

# Le charme fast-foodien<sup>1</sup>

Carmen Rial<sup>2</sup>

## Le besoin d'élaborer les frites

Umberto Eco disait à propos de ses motivations pour écrire *Le Nom de la Rose* qu'il avait tout simplement envie d'empoisonner un moine (Eco 1985:18). Pour moi, tout au début, écrire était une façon de penser une expérience affreuse: ma difficile et triste condition pendant les premiers jours de travail dans un fast-food<sup>3</sup>.

Cependant, avant d'y mener mes recherches, j'avais déjà eu des contacts avec les fast-foods, qui se situent en trois moments séparés par des intervalles de quelques années et au cours desquels j'ai éprouvé des sensations bien diverses. Dans le premier contact, en 1973, il s'agissait d'une cliente adolescente à peine arrivée aux Etats-Unis et qui avait été séduite par la nouveauté de ces restaurants comme si elle s'était trouvée devant un nouveau gadget; lors du deuxième, en 1982, j'étais une touriste voyageant en Europe et l'émotion que j'ai éprouvée fut celle de retrouvailles – la rencontre avec mes souvenirs d'adolescente mais aussi la rencontre, dans chaque pays visité, d'une «visage» connu parmi une foule inconnue, d'un lieu de repère et, en conséquence, d'un lieu de repos (Bachelard 1985). Les souvenirs de notre troisième contact, par contre, ne sont pas si agréables. C'était en 1985, à Paris; j'ai vécu cette rencontre du dedans, comme employée d'un fast-food<sup>4</sup>.

1 Certaines parties de cet article ont été publiées en portugais dans Velho et Kushnir (2003: 69-88). Et aussi dans Rial (1997).

2 Département d'Anthropologie, Université Fédérale de Santa Catarina, rial@cfh.ufsc.br

3 *Fast-food*, ici ne désigne que les restaurants centrés sur un produit – le *hamburger* – organisés selon un système rapide de production, de service et de consommation des mets et appartenant à de grandes chaînes de restauration.

4 A l'époque, le *Quick* localisé au quatrième étage du Centre Commercial 4 Temps, à La Défense comptait plus de 60 employés et une production journalière d'environ 6.000 hamburgers.

Ces expériences préliminaires ont été décisives pour le déroulement de ma recherche auprès des fast-foods. Elles m'ont ouvert des chemins – des « hypothèses de travail » en quelque sorte - qui se sont par la suite agrandis. Quand je pense à cette première expérience en tant que cliente, ce n'est pas le goût, ni la texture ou le poids de mes premiers hamburgers qui me viennent à l'esprit. Les images que mes yeux d'adolescente en ont gardées ont trait plutôt au fantastique du lieu: l'émotion inédite d'entrer dans une queue de voitures, de passer des ordres par un microphone à la caisse qui les transmettait en criant à la cuisine, recevoir la commande quelques mètres plus loin, par une autre fenêtre, et chercher ensuite une place quelque part dans le parking ou sinon reprendre la route pour manger les frites en roulant.

«Comme au cinéma», pensais-je à l'époque, tout est «automatique», «moderne». La dimension de la nouveauté me captivait. Non pas celle du «plat» qu'on avait devant les yeux. La nouveauté résidait tout entière dans le décor, c'est-à-dire l'arsenal technologique qui entourait les repas. Les souvenirs que j'ai gardés des visites des fast-foods en Amérique me font surtout penser à un jeu – et à la dimension ludique s'ajoutait celle, subversive, qu'ils revêtaient vis-à-vis de certaines normes de civilité qui m'avaient été inculquées dès l'enfance (ne pas manger avec les doigts, ne pas manger en ayant une autre activité en même temps, etc).

Ainsi, les fast-foods, m'ont captivée par le spectacle qu'ils offraient. «Regarde, il y a une caméra de télévision qui montre la cuisine». «T'as vu? ils nous ont servis en deux minutes!». Ils me transportaient dans le «futur», dans un temps à-venir. Jusque là, les fast-foods faisaient partie d'un monde que je voyais sur les écrans, dans les films américains: celui des grandes voitures climatisées, des plaques électriques, des lave-vaisselle. C'est là la raison d'une telle fascination, bien plus forte que celle que les fast-foods exerçaient sur mes collègues américains, pour qui ils faisaient déjà partie du paysage de l'enfance.

Mon deuxième contact avec les fast-foods a eu lieu plusieurs années plus tard, en 1982, alors que j'étais touriste en Europe. C'est leur homogénéité qui m'a alors le plus frappée. Pour moi, voyager a toujours signifié essayer des cuisines différentes: les aliments portent en eux une capacité de dépaysement immédiat, la cuisine étant, comme Lévi-Strauss (1968) l'a bien démontré, organisée en tant que langage dans lequel les sociétés traduisent inconsciemment leurs structures. Comment alors comprendre que, en Allemagne comme

en Hollande, en Espagne comme en Belgique ou encore en France, le pays de la «haute-cuisine», je puisse trouver non seulement le même hamburger mais aussi la même ambiance que lors de mes séjours aux Etats-Unis? Sur un plan rationnel, l'idée de cette globalisation m'a effrayée. De plus, les fast-foods, et notamment McDonald's, portaient déjà le lourd fardeau consistant à être le symbole de la réussite capitaliste américaine. Leurs enseignes plantées ainsi de façon arrogante en Europe prenait des allures de drapeaux d'un nouvel Empire Romain en pleine expansion. Cependant, émotionnellement, la vision de ces enseignes que je connaissais déjà m'a apporté une sorte de tranquillité: là, je savais exactement ce que je pouvais trouver.

Quelques années plus tard, en 1985, s'est produit ma troisième rencontre avec les fast-foods. Etant étudiante à Paris, j'ai dû y trouver un travail pour compléter mon petit budget. C'est surtout la facilité d'embauche qui m'a conduite là: les fast-foods ne demandaient pas d'expérience antérieure et, ce qui est fondamental pour un étranger, n'exigeaient pas de formalités légales compliquées. Mais le travail s'y est avéré dès le début épouvantable à cause de l'imposition d'un rythme et d'une cadence hystériques («*En deux minutes, un équipier de McDonald's doit préparer 12 hamburgers ou 10 sachets de frites*»), des machines que je ne contrôlais pas, et, surtout de la présence de chefs autoritaires.

A ces angoisses s'ajoutait le fait qu'il s'agissait d'un «travail manuel», bien loin là aussi de mes expériences de fille de classe moyenne qui, comme il est normal au Brésil, avait toujours compté sur le service de domestiques. Les premiers jours ont été cauchemardesques. Après chaque journée de travail au Quick de La Défense, le plus grand établissement de la chaîne en France, en arrivant chez moi, le fast-food hantait mon corps: des étoiles clignotaient sur mes rétines à chaque clignement d'yeux à cause des lumières excessivement fortes du secteur des frites, mes cheveux sentaient l'huile et mes mains affichaient les brûlures de mes faux pas. Pire encore: les aboiements des supérieurs et les sifflements des machines annonçant le début et la fin des opérations résonnaient encore dans mes oreilles. Bref, je me sentais prise dans un univers de travail automatisé, qui demandait une telle discipline et une telle précision de gestes que je n'aurais guère pu l'imaginer lorsque je regardais, en tant que client, de l'autre côté du comptoir.

## L'éclatement du terrain traditionnel

Cette recherche a posé quelques questions méthodologiques particulières que je vais essayer d'expliquer. La première concerne le rapport chercheur-sujets. Lors du travail de terrain, j'ai mis en oeuvre deux procédures radicalement différentes mais complémentaires: si la recherche menée auprès des travailleurs a permis une démarche méthodologique plus ou moins classique (s'établir au sein d'un groupe et partager une partie de leur quotidien, faire une *observation participante*), envers les «fréquentateurs» de fast-foods, en revanche, une telle procédure n'aurait pas eu de sens. Plutôt que de m'enraciner dans un endroit précis, j'ai pratiqué une sorte de flânerie, circulant dans le plus grand nombre possible d'établissements. Agir autrement aurait signifié, je crois, ne pas être en mesure de capter l'une de principales caractéristiques de l'objet: le changement radical qu'il traduit par rapport aux espaces précédents, sa mobilité, la circulation constante qui s'y réalise, le permanent nomadisme de ses «fréquentateurs». Contrairement aux bistrotts à vin ou aux cafés, les fast-foods n'ont pas de *clients* à proprement parler mais plutôt des *consommateurs*, c'est-à-dire non pas des habitués mais plutôt des gens qui passent, des anonymes<sup>5</sup>. Car les fast-foods, comme le nom le révèle, sont structurés en tant que lieux de passage – les drive-ins incarnant le comble de cette circulation.

Méthodologiquement, je crois que cette étude se situe dans la ligne de celles menées selon une anthropologie urbaine qui, qu'elle soit, brésilienne ou française, se pose la question de l'éclatement du *terrain* traditionnel, du choix d'un terrain aux limites très floues – bien qu'en consonance avec le sujet de la recherche. De fait, il était impossible de se confiner dans des limites traditionnelles. Agir autrement aurait conduit à réifier le terrain classique et imposer à priori une camisole de force avec pour conséquence évidente la falsification de la problématique pour que celle-ci se maintienne dans le cadre des études anthropologiques. Mais ne faudrait-il pas justement repenser cette notion de *terrain*, la reformuler à force de la voir dépassée par des objets de caractère planétaire qui ne se conforment plus aux simples adaptations auxquelles cet-

---

5 Dumazedier (1962:197-249), dans une étude sur les cafés, a dégagé quatre catégories d'usagers: les abstinentes (ceux qui ne vont jamais ou presque jamais au café); les occasionnels (ceux qui y vont «à l'occasion», selon un rythme qui, en moyenne, est mensuel); les réguliers (ceux qui y vont certains jours de la semaine, selon un rythme de fréquentation en moyenne hebdomadaire); et les habitués (ceux qui, quelle que soit l'occasion, vont quotidiennement ou presque au café).

te notion a été soumise lors du passage des études de l'anthropologie traditionnelle à celle des sociétés contemporaines?

A différents terrains, différentes questions, reconnaît Segalen (1989) dans un postulat qui, en dépit de son évidence, doit être inlassablement répété. Et l'auteur continue:

«Chaque terrain suscite en effet des questionnements qui lui sont spécifiques, liés à la tradition anthropologique qui s'y est instaurée, mais aussi aux traits culturels ou sociaux qui lui sont propres: le chamanisme et la mythologie sont étudiés par les Américanistes, tandis que les spécialistes du Moyen-Orient se sont traditionnellement penchés sur les problèmes techniques liés au nomadisme». Segalen (1989:11)

Que faire, cependant, quand on ne dispose pas comme guide d'une «tradition anthropologique» pour se fixer des repères rassurants quant à l'objet d'étude? Comment agir pour étudier des objets contemporains, qui se rebellent contre les frontières précises d'autrefois, des frontières qui, si elles avaient une signification il y a 30 ou 40 ans, n'en ont plus guère aujourd'hui avec l'instantanéité du dialogue qui s'est instaurée à l'échelle de la planète, avec la mobilité spatiale? Mais comment capter les effets de cette «accélération de l'histoire», cette abondance de références imaginaires sinon en acceptant la diversité des sources d'information, en redéfinissant les limites du terrain pour l'adapter à l'époque unique que nous vivons?

Est-ce qu'il convient, au nom de la sacralité des frontières du terrain, de fermer les yeux sur les titres des journaux qui annoncent l'ouverture d'un fast-food à Moscou, ou dans d'autres villes situées hors des limites géographiques de ce terrain? Ou encore faut-il ne pas voir les queues du fast-food de Budapest, ne pas écouter le récit d'un employé de McDonald's londonien, passer sans y entrer devant un fast-food planté au beau milieu de Marrakech? Et que dire des cascades d'anecdotes que rapportent ces amis qui ont visité des fast-foods un peu partout dans le monde, des articles parus dans la presse ou des reportages transmis à la télévision?

Il existe désormais (et ils sont nombreux) de possibles objets d'étude dont le terrain ne saurait être circonscrit à l'intérieur de frontières géographiques, car ils dépassent le cadre des tribus et des archipels lointains que l'anthropologie classique a étudié et il dépasse aussi celui d'une «communauté» rurale ou urbaine, d'un lieu précis (l'usine, l'entreprise, le quartier) tel que l'anthro-

pologie contemporaine le définit normalement. Ce sont des objets qui se trouvent «partout», dont la présence s'avère plutôt temporelle que géographique<sup>6</sup>. Ils se présentent en tant que nouvelles entités spatiales: en étant partout ils sont nulle part. Il s'agit d'objets qui se situent sur la *planète*, simultanément dans les rues de New York comme dans le plus lointain recoin du Brésil, qui constituent les expressions d'une culture partagée par une partie considérable de l'humanité: celle que la communication contemporaine a construite par la voie des satellites, de la vidéo, du cinéma, etc. Des objets, en somme, issus d'une culture qui s'universalise, d'une culture globale? Le sujet de cette recherche s'insère dans cette catégorie – je dirais même: il est souvent pris comme un symbole de cette culture dite globale.

Le terrain de cette recherche est la ville, la ville dans son ensemble et pas seulement les lieux précis où le calcul commercial a placé les fast-foods. Car les fast-foods présentent une *visibilité* qui débordent l'architecture des quartiers où ils se trouvent; ils sont mobiles; ils bougent à travers les marques qui circulent sur les panneaux publicitaires, se promènent sur la carrosserie des autobus ou sur les chemises des enfants, qui polluent aussi rues et parcs sous la forme des emballages de sandwiches et des sacs «à emporter», etc.

«*Il n'y a pas de cafés dans la campagne*», affirmait Ariès, en parlant de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle, et il n'y a pas aujourd'hui de fast-food, pourrions-nous ajouter: l'un comme l'autre restent des phénomènes urbains, même si ces derniers ont aujourd'hui accès à un autre espace privilégié pour s'établir: les autoroutes. Les fast-foods ont envahi les villes, choisissant avec une précision chirurgicale les sites historiques, certains lieux d'attractions (parcs de loisirs, jardins zoologiques) et même des bases militaires – le cas le plus étonnant étant celui de Cuba. Mais pas toutes les villes: la ville moderne – celle qu'avait anticipée Baudelaire –, la ville névrosée – celle de Simmel (1989).

La nécessité de réaliser des observations et des entretiens – des entretiens non directifs et qui ont été centrés non sur des informations et opinions générales mais sur des pratiques individuelles et des histoires de vie – a été l'un des éléments de démarcation du terrain. Pour le Brésil, la plupart de ces observations et entretiens (auprès des consommateurs, des travailleurs, des «propriétaires») ont été conduits à Porto Alegre, et ensuite à Sao Paulo et Rio (où se

---

6 Dans la modernité, nous ne sommes plus dans la situation des conquérants américains qui devaient découvrir et domestiquer l'espace, l'Ouest, mais plutôt, comme le souligne Mead citée par Lévi-Strauss (1968), dans celle de devoir domestiquer le temps.

sont ajoutées des entrevues de directeurs d'entreprises et de responsables de la publicité). Ce qui n'exclut pas un certain nombre d'observations, interviews et annotations recueillies dans des villes comme Campinas, Brasilia, Recife, Belo Horizonte, Curitiba, Campina Grande, Florianopolis, etc. En France, la majorité des collectes de données a été faite à Paris, où j'ai habité pendant les trois ans qu'a duré la recherche, mais aussi à Rouen, Marseille, Nîmes, Toulouse, Reims, Grenoble, Avignon, Strasbourg, etc.

L'autre question méthodologique concerne les sources de la recherche. Etant donné la particularité du sujet (qui est d'actualité médiatique), il m'a été possible de recueillir sur les fast-foods un ensemble de données plus complètes que ce que les entretiens et les observations directes pouvaient m'apporter. Parmi les sources se rangent, par exemple, la télévision et la radio. Elles m'ont fréquemment procuré des données utiles, par des informations concernant notamment l'expansion des chaînes de fast-foods dans le monde et m'ont procuré surtout une multiplicité d'exemples de spots publicitaires qui m'ont permis de tracer quelques hypothèses sur l'imaginaire social relatif aux fast-foods au Brésil et en France. Il convient de signaler, cependant, que l'approche des pratiques existant dans les fast-foods et mises en place par eux n'est pas sans difficultés. En effet, il existe une riche production d'informations, ce que j'appelle le discours officiel, qui se trouve aux mains de secteurs entiers de l'entreprise et parfois même implique d'autres entreprises. Ces entités se montrent toujours disponibles pour divulguer leurs dossiers de presse emplis de chiffres et recevoir les éventuels enquêteurs avec un esprit d'ouverture professionnelle. Mais derrière cette gentillesse, on s'aperçoit vite du rôle de barrière qu'elles exercent entre le chercheur et les autres sources possibles d'informations - les directeurs de chaîne, les publicitaires, les employés -, et qu'accéder à celles-ci est une tâche digne d'un détective opiniâtre.

De fait, j'ai observé, de la part des entreprises, le recours à deux procédés différents vis-à-vis des curieux éventuels (chercheurs, journalistes, etc). A côté de la divulgation exhaustive des informations, il y a la censure, une censure non explicitée concernant les informations et les pratiques n'obéissant pas aux normes de contrôle établies.

Les témoignages les plus prolixes et complets proviennent de sujets qui avaient déjà rompu avec l'entreprise: soit à la suite d'un licenciement, soit par décision personnelle de rompre. Si l'accès a été jalonné de formalités, l'approche des travailleurs s'est montrée facile. Les *équipiers* m'ont parlé de leur vie

et de leur travail avec une ouverture d'esprit remarquable – parfois m'invitant chez eux, parfois s'attardant dans le fast-food après les heures de service. Chez eux, la peur était d'un autre ordre: celle de la discipline, et très souvent ils demandaient la permission d'un chef avant de m'accorder un entretien. Le fait d'avoir eu moi-même une expérience identique de travail a joué de façon importante dans ce contact avec les travailleurs: nous partagions un vécu commun sur lequel nous pourrions dialoguer, sans faire de mystères. Entre nous s'établissait rapidement une sorte de complicité dès qu'ils s'apercevaient que je dominais leur *langue* fast-foodienne (le vocabulaire spécifique, les mythes relatifs à l'origine des chaînes, etc), un langage accessible seulement aux initiés et qui sert à les unir.

Comme je l'ai constaté, plus je me rapprochais du bas de l'échelle hiérarchique interne, plus les contacts devenaient faciles.

## Les charmes

Tout au long de mon étude sur les fast-food (Rial 1992), j'ai essayé de montrer certains dispositifs qui sont particuliers aux fast-foods et qui marquent une rupture des grandes chaînes avec les restaurants traditionnels héritiers de celui créé par Boulanger. On pourrait résumer ces différentes caractéristiques sous le terme de *charmes*, si l'on reprend ici l'acception que lui donne Barthes dans «La mécanique du charme» (1962), celui d'enchantement et de séduction. Je veux repasser rapidement en revue quelques-uns des charmes que recèle l'écriture fast-foodienne (la production de discours spécifiques à travers l'atmosphère du lieu, la publicité, le menu, le déroulement du travail). Le premier de ces charmes tient sans doute à l'importance donnée à l'image. Le goût des aliments, qui avait déjà dépassé les frontières du palais, puisqu'il était mis en rapport étroit avec les autres sens, semble être de nos jours de plus en plus associé à la vue. Les emballages, le décor, les gadgets sont devenus des éléments centraux dans la détermination du goût contemporain, et si ce goût pour l'image n'est pas exclusif des fast-foods, il n'en constitue pas moins un trait particulier qui sert à les distinguer des restaurants traditionnels. Dans les fast-foods, l'image reste centrale. Les icônes sont partout présents et assument des formes diverses qui vont des emballages de polystyrène colorés aux affiches, aux peintures et aux pin's, en passant par des tableaux au «look» disneylandien et représentant des personnages symboles des chaînes.

Grâce aux images, le restaurant devient spectacle et, dans ce sens, les fast-foods ont fondé une école: désormais, les restaurants traditionnels s'empres- sent eux aussi de changer leur décor et leur système d'accueil et de publici- té, avec l'adoption d'hôtesse, des menus-enfants, des spots télévisés, etc. Les images enchantent, fascinent; elles tissent une socialité, inaugurant un culte nouveau autour d'un espace qui n'est plus simplement l'autel où l'on prend ou partage un repas ou un snack, mais dont le dogme principal prône doréna- vant l'amusement.

Plus encore, l'acte même de cuisiner (c'est-à-dire de transformer l'aliment, par le passage d'un état *naturel* à un état *culturel*, selon les termes de Lévi- Strauss (1968) acquiert par le biais de l'image un caractère nouveau: cuisiner, c'est aujourd'hui *emballer*, revêtir, apprêter en vue de la présentation. L'image culturalise l'aliment; les plats doivent être pensés aussi comme étant le résul- tat d'une addition d'images. L'état «naturel» de l'aliment a dû à son tour être repensé. Qu'est-ce que l'aliment «naturel» dans le fast-food sinon celui qui a déjà subi une phase de préparation, comme les pommes de terre qui arri- vent déjà épluchées, coupées et surgelées, et qui passeront au stade «culturel» après la friture? Par rapport aux pratiques des restaurants traditionnels, ce sont de telles nouveautés qui vont constituer l'un des charmes fast-foodiens.

Un autre attrait du fast-food réside dans ce sentiment pourtant équivo- que qu'il procure aux consommateurs, à savoir ce mélange de sympathie et de peur – de *certitude* et de *risque*, dirait Giddens (1991). Porteuse de cette char- ge symbolique, la chose fast-foodienne revêt dès lors un caractère presque sa- cré. Elle a l'ambiguïté de ce qui est à la fois attirant et dangereux, prestigieux et banni. Elle inspire le respect, le désir et la crainte.

Ces sentiments contradictoires tiennent à deux idées principales et anta- goniques. D'une part celle qui nous projette dans le «futur», grâce à une tech- nologie alimentaire de pointe exposée au regard du public et à travers un «modisme» qui prend différentes formes – bref, celle qui conduit à un extrê- me de culture -, et d'autre part, celle qui nous ramène aux confins de la barba- rie et du primitivisme – une nourriture qu'on mange avec les doigts, répétiti- ve et jugée comme étant absorbée sans convivialité, ce qui n'est pas tout à fait le cas. Voyons cela de plus près.

Les progrès technologiques fast-foodiens, indispensables si l'on tient compte du nombre de clients servis et de la rapidité que cela exige, seront perçus par les consommateurs de manière positive lorsqu'on s'attache au cô-

té spectacle que ces restaurants instaurent. De ce point de vue, le fast-food inspire confiance; c'est un endroit «branché», où l'on retrouve les expressions les plus en vogue, qu'il s'agisse du langage propre aux ordinateurs, au cinéma, aux «pin's» ou aux dialogues télévisés. On a la *certitude* d'y rencontrer toujours le «nouveau». En donnant ainsi au client l'assurance de baigner dans un univers dernier cri, les fast-foods assument une fonction de point de repère, de territoire où il pourra se resituer par rapport à un monde régi par la mode, par le changement constant, par la multiplication des possibilités qui sont mises à la disposition du consommateur contemporain. Plus encore, ils donnent un visage au «futur», le transformant en un territoire déjà connu, familier, colonisé. Car ils correspondent à l'imaginaire qui s'attache au «futur» et qui est assimilés à travers les médias et la science-fiction, les bandes-dessinées, les séries télévisées et le cinéma, de Lang à Kubrick, à l'idée qu'on se faisait de ce que pourrait être l'avenir – un univers peuplé de machines, où tout serait rapide, automatisé, volant. Une vie orchestrée par l'électronique, régie par les ordinateurs, un quotidien hanté d'enseignes au néon, de jumbo-jets. Aujourd'hui, nous y sommes; le «futur» imaginé est devenu présent, du moins pour la minorité de ceux qui ont accès aux cartes bancaires, aux minitels, aux PCs, au téléphone dans la voiture, aux hélicoptères urbains, etc.

Néanmoins, cet imaginaire est – et il l'a toujours été – chargé d'ambiguïté (Thomas 1984, 1988): oui, nous désirons le futur, parce qu'il implique un surplus de temps pour le loisir (l'image de la femme qui s'allonge sur le canapé avec une revue à la main, tandis que l'aspirateur robotisé fait le ménage), mais nous le craignons également, parce que ces innovations aux mécanismes hautement sophistiqués, dont le fonctionnement dépasse la compréhension du public, font naître un sentiment concomitant d'insécurité. Elles font monter des peurs – quant à l'origine et à la qualité des produits –, des suspicions – quant à la prodigalité des entreprises – qui trouvent leur expression dans des réactions de rejet, des rumeurs (Rial 1996) ou parfois même des manifestations de résistance qui prennent très souvent des allures de mouvements sociaux de protestation.

La répétitivité des mets, en revanche, rassure. Grâce à leur relative homogénéité, les fast-foods tranquilisent les touristes déroutés par l'inconnu, au même titre que les enfants. Ils représentent un lieu de *repos* (Bachelard 1985), reproduisent la sensation du familier, d'être chez-soi (la nourriture est prête avant même qu'on ne passe à table, on joue en prenant son repas).

La panoplie de leurs images crée le rassemblement, l'agrégation, des moments holistiques de reconnaissance, où se partage un même ensemble de valeurs. La consommation y est liturgie et la distribution des hamburgers, après la longue attente qu'il aura fallu endurer dans la file des voitures d'un drive-in au dans la queue qui s'étire sur le trottoir, prendra les allures d'une distribution d'hosties. La technique, vue autrefois comme un mécanisme du *désenchantement du monde* (Weber 2004 [1920]), assume désormais une fonction inverse: celle de son ré-enchantement.

Toutes ces caractéristiques font des fast-foods une véritable expression de la culture contemporaine, ce qui se trouve renforcé par la capacité qu'ils détiennent de synthétiser cet autre aspect de la postmodernité qu'est la globalisation.

### **Localisme et homogénéité: deux tendances de la globalisation**

En dépit du fait que le processus de globalisation ait été traité par la sociologie dès le XIX<sup>e</sup> siècle, il est incontestable que cette notion devient de plus en plus présente dans la modernité et la postmodernité. Ce qui ressort des analyses les plus récentes, c'est la tension entre une tendance à la globalisation et une autre «localiste». Cette tension sera l'un des objets d'étude de cette thèse (car les fast-foods sont pris ici comme un cas extrême et l'un des exemples les plus réussis de la globalisation) et nous y reviendrons plus en longueur dans la conclusion. Le rapprochement physique entre les peuples, conséquence inéluctable de tous ce qui est "télé-", ne semble pas avoir construit une culture planétaire mais plutôt mis en rapport différentes cultures autrefois éloignées l'une de l'autre. Dans cette perspective, nous sommes d'accord avec l'anthropologue américain lorsqu'il définit l'objectif immédiat de l'Anthropologie comme étant:

«...l'élargissement des possibilités du discours intelligible entre des personnes très distantes entre elles en ce qui concerne l'intérêt, les aspirations, la richesse et le pouvoir, et néanmoins intégrées dans un monde où, soumises à un inextricable réseau de connexions, il est chaque fois plus difficile de ne pas se rencontrer» Geertz (1989:157).

Les consommateurs de fast-food constituent l'un des plus importants mouvements de rassemblement du monde contemporain: tous les jours, la

seule entreprise McDonald's "nourrit" 50 millions de personnes réparties dans 120 pays à travers le monde. Cette absorption massive de hamburgers, paraît attester l'existence d'un nouveau culte universel, moderne et américanisé. A travers l'essor des fast-foods, on assisterait à la négation des particularismes culturels dans le monde.

J'ai essayé ici de répondre à une question principale: Est-il possible – et comment est-ce possible? – d'arriver à la globalisation d'un espace social (Condominas 1980) (les fast-foods) qui a été engendré par une culture déterminée (l'américaine)? Cette question peut être posée selon différentes formulations: Les fast-foods sont-ils pareils partout dans le monde ou sont-ils adaptés et adaptables aux réalités locales? Est-ce que l'homogénéité qui saute aux yeux au premier abord l'emporte sur leurs différences? Sont-ils des exemples d'une possible culture planétaire?

Tout au long de cette étude (Rial 1992), j'ai essayé de voir comment les fast-foods se comportent dans leurs diverses manifestations à travers le monde, en les prenant comme *un cas extrême du mouvement de globalisation*. Affirmer qu'ils incarnent l'un des exemples les plus accomplis de cette tendance ne requiert pour ainsi dire aucune justification. Ils sont vus – et notamment la chaîne McDonald's – comme le symbole d'une conquête américaine planétaire, avec tout ce qu'il y a de «pourri» et de «beau» dans cette culture. Rien n'a été plus éloquent pour annoncer la déroute du système soviétique que l'implantation d'un McDonald's en plein centre de Moscou, à quelques pas du tombeau de Lénine.

Au-dehors des Etats-Unis plus encore qu'à l'intérieur, les fast-foods sont très souvent montrés en exemples de la réussite implacable de la «culture de masse», de «l'américanisation du monde» et, principalement, d'une «homogénéisation planétaire». Les prédictions les plus pessimistes ont pourtant été émises quant à l'avenir de cette homogénéité dont les fast-foods seraient les symboles.

Même si nous reconnaissons dans les McDonald's et les fast-foods en général des symboles puissants de la culture contemporaine, le chemin que j'ai suivi tout au long de mon approche ne saurait laisser croire un instant que je me rallie à une perspective aussi radicale. Car partager un symbole (un support de sens) ne signifie pas forcément partager un seul et même contenu. Le mouvement de globalisation n'est pas nouveau et il a constitué indéniablement l'un des projets modernes les plus clairement dessinés, à travers la

conquête de l'espace aussi bien que celle du temps. Aujourd'hui, on voit cette tendance prendre des formes plus exacerbées. Le temps s'accélère, l'humanité est devenue *Une*, même si cette unicité s'exprime avant tout par les menaces meurtrières que sont le péril atomique, les catastrophes écologiques ou le surpeuplement du globe. Toutefois, si l'on prend des exemples concrets de cette globalisation – et l'expansion des fast-foods illustre ici un cas extrême, une *forme* exacerbée du phénomène –, on s'aperçoit que, dans les pratiques sociales aussi bien qu'au niveau de l'imaginaire, elle se manifeste et est vécue à travers deux tendances contradictoires: d'un côté celle qui mène à une homogénéité à l'échelle planétaire; de l'autre celle qui révèle l'irruption d'un localisme. Nous ne voulons pas dire ici que la première, par l'éparpillement planétaire, se heurte à la «tradition», que l'homogénéisation se confronte aux diversités locales, mais plutôt que le mouvement de globalisation est bel et bien constitué de ces deux tendances, l'une unificatrice, l'autre diversifiante.

Les fast-foods sont sans aucun doute des exemples de ces *non-lieux* (Augé 1992) contemporains, de ces espaces où l'on ne s'arrête que passagèrement, dénués de toute mémoire collective, venus s'insérer au sein d'une autre culture, d'une région du monde tels des entités spatiales – des OVNI – qui se seraient posées déjà préfabriquées, porteuses d'une technologie de pointe, d'une rationalité qui guide les moindres actes, et axées sur une économie maximale: de gestes, de temps, d'argent. Il s'agit de lieux qui peu à peu se laissent néanmoins imprégner d'une mémoire collective qui les transforme et les enracine

Si nous parlons d'une culture planétaire, c'est qu'elle est incontestable. Il suffit d'allumer la télévision pour voir le même feuilleton américain sur l'écran ou les agences internationales diffuser les mêmes images dans n'importe quel coin du monde. Mais parlons-en avec précaution parce que cette culture se *localise*, se *ethnicise*, se *tribalise* dans chacune de ses manifestations. Ces deux mouvements apparemment contradictoires forgent cependant une seule et même dynamique. S'il est vrai que les fast-foods sont généralement pris comme l'exemple le mieux achevé de la planétarisation, j'ai voulu montrer dans cette recherche qu'ils peuvent aussi fournir un exemple révélateur des tendances localistes.

Le symbole fast-food-hamburger-McDonald's, qui s'est indiscutablement répandu à travers toute la planète, ne saurait pour autant échapper à un pro-

cessus de *rethought* (Sperber 1985), c'est-à-dire de refonte, de réinterprétation, et cela à l'intérieur même de chaque société donnée. Aux Etats-Unis, par exemple, cette triade peut produire un impact aussi bien négatif («*c'est de la junk-food*») que positif (un symbole patriotique). Il suffit de se souvenir que le premier mets à avoir été consommé dans l'espace par un cosmonaute, Young devant les caméras de télévision, était précisément un hamburger<sup>7</sup>.

La tendance à la globalisation laisse supposer que la proposition majeure du discours publicitaire contemporain consiste à habiller des cultures différentes à consommer des produits identiques et à long terme, à créer un imaginaire global. Mais elle sera d'autant plus efficace qu'elle se montrera capable de s'adapter aux divers contextes culturels et restera sensible aux moindres changements. Les signes que disséminent les entreprises sont aujourd'hui presque partout les mêmes, et on n'a pas tort quand on dit que, dans la Modernité, l'accroissement des échanges de signes aboutit à une homogénéisation. Mais il faut toujours relativiser les possibilités de cette standardisation.

Il est clair que les entreprises ne suivent pas une rationalité qui guiderait de manière intentionnelle tous leurs pas à travers des mécanismes purement manipulateurs. Elles aussi semblent vivre dans leurs discours et leurs pratiques cette tension entre l'impossible ambition d'imposer une homogénéité (le *standard global* tant vanté) et les manifestations d'affirmation des *savoirs locaux* (Geertz 1986).

Les fast-foods sont partout présents, mais on les trouve dotés de caractéristiques, de contraintes et de visages régionaux. Les employés de McDonald's partagent tous, à l'échelle de la planète, le sort du smicard, sauf que le salaire minimum vaut 20 fois moins au Brésil qu'en France. Et si le travailleur brésilien doit travailler 10,8 heures pour s'acheter un simple Big Mac, tandis que 40 minutes de travail suffisent à son homologue français, tous deux devront de la même façon le jeter à la poubelle dès l'instant où il aura dépassé ses 10 minutes d'espérance de vie.

Les postes ne varient pas d'un pays à l'autre, mais l'accomplissement des tâches diffèrent selon le contexte social. Au Brésil, le «videur» doit avant tout

---

7 Au Brésil, pour prendre un autre exemple, la même triade est généralement perçue comme incarnant le summum du «moderne» et de l'«étranger» tant désirés depuis la colonisation; mais cela n'a pas empêché les consommateurs de São Paulo de s'insurger contre l'utilisation systématique des glaçons dans les rafraîchissements, ni une nouvelle municipalité de gauche de paralyser temporairement l'ouverture d'un établissement, ou encore les critiques d'ordre écologique de se multiplier dans la presse.

protéger le restaurant contre les périls venus de l'extérieur, et notamment empêcher la vague des enfants «abandonnés» d'y entrer ou simplement de rester figés devant les vitrines en rêvant d'un morceau de hamburger qu'une dame charitable leur rapportera.

Les différences sont bien là, et dans d'autres domaines encore. On dit le hamburger partout identique, mais les Français le veulent plus moutardé et les Brésiliens le trouvent fort peu salé dans l'Hexagone; les uns l'exigent avec divers types de salades tandis que les consommateurs du sud du Brésil revendiquent un hamburger plus riche en viande pour leur «menu gaúcho». De la même façon, on s'est mis à décorer les restaurants aux couleurs et sur des thèmes locaux. Sans parler de la disposition des meubles, qui elle aussi obéit à des schémas qui montrent la grande variation des notions d'organisation de l'espace selon les cultures.

### **Qui sont les clients des fast-foods?**

Qui sont ces 50 millions de personnes qui vont entrer dans un McDonald's aujourd'hui? Il a toujours été difficile de répondre à cette question. Les statistiques ne parlent guère<sup>8</sup>. Aux Etats-Unis et depuis leur début, les fast-foods ont attiré différents publics dont le genre prédominant d'insertion sociale a varié pendant leur histoire. Cela allait des travailleurs des premières usines de la côte Est jusqu'aux motards nocturnes de la Californie des années 50, en passant par les bonnes familles, les adolescents et les employés de bureau. Il suffit qu'on se souvienne qu'en Amérique les fast-foods constituent 40% de la restauration commerciale pour juger de l'immense diversité de leur public. En France et au Brésil, bien que moins nombreux, les clients *fast-foodiens* représentent un groupe lui aussi extrêmement hétérogène quant à l'activité professionnelle, l'âge, l'origine géographique, la trajectoire sociale et les motivations qui les animent dans cette démarche.

Si l'on prend le risque de les classer selon leurs motivations, on aboutit à deux grands groupes de consommateurs. Le premier serait constitué par ceux qui cherchent avant tout à s'amuser (les enfants, les touristes, les fa-

---

8 Les chiffres sur l'origine sociale des consommateurs des fast-food sont inexistantes au Brésil, et en France ils ne sont pas tellement précis - l'INSEE, qui s'est intéressé davantage aux statistiques sur les «repas hors-foyer», ne distingue pas les fast-foods dans son questionnaire: il y a une case pour les repas pris dans les restaurants et une autre pour les casse-croûtes pris au café.

milles), c'est-à-dire ceux qui sont poussés par une motivation plutôt esthétique (Maffesoli 1990) qui renvoie au plaisir d'être là et ensemble, pour jouir de l'ambiance et de son imagerie. Le deuxième serait formé de clients dont l'intérêt est d'ordre plus pratique: «manger rapidement sans trop dépenser», sans trop interrompre une autre activité considérée comme étant plus importante, généralement le travail.

En fait, l'une des définitions les plus couramment données du client est fournie par cette employée du Quick de Rouen qui m'a déclaré: «Ce sont des piétons, des gens qui passent devant chez nous». Les «piétons», les gens qui flânent, qui suivent leurs pas au hasard des rues. Ce ne sont pas les plus riches, car ceux-là ne sortent pas de leur voiture, et ce ne sont pas non plus les très pauvres, qui au Brésil restent collés aux vitrines et sont surveillés de près par les agents de sécurité, et que l'on prive du droit d'entrer. Cependant cette vision qui classe les consommateurs en tant que promeneurs – des femmes faisant des courses l'après-midi, des chômeurs, des étudiants – oublie les milliers de personnes qui prennent régulièrement leur déjeuner dans les fast-foods et dont la visite n'intervient pas «par hasard», c'est-à-dire des travailleurs qui déjeunent «hors du foyer» et ne disposent que de quelques minutes pour ce faire.

Le type de client qui fréquente les fast-foods varie aussi en fonction du temps et de l'espace: les jours de la semaine, les moments de la journée, la localisation géographique des restaurants, etc. A midi, au moment de l'heure de pointe, toutes les catégories sociales sont là, du touriste à l'employé pressé en passant par les parents accompagnés de leurs enfants. Dans l'après-midi, après que la fréquentation est largement retombée, on y voit plutôt une population qui a du temps et de l'argent à dépenser. Les samedis et les dimanches sont les jours réservés avant tout aux familles; les enfants y viennent alors plus nombreux, bien qu'on puisse les y retrouver certains autres jours (en France, le mercredi particulièrement). Le soir, on y rencontre surtout des jeunes, en groupe ou en couples.

Comme pour tous les restaurants, la localisation du fast-food dans le tissu urbain constitue l'un des facteurs prépondérants pour la détermination du public. Evidemment, on trouvera plus de touristes et de cadres dans ceux des Champs-Élysées, à Paris. que dans ceux situés dans les quartiers plus résidentiels, comme dans la rue Tolbiac (Paris). Ce rapport de dépendance réciproque entre la configuration populationnelle (le type de quartier) et celle du

fast-food ressort davantage si l'on se situe dans le cadre de quartiers à ethnies majoritaires, comme c'est le cas, à Paris, de Pigalle (majorité de clients d'origine maghrébine); cela implique aussi des différenciations dans le volume et le type de ventes.

## **Décoder le système: l'initiation chez les clients**

Parmi les divers publics fast-foodiens, on rencontre un type spécial de clients: les «nouveaux». Ils sont faciles à reconnaître: semblant étourdis par l'ambiance, ils arborent des gestes plus lents, ont l'air un peu perdu, leur plateau à la main, et il y a même ceux qui, dans les cas extrêmes, restent assis devant une table en attendant un garçon qui ne viendra jamais prendre la commande. Ils s'attardent plus longtemps devant les caisses et trouvent difficilement le temps de réfléchir pour choisir leur menu. «Vous avez pris un Big Mac, alors?», ai-je demandé un jour à une dame de 60 ans qui faisait sa première entrée dans le monde du fast-food à Porto Alegre. «Ah! bon. Je ne sais pas, c'est la première chose que j'ai vue.»

Les nouveaux venus ont du mal à s'adapter d'emblée au temps fast-foodien, à la permanente circulation de clients et de travailleurs, à la profusion d'images et ils ne semblent pas s'apercevoir de la logique productiviste qui se cache derrière l'ambiance décontractée qu'affiche l'entreprise. Ils sont la cause principale des embouteillages devant les caisses. Ignorants qu'ils sont des options du menu, ils perdent forcément du temps à hésiter entre un hamburger simple ou à deux étages, d'autant plus qu'il ne leur est pas permis de compter sur la solidarité d'un garçon. Et à part ce nouveau temps, c'est tout un nouveau code – de l'espace, des objets, des manières à observer à table – auquel il faut s'initier.

Des difficultés inédites apparaissent, que l'on peut comparer à celles de M.Sigma, le sympathique personnage italien d'Umberto Eco (1990) qui cherche à téléphoner dans un café parisien mais ne sait pas que les téléphones se trouvent très souvent relégués au sous-sol, près des toilettes, et non pas sur un coin de comptoir proche de la caisse, comme dans les cafés italiens; qu'il faut avoir des jetons adaptés au type d'appareil (aujourd'hui des cartes magnétiques) et, finalement, décoder un signal sonore différent de celui qu'il entendrait en Italie. L'espace, la distribution du menu, les couverts – ou plutôt leur absence –, les initiatives indispensables pour avoir droit à son repas, la façon de tenir les mets entre les mains, tout cela doit être décodé par le débu-

tant. Et, contrairement aux rites initiatiques des sociétés indigènes, ici, il n'y a pas de guides pour expliquer aux néophytes comment fonctionne le système. Écoutons Neka Menna-Barreto, 30 ans, gastronome brésilienne, pour la première fois dans un fast-food – celui de la Place d'Italie:

«J'ai eu du mal à comprendre le système, car c'était, en réalité, la première fois que j'y allais. Je me suis assise et je ne savais pas où trouver les couverts. J'ai pensé: 'mais alors, mon Dieu, où sont les couverts?' Heureusement qu'il y avait une femme qui surveillait un peu, qui était en quelque sorte le d'hôtel" (hôtesse) responsable de la salle. Puis elle a vu que je m'étais levée pour aller chercher quelque chose et elle m'a donné une petite cuillère en plastique. Ensuite, elle a pris une fourchette et je lui ai demandé un petit couteau car j'aime bien avoir un couteau pour couper: alors elle m'en a donné un. A l'heure du thé je ne savais pas où trouver une petite cuillère; pourtant, il y en avait de bien jolies, très style McDonald's...»

C'est le sentiment de se trouver dans un système différent et difficile à saisir, qu'il faut adapter ses préférences individuelles au système, ou plutôt l'inverse, le système à ses préférences. A première vue, rien de plus facile pourtant que le système fast-food. Une queue, un menu affiché bien visiblement (le «menu-board»), une commande directe à la caisse, un plateau avec tout le repas et... bon appétit! Les débutants, cependant, se trouvent harcelés de doutes à chacune de ces étapes, comme nous avons pu l'observer maintes fois. Pour les non-initiés, le simple acte de se désaltérer revêt, comme on le voit, de telles particularités qu'il finit par devenir une entreprise jalonnée de défis, semée d'embûches. Il faut d'abord trouver une paille, étant donné que, pour accélérer le service, celles-ci ne sont pas distribuées aux caisses. Une fois qu'on l'a trouvée sur l'une ou l'autre tables de la salle à manger, il faut savoir comment s'en servir: le gobelet est fermé par un couvercle en plastique sur lequel est dessiné un petit cercle en pointillés représentant l'orifice à perforer et à travers lequel s'introduit la paille. Nombreux sont ceux qui, n'arrivant pas à résoudre toutes les étapes de ce rébus, vont droit au but et boivent avec au sans la paille directement au verre.

Pour choisir, les clients des fast-foods ne disposent pas d'un «menu» dans le sens d'une liste détaillée des mets qui peuvent composer le repas. Cette énumération existe sous la forme d'un panneau, affiché derrière les caisses, le menu-bord: des diapositives agrandies en couleurs, reproduisent les moindres

détails des sandwiches, rendant le choix plus facile. Parfois les chaînes distribuent aussi des brochures et des tracts reproduisant les photos des mets et de leurs composants.

On voit bien entendu se produire des situations hybrides, lorsqu'un consommateur n'est pas totalement satisfait des informations visuelles et écrites et demande de plus amples renseignements. Toutefois, sauf pour les éclaircissements mineurs («les frites normales sont les plus petites?», «la sauce vient avec la salade verte?»), de telles situations sont rares, car elles s'avèrent aussi souvent gênantes pour la circulation des clients.

C'est en fait toute une collectivité de clients qui se trouve impliquée dans le bon ou le mauvais déroulement des étapes à suivre depuis l'entrée du restaurant jusqu'à l'absorption du mets, que ce soit par les hésitations devant les caisses qui bloquent la circulation ou par l'oubli des plateaux sur la table, ce qui oblige d'autres clients à les remettre en place au comptoir pour pouvoir disposer de la place, etc. Plus que dans un restaurant traditionnel ou dans un café, l'espace fast-foodien présuppose un respect partagé de certaines règles entre les clients. Et quand ceux-ci ne comprennent pas le «système», ils s'efforcent de trouver une explication logique, leurs processus d'imagination allant même parfois jusqu'à dépasser les exploits techniques réalisés par les fast-foods eux-mêmes:

«J'ai vu un type qui tapait sur sa machine et tout de suite après le plat que j'avais commandé était là. Est-ce qu'ils ont un système aux caisses qui s'allume dans la cuisine et donne des ordres pour préparer la nourriture?», s'interroge Neka.

Si les clients mettent du temps à s'habituer «au système», il leur faut en outre s'accoutumer à la taille et à la forme des hamburgers. Une fois qu'ils sont parvenus à s'asseoir devant leur plateau, il reste encore à maîtriser un autre élément: la nourriture, cet énorme sandwich qu'ils ne préparent jamais chez eux (comme le font au contraire les américains). «Il est trop gros», se plaint Noemi, intellectuelle brésilienne, à propos d'un Big Mac, «c'est difficile de mordre dedans»<sup>9</sup>.

Pire encore, pour les néophytes, le fast-food requiert des manières considérées, dans le monde occidental moderne, comme non civilisées, mal éle-

---

9 Freetime (chaîne française vendue au Quick) a tiré profit de cette difficulté pour proposer dans ses publicités aux années 90 un hamburger moins épais et entouré d'une bague de carton.

vées, heurtant les règles de la politesse et propres aux enfants ou aux «sauvages»: manger avec les doigts. Certains essaient d'échapper à cette contrainte, comme le client cité ci-dessus qui cherchait des couverts, ou comme un autre, qui utilise une serviette pour éviter de toucher le pain. Car toucher le hamburger avec les doigts provoque souvent un sentiment équivoque: celui d'agir correctement, selon les règles du système fast-foodien, mais en même temps de culpabilité, du fait de rompre celles d'un mode d'éducation. Manger avec les doigts, c'est la plus grave rupture à laquelle se confrontent les «débutants». Avec le temps, toutefois, cette culpabilité s'estompe: manger avec les doigts, de même que tous les autres actes propres à l'univers du fast-food, devient alors une attitude quotidienne, donc invisible. Ce n'est qu'alors que les néophytes prennent le statut de clients.

### Les principaux clients

Les clients en France comme au Brésil, sont pour la plupart des jeunes entre 16 et 30 ans, appartenant à la classe moyenne. Les premiers chiffres connus pour la France datent de 1982; ils affirmaient que les consommateurs de ces restaurants étaient à l'époque en grande majorité des jeunes<sup>10</sup>.

Nul doute que ce sont les enfants qui ont l'image la plus positive des fast-foods, au Brésil comme en France. Et fast-food est, pour la plupart d'entre eux, synonyme de McDonald's. Nous avons recueilli des témoignages de clients racontant qu'avant l'ouverture du McDonald's dans leur ville, leurs enfants leur demandaient de leur rapporter comme cadeaux des hamburgers chaque fois qu'ils se rendaient à Sao Paulo.

Ce qui ressort clairement des observations et des entretiens, c'est la valorisation positive dont les enfants de tous âges créditent les fast-foods. Pourquoi cet engouement tout spécial? De toute évidence, les enfants s'y sentent à l'aise, car il est très facile pour eux de saisir d'emblée la codification du système. Il m'est arrivé d'entrer dans un restaurant avec une petite fille de 4 ans qui savait exactement ce qu'elle voulait – jusque là, rien de surprenant, car ils veulent presque toujours les «menus-enfants» -, mais qui savait, en plus, quel était le «cadeau de la semaine» (gadget distribué avec le

---

10 85% d'entre eux avaient entre 16 et 30 ans et seuls 15% dépassaient les 30 ans. Enquête réalisée par Marketing Office. Les statistiques des chaînes portent surtout sur l'âge des consommateurs et ne disent rien sur leur insertion sociale. Voir Libération, 2 avril 1982.

menu-enfant). Et elle n'a pas hésité à m'orienter directement vers la salle de jeux en ordonnant: «on descend!»

Il s'établit inmanquablement une complicité immédiate entre l'enfant et l'adulte chaque fois que celui-ci semble s'intéresser au pays de cocagne que représente pour celui-là un fast-food. Je me souviens d'une scène qui s'est passée dans la petite chambre de la Cité Universitaire où j'ai habité lors de mon arrivée à Paris. Un ami m'a présenté un couple d'étudiants et leur fils, un petit garçon de trois ans. Etant donné que l'immeuble construit par M. Le Corbusier offrait peu d'intimité dans sa salle d'accueil, je les ai invités à monter pour prendre une tasse de thé. Aussitôt entrés dans ma chambre, j'ai remarqué l'intérêt que portait le garçon au masque de clown que j'avais pris dans un fast-food et accroché au mur. Abandonnant un instant notre conversation d'adultes, je lui ai demandé: «Tu le connais, n'est-ce pas?». Et lui, toujours hypnotisé, a acquiescé. Ses parents, réalisant que quelque chose leur échappait, n'avaient pourtant pas la moindre idée de ce que pouvait être ce clown qui fascinait tant leur fils. Je me suis retournée pour leur dire très naturellement: «Vous voyez? lui, il l'a reconnu». «Mais, qui est-ce?», demanda la mère surprise par une manifestation d'individualité aussi déconcertante à cet âge précoce. Ils ont posé la question au petit garçon et j'ai attendu sa réponse d'un air innocent: «C'est McDonald». «C'est quoi?» m'a demandé la mère, toujours sans comprendre. «Ronald McDonald's», et je lui ai expliqué qui il était et pour quelle raison je l'avais mis là. «Mais je ne savais pas qu'il connaissait ce genre de choses; nous sommes déjà allés chez McDonald's mais on n'en parle jamais chez nous».

Les raisons de cette passion des enfants à l'égard des fast-foods ne sont pas difficiles à saisir. Ils incarnent un paradis qui répond à leurs attentes les plus profondes et primaires à la fois. Tout d'abord, on ne doit presque jamais attendre; ce qu'ils désirent arrive sur-le-champ. On sait d'ailleurs à quel point le temps, dans un restaurant, acquiert une dimension différente pour un enfant et parfois même pour les jeunes; en effet, il est vécu chez eux comme beaucoup plus lent que chez les adultes, et c'est un élément qu'ils ont du mal à supporter.

Il y a en outre cet étalage de photos qui sont là pour les aider à choisir et attiser leur désir – un signe plein de signification pour ceux, comme les enfants, qui ne dominent pas encore la culture lettrée (ou qui dominent davantage le langage visuel). Même si le choix des aliments reste secondaire, les enfants en-

tre 5 et 10 ans se limitent le plus souvent au menu-enfants, celui qui prolonge encore plus loin le plaisir des images. Les plus petits sont soumis quant à eux à la volonté de la mère, ce qui explique les quelques variations observées.

Les fast-foods sont très appréciés des enfants du fait qu'ils leur donnent en plus un surcroît de liberté par rapport aux restaurants traditionnels. Pas de contraintes d'attente (comme eux, le repas est déjà prêt quand ils arrivent à table), pas de silence imposé pendant le repas, pas d'obligation de rester assis. Là, il est permis de se livrer à des actes et manipulations d'objets qui sont interdits ailleurs. Manger avec les doigts ou jouer en mangeant, interrompre le repas pour aller batifoler sur un manège de l'aire de loisirs située dans un coin du restaurant puis retourner à son assiette, courir entre les tables dans l'intervalle séparant deux bouchées. Un autre élément de séduction: s'arroger le pouvoir de transporter soi-même l'aliment jusqu'à la table, le pouvoir de choisir son repas.

Tous les accessoires qui agrémentent le repas (les couvercles, les verres, les assaisonnements) et qui sont manipulés avec tant de précautions ailleurs, se voient transformés en jouets aux yeux des enfants, et même pour la plupart en cadeaux: les pailles, les boîtes d'emballage des hamburgers, les nappes de plateau de couleur, les gobelets, les petits cendriers en papier d'aluminium doré – des jouets qu'on a donc le droit d'emporter chez soi. On est loin des consignes restrictives que l'on trouve dans les autres restaurants: «ne touche pas», «laisse là», «non, tu n'as pas le droit de l'emporter». Dans les fast-foods, tout ce qu'on «n'a pas le droit d'emporter» est fixé au sol. Pour le reste, on est libre.

Et puis, il y a les autres cadeaux, ceux offerts avec ostentation -, et ils sont nombreux – et aussi les aires de loisir, sources de surprises et d'enchantement pour les enfants. L'acte de s'alimenter, en devenant jeu, se transforme en réception esthétique, en un «être ensemble» (Simmel), en un partage avec d'autres enfants. Ici, toute coercition devient superflue pour les faire se nourrir; manger est un amusement, ce qui vaut également pour les tout petits, perchés en haut de leur chaise spéciale dotée des multi-jouets qu'offrent les entreprises et qui prolongent jusque chez soi l'enchantement de l'univers fast-foodien. En outre, au fast-food ils ont le droit d'être encore plus enfants qu'ailleurs, de jouir d'un espace moins contraignant. Et simultanément, il leur est permis d'y exercer une sorte de citoyenneté, comme dans un jeu où ils joueraient «à l'adulte»: choisir le restaurant, choisir ce qu'ils veulent manger, manipuler l'argent, porter le plateau à table. Leur succès auprès des en-

fants vient de ce qu'ils leur concèdent le pouvoir d'accéder, sans leur opposer contrainte, à toutes les injonctions du plaisir immédiat.

Et si les fast-foods représentent pour les enfants un lieu de fête, il n'est pas surprenant alors qu'ils aient leur préférence pour la célébration des anniversaires, spécialement chez McDonald's, la chaîne la plus orientée vers les enfants à travers ses promotions et sa publicité. A Paris, l'événement ne dure environ qu'une heure et le nombre d'invités est lui aussi bien inférieur au nombre d'invités qu'il y aurait au Brésil en pareille occasion<sup>11</sup>.

Le fast-food semble exercer pour les adolescents d'aujourd'hui le rôle d'un espace d'initiation au monde adulte: il est souvent choisi comme le théâtre où vont se dérouler certains moments significatifs de leur vie, comme la première incursion, seul, dans la ville. Le choix du fast-food pour la première sortie, seul, est compréhensible. Les enfants connaissent le «système», les prix leur sont accessibles et ils ne se sentent pas embarrassés de le découvrir sans la famille.»Personne va avec son papi et sa mamie», affirme Chico. «Oui», confirme le frère,»quand on sort avec la famille on va à un resto. Les parents n'aiment pas le fast-food».

D'autre part, le fast-food représente pour eux une scène où peuvent s'exprimer les velléités de subversion, de renversement de l'ordre établi, le désir de contestation d'une moralité relevant du monde des adultes. Les jeunes, quand ils sont en groupe, sont les clients les plus bavards et ceux qui commettent le plus de fautes: ils laissent leurs plateaux sur les tables sans les vider dans la poubelle, fument dans les salles non-fumeurs, entrent à deux dans les toilettes, où il leur arrive même parfois de fumer de la marijuana. Quand j'ai travaillé dans les fast-foods, je pouvais reconnaître aisément les tables où étaient passés les adolescents: elles restaient incomparablement plus sales que les autres, exception faite de celles où mangeaient les bébés encore incapables de contrôler leurs gestes moteurs.

Dans s bien rares cas où ils apparaissent dans la littérature ou dans des recherches sociologiques et ethnologiques, les fast-foods sont souvent vus comme des lieux de rassemblement pour les jeunes. Ils leur servent de points de rencontre, spécialement dans les quartiers résidentiels et c'est vers le fast-

---

11 Ou de l'Argentine, où les fêtes d'anniversaire rassemblent de 15 à 30 enfants. En France, les anniversaires dépassent rarement les 10 invités, tandis qu'au Brésil ils sont trois fois plus nombreux. Une affiche du McDonald's de Botafogo, à Rio, par exemple, limite à 65 le nombre d'invités car, selon le manager, «sinon, ils viennent plus nombreux».

food que se dirigent également les tout jeunes couples lors de leur première sortie en amoureux. C'est dans de brefs passages de la thèse de Gilberto Velho que l'on trouve les premières mentions qui aient été faites d'un fast-food dans des travaux d'anthropologie au Brésil. Dans ce travail, une étude ethnographique de la consommation de drogues à Rio de Janeiro, l'auteur présentait un des fast-foods du quartier d'Ipanema comme constituant un lieu de rencontre et de vente de marijuana (Velho 1975; Caiafa 1985).

Le célèbre rapport du journaliste allemand Gunter Wallraff (1986), qui s'est déguisé en Turc afin de mener une "observation participante" de la vie et des tourments que connaissent les Turcs en Allemagne et qui, en tant que Turc, a travaillé au McDonald's de Hambourg, nous fournit un autre témoignage:

«Certains jeunes consommateurs (des petits zonards vaguement éméchés) ont inventé un nouveau jeu: ils me lancent sous les pieds leurs restes de frites. Un plaisir, de nettoyer à la serpillière ces débris de pommes de terre bien grasses et soigneusement piétinés... Faut bien rigoler, non?».

En France, les fast-foods sont perçus aussi, en ethnologie, comme des restaurants où «les jeunes se rassemblent» (La Pradelle 1984:191); ou, en littérature, comme des lieux où peuvent survenir des bagarres (Parisis 1986:5). A cause de certains adolescents, les fast-foods sont parfois représentés comme des lieux où l'on rencontre des groupes sociaux considérés comme dangereux: les «punks» de Rio, les «paninaris» italiens<sup>12</sup>. Ces groupes, ce n'est pas un hasard, sont ceux qui investissent le plus dans la quête du spectacle: les fast-foods sont choisis comme l'espace le plus approprié au déroulement de leur sociabilité théâtrale.

Se rencontrer 'devant le fast-food' ne signifie pourtant pas obligatoirement y entrer. Les jeunes restent souvent devant la porte, en groupe, pendant plusieurs heures. C'est leur point de rencontre, et c'est ce que les entreprises, notamment McDonald's, ont essayé d'éviter dès l'implantation des premiers établissements (en transformant les drive-in en restaurants, en expulsant les serveuses) et cela se traduit aujourd'hui par l'interdiction de vendre séparément certains produits moins chers afin d'éviter que ces groupes ne s'attardent en salle en ne consommant qu'un minimum.

12 Il s'agissait d'un petit groupe de la haute bourgeoisie, aux positions néo-fascistes et avec un look fait de vêtements très chers. Les premiers paninaris sont apparus en 1983 et sont leur de rendez-vous était le «Burghy» de la Place San Bahila, à Milan, le premier fast-food en Italie (Valente 1986:28-29).

## La promenade planétaire

Comme les enfants et les jeunes, les touristes constituent un groupe très nombreux parmi les clients. Et il est impossible de ne pas faire une relation entre l'étonnant développement des fast-foods et l'ascension de l'industrie touristique, déjà classée parmi les plus importantes sources de revenus dans plusieurs pays. De fait, les fast-foods se sont installés là où vont les touristes et cela ressort clairement à Paris si l'on regarde leur répartition dans la ville. Leur insertion dans le tissu urbain, où ils cherchent toujours à côtoyer les grands monuments, désigne ostensiblement le principal public ciblé, à savoir la masse des visiteurs et vacanciers qui vont et viennent à travers les villes.

Mon carnet de notes est rempli de faits signalant la présence de ces nouveaux nomades qui assiègent les villes par vagues saisonnières. Ils apparaissent dans presque tous les comptes-rendus de nos visites de fast-foods, quelquefois mentionnés par simple ligne:

«A Coke, please» a demandé en anglais le jeune homme devant moi dans la queue.» McDonald's/Cluny/88

«Assis à la table d'en face, un jeune couple de touristes parlait anglais; à la table d'à côté c'était de l'italien et de l'autre côté une langue que je n'ai pas reconnue – peut-être du polonais?» McDonald's/Rivoli/90

Le tourisme sert même souvent de porte d'entrée dans le monde des fast-foods. Un nombre assez important des Brésiliens que nous avons interviewés nous a avoué en avoir appris l'existence lors d'un voyage à l'étranger. Ceci est compréhensible: l'histoire des fast-foods au Brésil est assez récente; elle date des années 80, sauf pour Rio. D'autres consommateurs m'ont confirmé cette tendance au cours d'entretiens. Roberto, 37 ans, cadre, lui aussi client du McDonald's de Porto Alegre, confirme cette préférence tout en y ajoutant un autre argument: le prix.

«J'ai déjà eu le privilège de fréquenter d'innombrables McDonald's dans le monde. J'ai réussi à passer six mois en Europe en ne mangeant qu'au McDonald's, pour faire des économies et pour la nourriture elle-même – je veux dire que ça bourre et que ça nourrit.»

Comme on le voit dans ces extraits d'interview, le thème du prix revient en leitmotiv parmi les arguments des clients-touristes. Les fast-foods sont vus comme des restaurants peu chers aux yeux de ceux qui, ne connaissant pas la ville, ne connaissent pas non plus les bons endroits où aller. En fait, ceux-là même qui se plaignent de la cherté des fast-foods au Brésil louent la modicité des prix qu'ils affichent à l'étranger.

Outre le tourisme hors des frontières, les voyages d'agrément réalisés dans son propre pays donnent eux aussi l'opportunité de découvrir les fast-foods.

«Avant, ils allaient à l'aéroport voir les avions. Désormais ils viennent au McDonald's de Petropolis. Le dimanche, il y a d'énormes queues de voitures provenant de toutes les villes de l'État», raconte Isabel, 35 ans, brésilienne.

Le McDonald's de Petropolis n'est autre que le premier drive-in de Porto Alegre, qui, d'ailleurs, conscient de ce flux de touristes intérieures, utilise comme slogan publicitaire: «La nouvelle carte postale de la ville». Au centre-ville de Sao Paulo tout spécialement, nous avons rencontré à maintes reprises des groupes de provinciaux venus des petites villes des alentours et qui se rendaient pour la première fois dans un fast-food.

«Ah! Oui, il fallait y aller. Nous avons des voisins qui y sont déjà allés et qui nous ont raconté que c'était excellent. On connaissait ça par la télévision; chez nous il n'y en a pas mais on le voit à la télévision»

On retrouve ici l'idée du caractère obligatoire de certaines visites, assez courante dans les pratiques touristiques. Et aussi le désir propre à d'autres clients (comme les enfants) de faire «partie» de l'image, d'entrer symboliquement dans l'écran. En l'occurrence, il s'agit peut-être bien du désir de copier le goût des gens de la capitale, et ainsi de gagner une légitimation vis-à-vis des «voisins». Y aller c'est partager avec les autres un monde prestigieux – c'est faire comme les autres pour s'élever soi-même -, un monde médiatique: c'est en quelque sorte fréquenter l'image.

## **Le lieu du repos**

Le fait que les fast-foods figurent un *non-lieu* (Augé 1992) semble dispenser à leurs «fréquentateurs» une certaine tranquillité - l'anonymat est ici source de repos. Du fait même qu'ils ne sont pas, comme les restaurants tradi-

tionnels, liés à la figure d'un propriétaire ni constitués par des territoires qui ont leurs contrôleurs (les garçons, les maîtres), les fast-foods procurent aux consommateurs une liberté de mouvement qu'il ne trouvent que dans d'autres non-lieux ou alors dans des espaces publics.

En effet, de nombreux clients utilisent les fast-foods en tant qu'espace public, notamment en ce qui concerne les toilettes, dont les touristes soulignent très souvent la grande facilité d'accès. On peut en faire l'usage sans aucune obligation d'achat et sans avoir à échapper à la surveillance gênante de quelque garçon ou propriétaire, comme c'est souvent le cas dans les cafés ou restaurants traditionnels.

«Tu vas en Europe? Je vais te donner un tuyau. Si tu as besoin d'aller aux toilettes, va au McDonald's; ils ont toujours les plus propres».

En effet, de nombreux touristes en provenance du Brésil partent avec cette recommandation recueillie auprès de compatriotes déjà habitués aux aléas des séjours à l'étranger. Mais ce n'est pas seulement par l'accès aux toilettes que les fast-foods se rapprochent de la notion de lieu public. Ils assument volontiers ce rôle de lieu de référence: ce sont des aires de repos jalonnant les déplacements dans l'espace urbain, une fonction que l'on peut pratiquement assimiler à celle de service public. Devant une simple tasse de café, les touristes peuvent s'attarder quelques minutes à l'abri du froid et du vent, plus confortablement que dans un square. Ils y disposent de tables, toujours utiles pour consulter le plan de la ville, faire des comptes, débiller des billets de train ou d'avion. Tout fonctionne comme si l'absence apparente de patron permettait un surplus d'anonymat (comme dans les supermarchés) synonyme de confort: celui de ne pas avoir de comptes à rendre. L'agencement optimum des fast-foods, qui pour leurs détracteurs est synonyme de monotonie, peut apparaître comme l'une des explications de l'attrait qu'ils exercent sur les touristes. Ils savent d'avance ce qu'ils peuvent attendre de leur cuisine et ils en connaissent le prix qui, en dollars (la monnaie par excellence des touristes), ne varie pas beaucoup d'un pays à l'autre. Quelles que soient leur langue et leur provenance, ils maîtrisent le langage fast-foodien et l'existence d'un code co-partagé agit de toute évidence comme tranquillisant. S'agissant de restaurants «connus», on s'y sent tout de suite à l'aise. Fini, l'appréhension de se retrouver devant un plat «dégoutant» (une peur souvent présente [Fischler 1983] et, comme on le verra, à laquelle les fast-foods eux-mêmes ne parviennent pas toujours à échapper). D'ailleurs, les

fast-foods correspondent parfaitement à l'imaginaire des touristes car, comme son «fondateur» Ray Kroc (1986) le soulignait, ces restaurants sont des lieux pour l'amusement, et les touristes sont là dans le but principal de s'amuser, comme le confirme la définition du mot tourisme: voyage pour le plaisir.

## **Le cauchemar américain en France**

On observe dans le discours des enquêtés Brésiliens et Français interrogés l'expression d'une série d'oppositions courantes qui relèvent d'un antagonisme au niveau de leur imaginaire relatif aux fast-foods. Les images et les valeurs que l'on peut dégager de ce discours semblent osciller entre un pôle positif et un pôle nettement dépréciatif: sur le premier viennent les enfants et les touristes, ainsi que la majorité des Brésiliens, tandis que le second rallie, entre autres, la plupart des Français.

Les Français sont, parmi les personnes interviewées, ceux qui expriment le plus de résistance à l'égard des fast-foods – ce qui s'avère du reste tout à fait contradictoire avec la trajectoire ascendante de ceux-ci sur la scène de la restauration commerciale dans le pays. En effet, en France, sauf chez les enfants, presque toutes les déclarations commencent par le même refrain: «je n'aime pas les fast-foods». «Je déteste les fast-foods», «je n'y vais jamais». Et ce n'est qu'après quelques minutes de conversation que les gens ont le courage d'avouer qu'effectivement, ils les fréquentent. «Mais pas très souvent», et les voilà qui se mettent à en discuter à grand renfort de détails et de précisions, contrairement à ce que l'on pouvait imaginer au début de l'entretien. Et les opinions des consommateurs eux-mêmes, ces commentaires recueillis au hasard des salles de restaurant, s'orientent dans ce sens: «C'est un mauvais système», disait un jeune cadre d'environ 25 ans à son ami, probablement un collègue de travail, tandis qu'ils croquaient un Royal Burger Cheese au McDonald's de la Place d'Italie. «Ça ce passe comme ça, chez McDonald's», ironisait un jeune de 15 ans à l'intention du groupe bruyant de ses copains qui mangeaient debout, le couvercle de la poubelle leur servant de table.

Certes, il y a aussi les vrais non-clients, les gens qui disent «Non, je ne suis jamais allé dans un fast-food et je n'irai jamais», comme cette femme de 60 ans, enseignante de français à Paris, qui affirme cela comme si elle faisait une profession de foi idéologique. Et, quelquefois, les gens ne disent rien: il leur suffit d'esquisser quelques grimaces éloquentes, et d'ailleurs convaincantes,

comme la propriétaire d'environ 50 ans de la crêperie située en face de l'église de Domfront, petite ville touristique de la Normandie. Il s'agit surtout de personnes d'un certain âge. «J'aime manger des choses fraîches» est l'un des leitmotiv. «J'aime bien les sandwiches français, avec de la baguette, ou les croque-Monsieur. Pourquoi y aller?». Ou encore: «C'est pour les chiens», «Cette sauce qui dégouline, oh! c'est dégoûtant». Mais ces non-clients inconditionnels restent rares. En effet, comment savoir ce qu'on y trouve si on n'y entre pas? Le désir de connaître quelque chose de nouveau, la curiosité finit par conduire bon nombre de réfractaires dans un fast-food au moins une fois dans leur vie.

Comment expliquer ce paradoxe français: des clients qui, pleinement conscients de leurs libertés et de leurs droits individuels, choisissent malgré tout de déjeuner dans un restaurant qu'ils n'aiment pas? A vrai dire, même si les fast-foods ne sont pas les lieux de prédilection de tels clients, déclarer «je déteste» apparaît plutôt comme une volonté de garantir une bonne image de soi-même devant l'interlocuteur. Et il est vrai que l'image qu'ont les fast-foods en France ne paraît pas procéder du meilleur miroir identitaire. Ils sont vus en général comme des restaurants «pas chers», c'est-à-dire «pour les pauvres», «pour les employés de bureau pressés», ou alors pour les gens qui ne mangent pas pour savourer mais pour se nourrir. «Ils pourraient au moins le dire, quand il n'y a pas de place! Toute cette foule, c'est fou!», commentait une dame à sa fille dans une salle absolument pleine où de nombreux clients, comme elle, en étaient réduits à l'alternative soit de manger debout, leur plateau en équilibre, soit de s'asseoir par terre sur une marche de l'escalier menant à d'autres salles également pleines.

Les stratégies publicitaires de séduction ne suffisent pas à enrôler les usagers. Il est d'autres facteurs, parmi lesquels la psychologie des individus et les représentations qu'ils se font d'un objet, qui jouent un rôle important au moment du choix entre un restaurant ou un autre. Comment s'identifier avec un lieu fait «pour tout le monde», où les clients sont «la masse»? Difficile. Mais à part celle-ci, on trouve d'autres représentations tout aussi dépréciatives.

«Je ne sais pas si vous comprenez ce que je veux dire, mais pour moi les fast-foods dénaturent la ville, l'espace de la ville.» m'a dit un étudiant d'art, 35 ans. «Ils manquent de chaleur, ils sont tous semblables à l'intérieur: si l'on entre avec la tête vide, on en sort vide. Il faut avoir un ami ou une amie pour manger là; sinon, on se sent mal à l'aise.»

On y entre vide, on en sort vide. Ils sont pour une partie des Français des lieux non symbolisés – en dépit des efforts consentis par les chaînes pour le décor. En revanche, l'identification devient beaucoup plus positive quand on parle des cafés ou des restaurants traditionnels. Si les Français reconnaissent les «efforts» que déploient les fast-foods pour se rapprocher du «look» des cafés, ils n'en continuent pas moins à les juger ironiquement:

«C'est vrai qu'ils ont fait des efforts. Mais pour un Français, ce n'est pas un café. On peut dire ça. Ça n'a rien à voir. Ils sont froids, ils manquent de chaleur».

Certes, on peut s'asseoir dans un fast-food devant une tasse de café, comme au bistrot, mais cela ne revalorise en rien son image. Là, le mot d'ordre reste la rapidité. En sont absents l'art d'un bon restaurant et l'ambiance nonchalante du café – et c'est justement cette aura dont les Français semblent regretter la disparition, l'aura pour laquelle la culture culinaire et celle de la restauration se sont battues en France pendant plusieurs décennies.

Les fast-foods apparaissent donc comme une agression contre la culture française, et l'Amérique signifie ici la propagation inexorable d'un mode de vie qui heurte cette culture. Ils sont associés à toutes sortes de dangers: la fin de l'art culinaire local, la dégradation du goût, la décadence de la culture française et, à Paris plus précisément, la dégradation de l'espace urbain – ce qui d'ailleurs préoccupe le gouvernement français, qui annonçait récemment son intention de restreindre l'occupation de certains espaces par les fast-foods, comme dans l'avenue des Champs-Élysées où l'on en comptait neuf en janvier 1992.

En revanche, les fast-foods sont vus au Brésil comme des restaurants «propres», «rapides», «agréables» et surtout, «modernes». Les images de la publicité sont généralement acceptées par les clients brésiliens. Lorsqu'ils les évoquent, ils se réfèrent directement à l'Amérique – les mots «Etats-Unis», «Amérique», «américain» apparaissent dans toutes les entrevues, avec quelques variantes toutefois, mais qui renvoient toujours à des images liées aux Etats-Unis, telles que «multinationale» ou, plus étonnant, «Disney» – une allusion directe au personnage de «Donald» que faisait un jour une dame d'environ 60 ans, de Porto Alegre.

Chez les Brésiliens, l'association avec les États-Unis conduit à des images parfois contradictoires mais avant tout positives – le reflet, elles aussi, du syndrome historique de la valorisation de l'étranger. Pour une grande partie des Brésiliens, l'Amérique c'est la modernité et la modernité exerce une réel-

le fascination sur la population – sauf peut-être chez les écologistes et les intellectuels, très minoritaires du reste. L'Amérique incarne le «futur» auquel aspire cette population et les fast-foods représentent à ses yeux l'une des meilleures expressions de l'avènement de ce futur. En effet, le hamburger, un mets encore nouveau, et les fast-foods sont perçus au Brésil comme partout dans le monde en tant que symboles de l'Amérique, à tel point que désormais il est devenu une espèce d'essence américaine. L'imaginaire qui se rapporte aux fast-foods se trouve ainsi indissociablement lié à celui qui se rattache aux Etats-Unis et vice-versa.

Les mets fast-foodiens seront consommés selon l'imaginaire qui les entoure. Et, tout comme le voyageur de Lévi-Strauss, qui, en se déplaçant géographiquement, se déplace aussi dans le temps et dans la hiérarchie sociale, les fast-foods verront eux aussi leur valorisation sociale changer dans l'espace et dans le temps. Vus dans l'ancienne URSS comme les temples d'une nouvelle croyance fondée sur le dogme de la consommation et, au Brésil, comme le nec plus ultra du *moderne*, ils voient leur cote tomber en chute libre auprès des consommateurs français.

## Références Bibliographiques

- AUGÉ, Marc. 1992. *Non-lieux*. Paris: Seuil.
- BACHELARD, G. 1985. *La psychanalyse du Feu*. Paris: Gallimard.
- BARTHES, R. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- BARTHES, R. 1962. «La mécanique du charme» dans Calvino, Italo *Le chevalier inexistant*. Paris: Seuil.
- CAIAFA, J. 1985. *Movimento Punk na Cidade – a invasao dos bandos sub* Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- CAPATTI, A. 1989. *Le goût du nouveau: origines de la modernité alimentaire*. Paris: Albin Michel.
- CONDOMINAS, G. 1980. *L'espace social à propos de l'Asie du Sud-Est*. Paris: Flamarion.
- DUMAZEDIER, J. et Annette Suffert. 1962. «Fonctions Sociales et Culturelles des Cafés» dans *L'année Sociologique* Paris, PUF.
- ECO, Umberto. 1985. *Apostille au Nom de la Rose* (1983) Paris, Grasset.
- ECO, Umberto. 1990. *Le Signe, histoire et analyse d'un concept*. Paris: Labor.
- FISCHLER, C. 1983. «Le ketchup et la pilule» in *Prospective & Santé* n. 25.

- GEERTZ, C. 1986. *Savoir local, savoir global*. Paris: PUF.
- GEERTZ, C. 1989. *El antropólogo como autor*. Madrid, Paidós Ibérica.
- GIDDENS, A. 1991. *As consequências da Modernidade*. SP: Unesp.
- HALDAS, G. 1987. *La légende des repas: Chroniques* Paris: Julliard.
- KROC, R. et Anderson, R. 1981. *Deu certo!* Rio de Janeiro: Record.
- LA PRADELLE, Michèle. 1984. Dans Althabe, G. (éditeur). *Urbanisation et enjeux quotidiens: terrains ethnologies dans la France actuelle*. Paris: ed. Anthropos.
- LÉVI-STRAUSS, C. 1968. *L'origine des manières de table* (tomme II: Mythologiques). Paris: Plon.
- MALINOWSKI, B. 1963. *Les argonautes du Pacifique Occidental*. Paris: Gallimard
- MAFFESOLI, M. 1990. *Au creux des apparences*. Paris: Plon.
- MÜLER, Heines. 1991. *Folha de São Paulo*, janvier.
- PARISIS, Jean-Marc. 1986. *La mélancolie des fast-food* Paris: Grasset & Fasquelle.
- RIAL, C. 1992. *Le goût de l'image: ça se passe comme ça chez les fast-foods – étude anthropologique de la restauration rapide*. Thèse de doctorat. Paris V – Sorbonne.
- RIAL, C. 1996. «Rumores sobre Alimentos: O Caso dos Fast-Foods». In: *Antropologia em Primeira Mão*. n. 17.
- RIAL, C. 1997. “Os fast-foods uma homogeneidade contestável na globalização cultural” em *Horizontes Antropológicos – Diferenças Culturais* vol 5, p. 140-180.
- SIMMEL, G. 1989. *Philosophie de la modernité*. Paris, Payot.
- SPERBER, D. 1985. *Le symbolisme en général*. Paris: Nouvelle Press Herman.
- THOMAS, L.V. 1984. *Fantasmies au Quotidien*. Paris, Méridiens.
1988. *Anthropologie des obsessions*. Paris: L'harmattan.
- VALENTE, F. 1986. «Les Paninari italiens: une nouvelle forme d'agrégation juvénile», dans *Sociétés* n.10, sept., p.28-29.
- VELHO, G. 1975. *Nobres e Anjos: um estudo de toxicos e hierarquia*. Sao Paulo. (thèse de doctorat à la Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP).
- VELHO, G. 1981. *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- VELHO, Gilberto; KUSHNIR, Karina. (Org.). 2003. *Pesquisa em Meio Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar.
- WALLRAFF, G. 1986. *Tête de turc*. Paris: Découverte.
- WEBER, Max. 2004 [1920]. *A Ética Protestante e o 'Espírito' do Capitalismo*. S.P.: Companhia das Letras.