déclaré Călin Mătieș, le président de la première Fédération nationale des producteurs de produits traditionnels de Roumanie, en ligne : <http://agrointel.ro/65998/mesajul-unui-producator->

traditional-trebuie-sa-mancam-romaneste-trebuie-sa-traim-romaneste/ (consulté en septembre 2020).

25. La littérature sur l'alimentation et les relations sociales a développé depuis quelque temps tout un discours sur les effets destructifs de la mondialisation sur les pratiques alimentaires. « Ces approches s'attaquent surtout au nombre décroissant de repas pris ensemble en famille, à l'individualisation de la diète en Europe et aux États-Unis, à la perte de légitimité des institutions traditionnelles dans la définition des valeurs modernes de la société, y compris celles concernant l'alimentation et la nourriture. Selon cet argument, les gens mangent de plus en plus d'une manière solitaire et individuelle, le temps réservé aux repas a été réduit à un minimum fonctionnel et les activités liées traditionnellement au fait de manger et de socialiser sont en train d'être exclues des pratiques de certaines sociétés » (BARBOSA Livia, « Food and Sociability on the Contemporary Brazilian Plate », *Etnográfica*, vol. 14, n° 3, 2010, p. 567-586, ici p. 568).

26. Un phénomène comparable a vu le jour un peu partout dans le monde postcommuniste. En Slovénie, par exemple, « fonder ensemble les catégories d'aliments faits maison, naturels et sains et les mettre en contraste aux aliments industriels, artificiels et malsains est un phénomène très répandu. À la fin des années 1980, le marketing de l'alimentaire se basait sur la mise en lumière de l'origine étrangère des produits, tandis qu'à présent ce sont les produits d'origine domestique/locale/slovène qui se vendent. Avant la transition politique et économique du début des années 1990, les aliments importés étaient perçus comme symboles de liberté, démocratie et bien-être. De nos jours, les aliments non slovènes sont souvent rejetés, surtout à cause d'un nationalisme xénophobe caché derrière des préoccupations concernant l'usage intensif des pesticides dans les pays de l'Ouest, le manque de contrôles de qualité dans leurs industries alimentaires, le double standard des produits sur les marchés internes et sur ceux des nouveaux venus dans l'UE, etc. » (DEBEVEC Liza, TIVADAR Blanka, « Making Connections through Foodways: Contemporary Issues in Anthropological and Sociological Studies of Food », *Anthropological Notebooks*, vol. 12, n° 1, 2006, p. 5-16, ici p. 8).

27. FISCHLER Claude, « Éditorial : magie, charmes et aliments », in Claude Fischler (dir.), *Manger magique. Aliments, sorciers, croyances comestibles*, Paris, Autrement, 1994, p. 10-19.

28. *Ibid.*, p. 13.

29. DUMITRESCU Florin, *Tradiții la superofertă. Între socoteala din agenție și cea de la raft* [Super-offre : les traditions. Faire ses comptes en agence ou en rayon], Chișinău, Cartier, 2015, p. 22.

30. La réglementation qui imposait d'assommer les animaux avant de les abattre a été perçue comme une interdiction de tuer le cochon à la manière traditionnelle, c'est-à-dire par un rituel domestique qui restait, surtout dans les campagnes, assez religieux. Les réglementations concernant la sécurité alimentaire des produits (en l'occurrence des fromages) et celles concernant le transport des animaux représentaient des menaces directes pour la production du fromage dans les bergeries isolées des montagnes et pour la transhumance encore coutumière, etc. *De jure*, la plupart de l'économie domestique des campagnes devenait « illégale ». *De facto*, le gouvernement a accepté des séries d'exceptions lorsqu'il n'a pas simplement fermé les yeux.

31. LAGNEAUX, « Au goût du jour. Une identité alimentaire 'paysanne' en Roumanie ? », art. cit., p. 17.

32. Pour plus de détails, voir : TOTELECAN Silviu. « Gastronomia STG-ului (specialitatea tradițională garantată): politica și/sau înmărfuirea identității » [Gastronomie de la STG (spécialité traditionnelle garantie) : politique et/ou marchandisation de l'identité], dans Viorel Roș, Ciprian Raul Romițan (dir.), *Contrafacerea, concurența și protecția produselor tradiționale în Uniunea Europeană* [La contrefaçon, la concurrence et la protection des produits traditionnels dans l'Union européenne], Bucarest, Editura Universul Juridic, 2017, p. 211-223.

33. Le cas le plus connu est celui du Prince Charles. Venu pour la première fois en Roumanie en 1998, le Prince de Galles est impressionné non seulement par le patrimoine saxon et roumain,

mais par le potentiel bio-économique de la Transylvanie, qu'il se propose de mettre en valeur (voir par exemple ses initiatives dans les villages de Viscri et de Saschiz). Pour plus de détails, voir : STROE Monica, *Gustul locului. Producția de peisaje culturale agro-alimentare în sudul Transilvaniei* [Le goût du lieu. La production des paysages agro-alimentaires dans le sud de Transylvanie], Bucarest, Tritonic, 2016.

34. En 2017, le moteur de recherche Google indiquait qu'environ 400 à 500 foires de ce type étaient organisées par an.

35. BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée, 1981.

36. MIHĂILESCU, « Comment le rustique vint au village », art. cité.

37. MIHĂILESCU, IANCU, « 'Produse de calitate' și patrimonializarea gustului în România », art. cité.

38. BÉRARD Laurence, MARCHENAY Philippe, *Les produits de terroir*, Paris, Éditions du CNRS, 2004, p. 5.

39. *Ibid.*, p. 45.

40. Le premier livre de cuisine en Roumanie est publié en 1841 par deux grands boyards éduqués en Occident, Costache Negruzzi et Mihail Kogălniceanu, qui se proposent d'être « ceux qui ont introduit l'art culinaire en Moldavie » et de produire « une fameuse révolution dans toute la Moldavie » en ce qui concerne la manière de préparer... deux plats allemands. Cinq ans plus tard, un autre boyard traduit 500 recettes « de la grande cuisine de Robert, le premier chef-cuisinier de la cour de France ». En 1871, Ecaterina Comșa publie un premier guide de la bonne ménagère intitulé *Livre pratique de cuisine roumaine, française et allemande*. Bien plus tard, en 1938, le livre de cuisine de Mihail Sevastos porte comme sous-titre « Cuisine roumaine, française, russe, grecque, turque, hongroise, polonaise et allemande » (CALIȚA Kera, « Istoria marilor cărți de bucate românești. Ctitorii gastronomiei moderne » [Histoire des grands livres de cuisine roumaine. Les fondateurs de la gastronomie moderne], *GastroArt*, 2017, en ligne : <https://gastroart.ro/2017/10/28/istoria-marilor-carti-de-bucate-romanesti-ctitorii-gastronomiei-moderne-pastorel-epistola-cincea/> (consulté en septembre 2020). Alexandru (Păstorel) Teodoreanu, le plus célèbre exégète gastronomique roumain, par ailleurs grand amateur de plats et de vins autochtones, déclarait que seule la cuisine française était digne du nom de « gastronomie ».

41. Par « naturalisation » on entend un processus d'appropriation par les paysans des « traditions » bricolées par des élites urbaines et « qui les ont laissés si indifférents auparavant » (HERTZ Ellen, GRAEZER BIDEAU Florence, LEIMBURGER Walter, MUNZ Hervé, *Politiques de la tradition. Le patrimoine culturel immatériel*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2018, p. 72).

42. Après avoir édité et réédité à plusieurs reprises le livre iconique de Radu Anton Roman, la maison d'édition Paideia a publié en 2000 le manuscrit de 1916 de Mihai Lupescu *Din bucătăria Țăranului român* [De la cuisine du paysan roumain]. En 2007, la maison d'édition Vremea a réédité l'ouvrage de Mihail Kogălniceanu et Costache Negruzzi. En 2018, *GastroArt* a publié une édition critique du livre de Christ Iónnin *Bucătăria română. Carte coprinzătoare de mai multe rețete de bucate și bufet* [La cuisine roumaine. Livre comportant plusieurs recettes de repas et buffets], paru pour la première fois en 1865. Des dizaines d'autres livres sur l'ancienne cuisine roumaine ont été compilés par des historiens ou experts gastronomiques et œnologiques. L'Association *GastroArt* a organisé en 2017 le premier « Congrès de la gastronomie et du vin » et a même proposé une « Journée nationale de la gastronomie et du vin de Roumanie » ayant comme enjeu « le ressourcement de l'identité roumaine par le biais de sa gastronomie » et en même temps « la promotion de l'économie et du tourisme dans le pays ».

43. « Nous on n'a pas de recette, mais on a vu différents types de fromages mélangés avec des poivrons, comme celui-ci, goûtez, c'est bon ! Ou bien au basilic, comme celui-là... On les a vus sur les foires à l'étranger où on a été invités avec mon mari et c'est de là qu'on s'est inspirés. Mais on les fait selon notre recette, selon le goût et on ne finit pas d'expérimenter. Notre dernière

invention est le fromage avec du basilic et du carvi » (couple de petits producteurs de fromages à la Foire du paysan en 2010).

44. C'est le cas, par exemple, de Carrefour qui a développé quatre « filières qualité » : pour le porc, les carottes, la truite et les pommes de terre, produits que la chaîne achète directement auprès d'agriculteurs vérifiés. De même, Mega Image a ajouté à sa marque *Gusturi românești* (goûts roumains) celle appelée *Gusturi românești de la gospodari* (goûts roumains de chez les agriculteurs), Kaufland a lancé le programme *Țara mea* (mon pays) qui fait participer plus de 200 fermiers roumains, et ainsi de suite.

45. LEWIS David, BRIDGER Darren, *The Soul of the New Consumer: Authenticity. What We Buy and Why in the New Economy*, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2000, p. 10.

46. TAYLOR Charles, *The Ethics of Authenticity*, Cambridge et Londres, Harvard University Press, 1991.

47. GILMORE James H, PINE Joseph B., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, Harvard Business School Press, 2007.

48. En ligne : <https://www.tastingromania.ro/tastingromania.ro>⁴⁸ (consulté en septembre 2020).

49. TOTELECAN, « Gastronomia STG-ului », art. cité, p. 223.

50. GILMORE, PINE, *Authenticity: What Consumers Really Want*, op. cit.

51. TOTELECAN, « Gastronomia STG-ului », art. cité.

52. POUILLON Jean, « Tradition : transmission ou reconstruction », dans Jean Pouillon, *Fétiches sans fétichisme*, Paris, Maspero, 1975, p. 155-173.

53. DEBORD Guy, *Commentaires sur la société du spectacle*, Paris, Éditions Gérard Lébovici, 1988, thèse XVIII.

54. *Ibid.*, thèse XVII.

55. DEBORD Guy, *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992 [1967], p. 33.

56. TOTELECAN, « Gastronomia STG-ului », art. cité.

57. L'Union européenne aussi semble davantage se concentrer sur la communauté des producteurs attestés que sur les produits eux-mêmes. « Un critère essentiel de l'attestation est le fait que 'la production, la fabrication et la distribution des produits agricoles et alimentaires occupent un lieu important dans l'économie de la communauté' – autrement dit, le message sous-entendu qu'on veut transmettre est que ce sont les communautés concurrentes qui produisent/protègent/promeuvent un certain produit qui sont visées plutôt que le produit lui-même » (TOTELECAN, « Gastronomia STG-ului », art. cité., p. 215). Par ailleurs, l'idée de communauté est aussi au centre de la Convention sur le « patrimoine culturel immatériel » promue par l'Unesco (HERTZ *et al.*, *Politiques de la tradition*, op. cit.).

58. MIHĂILESCU, DUMINECĂ, « Householding, Tourism and Market in a Post-Socialist Romanian Village », art. cité.

59. DEBORD, *La Société du spectacle*, op. cit.

60. TURNER Victor, *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago, Aldine, 1969.

61. TURNER Edith, *Communitas: The Anthropology of Collective Joy*, New York, Palgrave Macmillan, 2012.

62. LENCLUD Gérard, « La tradition n'est plus ce qu'elle était... », *Terrain*, n° 9, 1987, p. 110-123.

63. HALBWACHS Maurice, *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris et La Haye, Mouton, 1976 [1925].

64. CANDAU Joël, *La métamémoire ou la mise en récit du travail de mémoire*, 2009, en ligne : <https://www.centrealbertobenveniste.org/formail-cab/uploads/La-metamemoire-ou-la-mise-en-recit-du-travail-de-memoire.pdf>, p. 6 (consulté en septembre 2020).

65. *Ibid.*, p. 6-7.

66. *Ibid.*, p. 7.

67. BARBOSA, « Food and Sociability on the Contemporary Brazilian Plate », art. cité, p. 570.

68. La littérature récente offre de nombreux exemples d'association de la cuisine au théâtre. Athéna-Hélène Stourna affirme que « la cuisine, tout comme le théâtre, est un art de la transformation et du simulacre. Ce résultat de métamorphose et d'illusion sur le plateau (plat) et sur le plateau (scène) est le fruit d'un procédé de sélection, de mélange, de préparation et d'imagination. De cette manière, nourriture et spectacle demandent la présence respective d'un cuisinier et d'un metteur en scène, tous deux artistes tant manuels qu'intellectuels. En outre, le produit final est présenté devant le mangeur ou le spectateur, qui l'observe, le sent, le consomme. Ainsi, l'acte de manger un plat et de regarder un spectacle réunit d'une manière similaire les personnes dans un rite social qui rénove corps, âme et esprit par l'intermédiaire d'une ouverture au monde extérieur, qui est absorbé par la suite » (STOURNA Athéna-Hélène, *La cuisine à la scène. Boire et manger au théâtre du xx^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011). D'une manière plus radicale encore, Richard Schechner, l'un des plus importants représentants de la *performance theory*, lançait en 1988 déjà sa fameuse provocation : « J'invite à une investigation sur la théâtralité en tant qu'oralité, digestion et excrétion, plutôt que, ou en plus de la théâtralité comme quelque chose seulement ou principalement pour les yeux et les oreilles » (SCHECHNER Richard, *Performance Theory*, New York, Routledge, 2003, p. 358).

69. CANDAU Joël, *Anthropologie de la mémoire*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 111-112.

70. Relativement récente, l'approche « performative » concerne les sciences humaines en général. Elle trouve ses racines dans le pragmatisme, notamment dans la notion de « faire » (AUSTIN, John, *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon Press, 1962 [1955]) et s'est répandue depuis dans d'autres domaines : « faire classe », « faire handicap », « faire genre » (MOSER Ingunn, « Sociotechnical Practices and Difference: On the Interferences between Disability, Gender, and Class », *Science, Technology & Human Values*, vol. 31, n° 5, 2006, p. 537-564 ; BUTLER Judith, *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex*, Oxon et New York, Routledge, 1993). Dans le contexte du « practice turn » ou « performative turn » (SCHATZKI Theodore, KNORR CETINA Karin, VON SAVIGNY Eike, *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Oxon et New York, Routledge, 2001 ; WULF Christoph, « Anthropology: A Continental Perspective », Chicago et Londres, The University of Chicago Press, 2013), des chercheurs travaillant dans différentes disciplines des sciences sociales ont étudié des pratiques quotidiennes, des rituels, des gestes performatifs et ont exploré l'interrelation performative des actions discursives, sensorielles et visuelles.

71. La « tradition » a un côté profondément performatif. En prenant comme exemple les manières de table, Gérard Lenclud suggère ainsi que « tout semble se passer comme si la 'tradition' n'était pas dans les idées mais résidait dans les pratiques elles-mêmes, comme si elle était moins un système de pensée que des façons de faire » (LENCLUD, « La tradition n'est plus ce qu'elle était... », art. cité, p. 115). La tradition, en général, semble être plutôt une orthopraxie de tous les jours qu'une orthodoxie depuis toujours.

RÉSUMÉS

Un produit alimentaire « traditionnel » est une relation sociale qui réunit producteurs et consommateurs par la mémoire partagée qu'elle produit : sans celle-ci, il n'y a que *marchandise*. Il s'agit d'une *mémoire performative*, non seulement dans le sens où, pour exister, elle doit se mettre en scène comme passé remémoré, mais aussi parce qu'elle construit littéralement les catégories de producteur et consommateur « traditionnels ». À l'origine du « produit traditionnel » il n'y a

donc pas un rapport strictement économique entre demande et offre, mais surtout un désir d'un passé mémorable à partager. C'est la mise en acte de ce passé qui permet de (re)donner une identité paysanne au producteur, d'une part, et de distinguer une aristocratie du goût, d'autre part, sans pour autant (re)produire des « classes sociales ». Depuis quand, pourquoi et comment ce « désir d'un passé mémorable » a-t-il engendré un marché de produits alimentaires traditionnels et qui sont ses acteurs ? Des réponses vont être cherchées chez les producteurs et les consommateurs, mais aussi en s'interrogeant sur les significations sociales, économiques et politiques de cet essor récent des foires et festivals de « produits traditionnels » dans la Roumanie postsocialiste.

A “traditional” food product is a social relationship that brings together producers and consumers through the shared memory it produces: without it, there is only *commodity*. This is a *performative memory* not only in the sense that, in order to exist, it must be staged as a remembered past, but also because it literally constructs the “traditional” producer and consumer categories. The basis of the “traditional product” lies in a desire to share a memorable past more than in a strictly economic relationship between supply and demand. The very enactment of this past renders it possible to (re)make a peasant identity for the producer on the one hand, and to create the distinction of an aristocracy of taste on the other, without necessarily (re)producing “social classes”. Since when, why, and how has this desire for a memorable past generated a market for traditional food products and who are the players? Answers will be sought from questioning both producers and consumers, and the social, economic, and political meanings of the recent surge in fairs and festivals of “traditional products” in post-socialist Romania.

INDEX

Index géographique : Roumanie

Mots-clés : mémoire, produits traditionnels, goût, performance, ritualités urbaines

Keywords : memory, traditional food, taste, performance, urban rituals

AUTEUR

VINTILĂ MIHĂILESCU

École nationale d'études administratives et politiques, Bucarest