



HAL
open science

Étrangeté et étranger : une approche formale de Simmel appliquée aux restaurants japonais et chinois de Paris

Xiabing Chen

► **To cite this version:**

Xiabing Chen. Étrangeté et étranger : une approche formale de Simmel appliquée aux restaurants japonais et chinois de Paris. Sociologie. Sorbonne Université, 2025. Français. NNT : 2025SORUL002 . tel-04958137

HAL Id: tel-04958137

<https://theses.hal.science/tel-04958137v1>

Submitted on 20 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE V – CONCEPTS ET LANGAGES

Groupe d'étude des méthodes de l'analyse sociologique de la Sorbonne

THÈSE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Discipline : Sciences sociales et philosophie de la connaissance

Présentée et soutenue par :

Xiabing CHEN

le : 9 janvier 2025

Étrangeté et étranger

Une approche formale de Simmel appliquée aux restaurants japonais et chinois de Paris

Sous la direction de :

M. Philippe STEINER – Professeur émérite, Sorbonne Université

Mme Faustine RÉGNIER – Chargée de recherche HDR, Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech

Membres du jury :

M. Patrick WATIER – Professeur émérite, Université de Strasbourg (Rapporteur)

Mme Françoise HACHE-BISSETTE – Professeur émérite, Université Paris-Saclay (Rapporteuse)

M. Pierre DEMEULENAERE – Professeur, Sorbonne Université (Président du jury)

M. Frédéric VANDENBERGHE – Professeur, Universidade Federal do Rio de Janeiro (Examinateur)

Mme Simeng WANG – Chargée de recherche, CNRS – Université Paris Cité (Examinatrice)

Mme Sidonie NAULIN – Maîtresse de conférences, Sciences Po Grenoble-UGA (Examinatrice)

M. Philippe STEINER – Professeur émérite, Sorbonne Université

Mme Faustine RÉGNIER – Chargée de recherche HDR, Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de thèse, M. Philippe Steiner, et à ma codirectrice Mme Faustine Régnier. Leur accompagnement précieux, leur patience et leur soutien constant ont été essentiels à chaque étape de la conception, de la rédaction et des multiples révisions de cette thèse. Grâce à leurs conseils, j'ai pu progresser dans mes connaissances sur la théorie sociale et la culture de la restauration. En même temps, j'ai bien réalisé que la fin de cette thèse ne représente que le début de mon exploration dans le monde intellectuel. En plus de leur accompagnement sur les aspects de contenu et de connaissance, leurs conseils et leurs corrections linguistiques et stylistiques attentives m'ont permis de surmonter les obstacles liés à la langue française. Sans leur aide dévouée, en tant qu'étudiant étranger, il m'aurait été impossible de mener à bien ce travail.

Je souhaite également exprimer ma gratitude particulière à Mme Wang Simeng, qui m'a offert une précieuse opportunité d'accéder aux terrains migratoires pendant la période de la Covid-19, Cela m'a permis de me former aux méthodes de recherche qualitative nécessaires.

Je remercie également ma mère, qui m'a soutenu tant sur le plan financier qu'émotionnel, et dont les sacrifices constants et l'amour inconditionnel ont été pour moi une force essentielle tout au long du parcours d'éducation. La bienveillance de mon cousin Qiqian et de mon ami français M. Bernard, ainsi que leur confiance, ont été des piliers indispensables sans lesquels je n'aurais pas pu poursuivre mon parcours universitaire en France. Un immense merci également à ma petite amie Yulei, elle aussi doctorante en sociologie, dont l'amour et le soutien indéfectibles ont été une source inestimable de motivation.

Je suis également reconnaissant à tous mes amis rencontrés en France, y compris ceux de la Sorbonne Université et du Gemass, pour l'aide précieuse qu'ils m'ont apportée dans ma vie quotidienne en France. Grâce à leur soutien, mon adaptation à la vie scolaire et à la vie en France a été grandement facilitée.

Enfin, je remercie infiniment les membres du jury d'avoir pris le temps de lire ma thèse et d'être présents pour en discuter. Vos présences et vos remarques seront, j'en suis certain, d'une grande richesse pour la suite de mon parcours de recherche.

Table des matières

Introduction générale.....	6
Les restaurants étrangers : un sujet sociologique à interpréter	6
Les restaurants japonais et chinois de Paris : deux types à interroger	9
L'exotisme et l'authenticité : deux phénomènes à interroger	14
La problématique de recherche	20
Le plan	25
PREMIÈRE PARTIE.....	26
<i>Cadre théorique et méthodes de recherche</i>	26
Chapitre 1. Le cadre théorique simmelien sur l'étranger et l'étrangeté	26
Section 1. L'état de l'art sur l'étranger de Georg Simmel	26
1.1 La théorie simmelienne comme "lentille" ou "pierre angulaire"	26
2.1 L'étranger chez Simmel : du type à la forme	30
Section 2. L'étranger en tant que forme de la socialisation	34
2.1 La condition de la forme d'étranger : dans le cadre de la "sociologie pure"	34
2.2 Le caractère de la forme d'étranger : entre la culture subjective et la culture objective	42
Section 3. Compléter l'étranger avec l'étrangeté sous la forme de l'étrange	49
3.1 L'étrangeté : Un savoir global dans les juxtapositions statiques	50
3.2 L'étrange : Une forme complète de l'étranger et de l'étrangeté	54
3.3 La conclusion de la forme d'étrange et l'application sur la restauration japonaise et chinoise de Paris	56
Chapitre 2. La méthodologie	58
L'analyse computationnelle	58
L'analyse documentaire	62
L'observation participante	63
L'accès au terrain et les entretiens	65
DEUXIEME PARTIE	68
<i>Chronologie, quantité et répartition géographique des restaurants japonais et chinois de Paris</i>	68
Chapitre 1. La chronologie des restaurants japonais et chinois de Paris.....	69
Section 1. L'aube et la lumière de la présence des restaurants japonais de Paris	70
1.1 La vitrine du Japon par les premières expositions universelles de Paris	70
1.2 Les restaurants japonais de Paris oubliés entre deux guerres mondiales	84
1.3 Le retour des restaurants japonais au marché parisien et leurs pratiques re-nationalisées	91
Section 2. Un complexe ambiguïté au cœur des restaurants chinois de Paris	98
2.1 L'image hésitante de la Chine lors des premières expositions universelles	99
2.2 Les restaurants chinois de Paris inoubliables entre deux guerres mondiales.....	110
2.3 Les restaurants "chinois pluriels" développés à Paris après la guerre	117
Chapitre 2. L'approche quantitative des restaurants japonais et chinois de Paris	122
Section 1. Les restaurants japonais certifiés : peu nombreux mais plus chers	123
Section 2. Les restaurant chinois : plus nombreux mais moins chers	127
Section 3. Les restaurant japonais non-qualifiés : tous des chinois ?	132
Chapitre 3. La répartition géographique des restaurants japonais et chinois de Paris.....	137
Section 1. Les restaurants japonais qualifiés : une distribution clairesmée et dense à la fois	137
Section 2. La répartition géographique des restaurants chinois de Paris.....	141
Section 3. Les restaurants japonais non-certifiés : uniformes, étendus et denses.....	143
Conclusion de la deuxième partie	146
TROISIEME PARTIE	149
<i>Les différents degrés de relation et les distances multi-dimensionnelles</i>	149
Chapitre 1. Les degrés de similitude des manières de table : une distance culturelle.....	153
Section 1. L'étrangeté : on mange ensemble avec la même façon ?.....	154
1.1 Les baguettes japonaises et les baguettes chinoises.....	158
1.1.1 L'histoire brève des caractéristiques des baguettes japonaises et de leurs images à Paris	158
1.1.2 L'histoire brève des caractéristiques des baguettes chinoises et de leurs images à Paris.....	168
1.2 Les différents types de commensalité malgré l'utilisation commune des baguettes	176
1.2.1 Des habitudes japonaises issue de l'IchijuSansai, Ramen et Sukiyaki.....	176
1.2.2 Des habitudes chinoises issues de SancaiYitang, de la fondue et des nouilles	183
1.3 Le bilan sur l'étrangeté de la commensalité aux restaurants japonais et chinois de Paris.....	195
Section 2. L'étranger : les préparations des restaurateurs et les expériences des consommateurs	196

2.1 Des restaurateurs héritiers ou façonneurs	197
2.1.1 Type de l'héritier s'est trouvé d'avantage aux restaurants japonais certifiés	197
2.1.2 Un restaurateur façonneur plus souvent chinois.....	199
2.2 Les consommateurs : des novices et des habitués	202
2.2.1 Apprendre l'utilisation des baguettes	203
2.2.2 Pratiquer des baguettes en cas différents	205
Section 3. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences en termes de distance culturelle.....	207
Chapitre 2. Les degrés d'institutionnalisation des normes culinaires : une distance normative	210
Section 1. L'étrangeté : des systèmes culinaires de base similaires mais différents.....	211
1.1 Le Washoku et les restaurants japonais de Paris.....	212
1.1.1 Le Washoku et sa institutionnalisation d'évaluation.....	213
1.1.2 Les différentes présences de la cuisine japonaise à Paris.....	230
1.2 Le Cai Xi et les restaurant chinois à Paris	235
1.2.1 Le Cai Xi et la cuisine chinoise : un consensus fort mais une norme faible	236
1.2.2 Les différentes présences de la cuisine chinoise de Paris.....	252
1.3 Le bilan sur l'étrangeté de la norme institutionnelle dans les restaurants japonais et chinois de Paris.....	258
Section 2. L'étranger : la pratique des restaurateurs et l'adaptation des consommateurs	260
2.1 Les restaurateurs en tant que gardiens et diffuseurs	260
2.1.1 La compréhension et mise en pratique de la norme culinaire par les restaurateurs japonais	261
2.1.2 La compréhension et mise en pratique de la norme par les restaurateurs chinois.....	266
2.2 Des consommateurs obéissants ou critiques	269
2.2.1 Voici comment cela devrait être mangé.....	270
2.2.2 Ce qu'on mange ici n'est pas pareil à ce que l'on mange chez moi	272
Section 3. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences en termes de distance normative.....	274
Chapitre 3. Les degrés de liberté d'entrée dans une relation : une distance interactionnelle.....	277
Section 1. L'étrangeté : les facilités et les difficultés du fait des dispositions linguistiques différentes	278
1.1 La disposition linguistique avant la conversation : l'enseigne du restaurant	278
1.1.1 Les restaurants japonais certifiés : une règle unifiée de prononciation	279
1.1.2 Un système complexe du cas chinois sur les enseignes	282
1.2 La disposition linguistique alternative de conversation : le menu.....	289
1.2.1 Les classifications des menus des restaurants japonais certifiés sont plus régulières.....	289
1.2.2 Les classifications des menus des restaurants chinois sont plus complexes	291
1.3 La disposition linguistique nécessite une communication orale : le dialogue	294
1.3.1 L'Observation sur le dialogue au sein des restaurants japonais certifiés.....	294
1.3.2 Un multilinguisme plus compliqué dans les restaurants chinois.....	296
1.4 Le bilan sur l'étrangeté des dispositions linguistiques aux restaurants japonais et chinois de Paris.....	298
Section 2. L'étranger : la langue, support de d'interaction entre les restaurateurs et les consommateurs.....	300
Section 3. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences en termes de distance interactionnelle	305
Chapitre 4. Les degrés de compréhension mutuelle : une distance émotionnelle.....	307
Section 1. Le sens visuel : la distance à travers les lumières en clair-obscur, chaudes et froides	309
Section 2. Le sens auditif : la distance entre cacophonie et ambiance sonore.....	315
Section 3. Le sens olfactif : les conséquences des odeurs	317
Section 4. Les Sensations tactiles : les perceptions de la texture des éléments d'environnement	320
Section 5. Le sens gustatif : entre umami et piquant	324
Section 6. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences sous la dimension émotionnelle.....	327
Conclusion générale	329
Références bibliographiques	334
Annexe	344
<i>Annexe 1. Liste des entretiens.....</i>	344
<i>Annexe 2. Tableau des abréviations</i>	345
<i>Annexe 3. Ressource des figures utilisées</i>	346

Introduction générale

Les restaurants étrangers : un sujet sociologique à interpréter

Comme l'a écrit Jean-Pierre Hassoun dans l'introduction du numéro spécial "Restaurants en ville" d'*Ethnologie Française* publiée en 2014, les restaurants commerciaux sont désormais une composante importante de la vie économique et sociale en France comme dans le monde. Les reportages et les productions cinématographiques, télévisuelles, ou sur l'internet, qui leur sont consacrés sont très riches, mais la recherche sociologique à leur sujet reste marginale. Les études traditionnelles en anthropologie et en sociologie comme celles qui ont été faites par Claude Lévi-Strauss ou Norbert Elias se concentrent sur la table familiale, tandis que les restaurants commerciaux n'ont pas reçu l'attention qu'ils méritent, c'est une situation de recherche décalée par rapport à la réalité qui nécessite d'être interrogée.

Afin de combler ces lacunes sur les restaurants commerciaux par une approche sociologique, et dans le souci, parallèlement, d'adopter une optique précise au sein de ce vaste sujet, l'angle qui retient notre attention dans le présent travail est celui des restaurants étrangers de Paris. Ce sont non seulement des établissements commerciaux, mais ils proposent des expériences sensorielles prestigieuses pour les "gourmets". Établissant un lien entre les membres d'une société locale et ceux de contrées lointaines, ils présentent naturellement une caractéristique du rapport à l'autre, que cette thèse interroge. Avec les restaurants étrangers, nous sommes inévitablement confrontés à la relation entre "le soi" et "l'autre", le "nous" et "l'autrui", surtout dans le présent contexte d'une mondialisation en constante évolution, où cette relation est souvent multidimensionnelle et plurielle.

La pluralité des significations attachées à "l'étranger" ne peut pas être explicitée en se référant seulement à l'identité nationale ou régionale du restaurant à nos jours. Nous suivons donc la proposition de Marc Augé (1994 : 84) selon laquelle : "C'est toujours la réflexion sur l'altérité qui précède et permet toute définition identitaire".

Aussi, cette étude considère que prendre "l'altérité" comme point d'entrée pour étudier les restaurants étrangers offre une perspective fructueuse. Denise Jodelet (2005 : 28) donne une définition de l'altérité, qui implique la diversité et la pluralité, et finalement la différence. Selon elle, parler d'altérité renvoie à une caractéristique attribuée à un acteur social (individu ou groupe) et permet donc de centrer l'attention sur une étude des processus de cette attribution et des effets qui en résultent, en tenant compte des contextes de son déploiement, des acteurs et des types d'interaction ou d'interdépendance en jeu (Jodelet 2005 : 25). Cela signifie que l'examen des restaurants étrangers de Paris nécessite une réflexion approfondie sur cette altérité en constante évolution. Ces évolutions ne conduisent pas à l'effacement des identités nationales ou régionales des étrangers, mais les prendre en considération est partie intégrante d'une compréhension globale des différences. L'altérité des restaurants étrangers de Paris, leur développement et leurs changements ont fait l'objet de travaux déjà existants.

Pour discuter plus efficacement des restaurants étrangers de Paris, cette recherche se concentrera sur ceux catégorisés comme japonais et chinois. Cela s'explique par le fait que, d'après le rapport sur la restauration parisienne publié en 2019 par la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris - Île-de-France (CCI-Paris), il y avait au total 14363 restaurants et cafés à Paris en 2017, dont 1793 étaient des restaurants traditionnels asiatiques et 573 des traiteurs asiatiques¹. Cela fait des restaurants asiatiques le deuxième type de restaurant en nombre après la cuisine française à Paris, les restaurants japonais et chinois² étant particulièrement courants. Bien sûr, choisir les restaurants japonais et chinois de Paris comme objet d'une étude comparative ne se base pas uniquement sur leur nombre, mais également parce que les cultures des cuisines

1 Focus Sectoriel La Restauration à Paris, CCI Paris, 2019

2 Dans cette étude, les restaurants chinois désignent principalement les établissements servant des plats chinois. Étant donné qu'il existe un grand nombre de restaurants japonais tels que des sushi bars et des ramen-ya à Paris, qui sont gérés par des Chinois (Ichikawa, 2012 : 341-356), ces établissements peuvent également être classifiés comme des restaurants des chinois. De la même manière, les restaurants japonais font référence principalement aux établissements servant des plats japonais. Cependant, dans de rares cas, cela peut aussi inclure des restaurants tenus par des restaurateurs japonais qui proposent des plats de style chinois, qui pourraient catégoriser comme des restaurants des japonais.

japonaises et chinoises ont de fortes connexions (Okumura 奥村, 2016), et cette relation culturelle située à l'Est de l'Asie trouve une coexistence remarquable à Paris.

Cependant, les études comparatives directement axées sur les restaurants japonais et chinois de Paris sont relativement rares. Ces restaurants sont souvent étudiés de manière disjointe, et comme exemples ou comme terrains d'observation pour discuter des questions de formation et de perception culturelle, ou encore des problèmes d'identité et d'entrepreneuriat des migrants. Au contraire, cette recherche propose de comparer les restaurants japonais et chinois de Paris en tant qu'institutions culturelles et commerciales opérant sur le même marché, ce qui rend possible l'identification de régularités dans "l'altérité" de la restauration étrangère. De plus, cette étude prend en compte tout à la fois les restaurateurs et les consommateurs, dans la réalité du marché. L'importance de chacun – restaurateurs et consommateurs – en tant qu'acteur majeur dans l'existence des restaurants ne peut être niée, mais cette approche est peu fréquente dans les recherches existantes. En conséquence, le travail permet de combler cet espace blanc dans la recherche empirique dans ce domaine.

Les nombreuses études existantes montrent que sans une perspective unifiée pour explorer ce sujet, il serait difficile de comprendre et d'interpréter la question de l'altérité dans une recherche comparative des restaurants japonais et chinois de Paris. Cela requiert l'introduction d'un nouveau cadre théorique. On comprend bien que les restaurants japonais et chinois étant des restaurants étrangers de Paris, les exploitants sont souvent étrangers, et les consommateurs locaux sont souvent considérés comme des étrangers par les restaurateurs également. Leur présence continue sur le marché suppose des réseaux de relations à la fois proches et lointains. Ces caractéristiques orientent cette recherche vers la théorie de "l'étranger" du sociologue allemand Georg Simmel. La pensée de Simmel n'a pas souvent été mobilisée dans les études sociologiques sur le domaine alimentaire ou sur celui de la restauration. Ses réflexions sur l'étranger, en tant qu'outil théorique, permettront néanmoins de questionner les restaurants japonais et chinois de Paris dans le présent travail.

Les restaurants japonais et chinois de Paris : deux types à interroger

Pour ce qui concerne les restaurants japonais et chinois de Paris, leur image a toujours été le résultat d'une interaction culturelle "à la fois proche et lointaine" qui prend place sur le marché, et qui renvoie à différentes expressions de l'image de "l'autre". Bien évidemment, l'expérience culturelle ne peut se passer de vrais acteurs, et la perspective des migrants est essentielle. En partant de cette perspective, les recherches impliquant les restaurants japonais et chinois sont plus nombreuses.

Kazuhiko Yatabe (2007) met en avant les particularités des immigrants japonais en France par rapport à la plupart des autres immigrants d'Asie de l'Est. Ils ont immigré en nombre en France à l'époque Meiji (XIX^e siècle) et leur migration était davantage de nature culturelle, personnelle et transitoire : l'immigration japonaise en France s'est opérée à partir d'une société hautement différenciée disposant d'une forte capacité industrielle et d'une dynamique de modernité pour rejoindre une autre société de même type. Ainsi, les immigrants japonais en France étaient relativement peu nombreux et mobiles. Ce point de vue est appuyé par Hadrien Dubucs (2011), qui observe une répartition spatiale spécifique des immigrants japonais à Paris, avec d'une part une présence plus marquée dans la partie ouest de la ville, plus aisée, et d'autre part dans les zones commerciales parisiennes, notamment autour de la rue Saint-Anne, située principalement dans le centre de la ville.

Dans leur étude anthropologique sur la cuisine japonaise en Europe, Jemas Farrer et Chuanfei Wang (2021) soulignent qu'un grand nombre de restaurants japonais exploités par d'autres groupes ethniques constitue une forme d'"appropriation culturelle" qui, selon eux, a un impact sur le pouvoir d'interprétation de la culture culinaire japonaise. Selon Dubucs (2011), la rapide expansion de la cuisine japonaise à Paris au cours de la première décennie du XXI^e siècle, dont la plupart n'étaient pas exploités par des Japonais, a conduit en 2007 à une tentative d'introduction en France du label "cuisine authentique" par le Comité d'évaluation de la cuisine japonaise sous l'organisation de JETRO.

Ces établissements reconnus seront considérés dans le cadre de cet article comme des "restaurants japonais certifiés". Leur nombre et leur localisation sont facilement accessibles, car ils sont répertoriés et promus dans divers annuaires, tandis qu'il est difficile d'obtenir des informations détaillées sur les restaurants japonais qui ne sont pas accrédités.

Le ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche du gouvernement japonais (MAFF) est l'organisation principale qui travaille à l'établissement et à la promotion de la cuisine japonaise authentique à l'étranger. En 2013, il a réussi à faire inscrire la cuisine japonaise au patrimoine culturel immatériel mondial de l'UNESCO (Stalker, 2018 :103). L'effort national mené par le gouvernement japonais pour promouvoir la cuisine japonaise authentique est remarquable. Cette stratégie est connue sous le nom de "gastro-diplomatie"³, et elle a contribué à la promotion et à la mondialisation de la cuisine japonaise (Assmann, 2013), grâce à une collaboration entre le gouvernement, le secteur privé et la société civile.

Margaux Duhem (2021) décrit la diplomatie gastronomique menée par le Japon en France et souligne que l'exemple le plus notable de la promotion de la cuisine japonaise authentique en France est la MCJP (Maison de la culture du Japon à Paris). Duhem recense plus de 205 événements sur ce sujet organisé par la MCJP de 1997 à 2018, notamment pour enseigner la culture et les techniques culinaires japonaises aux jeunes en France et faire découvrir aux grands chefs français les ingrédients de la cuisine japonaise, dans le but d'innover en matière de cuisine fusion sans dénaturer les traditions culinaires des deux pays.

³ Par rapport au terme « Gastro-diplomatie », voir Naulin, Sidonie. 2020. « La gastronomie, un nouvel objet de politiques publiques? » In *Quand l'alimentation se fait politique(s)*, édité par Fouilleux, Ève et Michel, Laura, 65-81. Rennes : Presses universitaires de Rennes. Dans cet article, elle décrit en détail comment la gastronomie est devenue un nouvel objet de politiques publiques en France. Elle explique comment la gastronomie française, malgré les défis et les critiques, a progressivement été inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Elle aborde les transformations des politiques au niveau national sur la gastronomie, passant d'un domaine hors culture à une politique qui met en avant à la fois la promotion culturelle et la transformation économique. Les efforts du gouvernement japonais dans ce domaine, revus dans ce paragraphe, présentent des similitudes frappantes avec ceux de la France. Et cela sera un sujet à préciser au deuxième chapitre de la partie III.

En raison du nombre relativement restreint d'immigrés japonais et de la spécialisation de la cuisine japonaise, le nombre de restaurants japonais certifiés à Paris est très faible. Depuis de nombreuses années, une force majeure dans la promotion de la culture culinaire japonaise authentique à Paris est fournie par les organisations susmentionnées ayant une formation officielle.

Dans l'ensemble, les restaurants japonais à Paris, comme dans d'autres pays du monde, ont connu une évolution allant d'établissements nationaux à des acteurs particuliers dans la fusion des cultures mondiales (Cwierka, 2005).

Les restaurants chinois à Paris ont vécu un processus de développement similaire à celui des restaurants japonais, mais également distinct à bien des égards. Tout d'abord, les voies d'immigration des Chinois en France et leurs caractéristiques identitaires sont très diverses. Selon l'étude de Simeng Wang (2020), l'immigration chinoise en France a connu quatre vagues principales : la première au début du XX^e siècle composée d'ouvriers internationaux provenant de différentes provinces chinoises, en particulier de Shandong et de Zhejiang ; la deuxième vague comprenait les Chinois d'Indochine (Cambodge, Laos, Vietnam) d'origine principalement Chaozhou du Guangdong, ainsi qu'un nombre croissant d'immigrants économiques de Zhejiang ; la troisième vague était constituée d'immigrants du nord-est de la Chine, en particulier de femmes ; et enfin les immigrants hautement qualifiés après 2000, notamment des étudiants. Le nombre de Chinois était bien supérieur à celui des immigrants japonais pendant la même période, ils sont restés en France plus longtemps, et l'amélioration de leur statut socio-économique n'a été notable que ces vingt dernières années.

Pendant plus d'un siècle, un nombre considérable de Chinois ont travaillé dans le secteur de la restauration, formant non seulement des clusters régionaux mais aussi un réseau d'entrepreneuriat profondément enraciné.

Jean-Pierre Hassoun et Vinh Phong Tan (1986) ont analysé les caractéristiques sociolinguistiques et les dynamiques communautaires des Chinois à Paris jusqu'aux années quatre-vingt en examinant leur langue et leur répartition géographique. Ils se

sont principalement installés dans le 13^{ème} arrondissement, le 3^{ème}, près de Belleville dans le 20^{ème}, et près de Crimée dans le 19^{ème}. Ces communautés chinoises exercent une variété de métiers, mais la restauration est un secteur à la fois répandu et fondamental.

Live Yu Sion (1992) a fait une rétrospective de l'histoire de l'immigration chinoise sur un siècle. Pour les restaurants, il a décrit l'évolution de ce qui était initialement une sorte de cantine pour les immigrants chinois en restaurants ethniques, puis, ultérieurement, l'inscription de certains restaurants dans le guide de Michelin. Aussi ce développement des restaurants chinois à Paris s'est effectué avec l'aide des activités commerciales des Chinois d'origine d'Asie du Sud-Est. Cependant, comme Hassoun, Live a observé que les restaurants chinois ne se limitaient pas à servir uniquement leur propre ethnie. Paris n'a pas de Chinatown fermée, mais plutôt des quartiers chinois formés en raison de la concentration démographique (Costa-Lascoux et Live, 1995). En raison de leurs origines et de leurs coutumes diverses, la langue, la famille et les clans sont devenus la base d'un grand groupe chinois à faible cohésion (Hassoun, 1993). C'est pourquoi Hassoun utilise le terme de constellation ethnique pour souligner l'informalité et la mobilité du groupe chinois, tout en étant capable de cultiver un sentiment de fierté nationale parmi ses membres. La méthode de financement par collecte de fonds personnels utilisée par les Chinois de Paris au début de leur migration pour obtenir des capitaux d'entreprise en est un exemple (Hassoun, 1992).

Compte tenu de leur grand nombre et de la multitude d'entrepreneurs impliqués dans la restauration et la fourniture alimentaire, les caractéristiques transnationales des commerçants chinois sont très marquées. Nicholls (2012), en comparant les commerçants chinois à Paris, Bruxelles et Montréal, souligne qu'à différentes périodes, les réseaux sociaux ethniques et les relations transnationales sur lesquels s'appuient les Chinois constituent une base cruciale pour leur entrepreneuriat.

En tant que géographe, Emmanuel Ma Mung a mené des recherches interdisciplinaires approfondies sur la diaspora chinoise. Dans les années 1980 à Paris,

les commerçants étrangers représentaient une part importante du marché et, liés à leurs zones résidentielles urbaines, ils se sont intégrés activement au local tout en utilisant leur identité de migrants comme ressource pour renforcer la coopération transnationale (Ma Mung, 2004). Les restaurants chinois peuvent être classés en restaurants exotiques, restaurants communautaires et commerces communautaires alimentaires (Ma Mung et Guillon, 1986). Dans les années 1990, le nombre de restaurants chinois a considérablement augmenté, leur distribution spatiale est liée à leurs réseaux commerciaux complexes, jouant un rôle important dans les réseaux chinois. D'une part, les restaurants ont contribué à l'unité ethnique et d'autre part, ils ont activement servi le marché local, intensifiant les échanges commerciaux internationaux (Ma Mung, 1992). En même temps, en raison de la diversité de leurs origines, leur identité communautaire est devenue plus fluide, sans inscription marquée dans l'espace urbain (Ma Mung, 1994). Cela a favorisé la reproduction sociale de la diaspora chinoise, et formé leur subjectivité sur la base d'une certaine dispersion, avec une continuité à travers la dimension temporelle de la parenté et la dimension spatiale urbaine adjacente (Ma Mung, 2012), où les restaurants chinois jouent un rôle significatif.

Il est particulièrement important de noter que les migrants venus de Wenzhou dans la province du Zhejiang occupent une large part dans le secteur de la restauration. Ma Mung avait déjà remarqué ce phénomène, et son étudiant Zhipeng Li (2018) a récemment enquêté sur la présence des restaurants gérés par des Wenzhounais dans six quartiers de Paris⁴, constatant une proportion considérable, en particulier dans le 13^{ème} arrondissement et à Belleville. De plus, dans ces mêmes zones, il existe également de nombreux entrepreneurs Wenzhounais fournissant des produits alimentaires.

Enfin, l'image des restaurants chinois a également évolué d'une image exotique vers une image plus modernisée au fil des générations (Gibet, 2021). Pendant la crise

⁴ Essentiellement dans les quartiers de l'Art et Métier-Temple, Belleville, Triangle de Choisy, Sedaine, Popincourt, Montgallet et Aubervilliers.

sanitaire de 2019, Paris a vu naître et se développer rapidement des plateformes de commerce en ligne gastronomiques. Les restaurateurs chinois ont utilisé ces plateformes pour d'une part élargir leur clientèle et d'autre part⁵, malgré des incertitudes sur l'aspect et le coût des mets, s'engager à offrir une cuisine aussi authentique que possible (Wang et Chen, 2021).

L'exotisme et l'authenticité : deux phénomènes à interroger

Sur le marché parisien, les restaurants japonais et chinois sont perçus comme des représentants de cultures lointaines. La familiarisation des Parisiens avec ces restaurants s'est faite progressivement. Puisque leur gastronomie avait déjà été présentée lors de l'Exposition Universelle de Paris en 1900, période où les restaurants français renforçaient leur image nationale sous l'influence du colonialisme, la culture "autre" du Japon et de la Chine a commencé à être expérimentée par les Parisiens. Les cultures culinaires étrangères, y compris celles du Japon et de la Chine, étaient alors considérées comme de l'exotisme.

Bien que les origines grecque et latine du terme "exotisme" aient déjà indiqué une certaine catégorisation des choses "étrangères" par les anciens Européens, c'est seulement après le milieu du XIX^e siècle que l'utilisation et l'intérêt général pour ce terme ont vraiment pris leur essor (Heller, 2009). L'attention réelle portée à l'exotisme dans le domaine de l'alimentation coïncide précisément avec le début du XX^e siècle (Régner et al., 2006 : 80), dans le contexte de la Belle époque. Cette période a été marquée par le rôle continu du colonialisme, la France ayant acquis de nombreuses

⁵ Il s'agit d'un des résultats d'une étude sur l'entrepreneuriat chinois en France pendant la période du Covid-19. La restauration chinoise constitue l'un des terrains observés dans cette étude de l'entrepreneuriat. Et cette étude s'inscrit dans le cadre du projet « *Migrations chinoises de France face au Covid-19 : Émergence de nouvelles formes de solidarité en temps de crise* », financé par l'ANR et dirigé par Mme Simeng Wang. Bien que les terrains de ce projet ne correspondent pas entièrement aux objets étudiés dans cette thèse, ils ont offert une bonne opportunité pour établir des contacts et observer les enquêtés. Les entretiens que j'ai menés avec ceux qui travaillent dans la restauration chinoise ont fourni des ressources empiriques préliminaires partiellement utiles pour cette thèse.

colonies et avec elles, l'accès à des aliments d'autres régions du monde, suscitant ainsi une grande curiosité des Français pour les cultures alimentaires étrangères.

Selon la définition de Hassoun et Anne Raulin (1995), l'exotisme est "l'autre" lointain, ou plutôt le pôle positif (ou attractif) de cet "autre" lointain, rencontré par l'Occident dans ses entreprises précoloniales puis coloniales. À travers une étude systématique des revues féminines culinaires en Allemagne et en France, Faustine Régnier (2004) partage une opinion similaire, considérant l'exotisme comme un fait social étroitement lié à l'histoire coloniale, une projection (souvent idéalisée) de l'autre basée sur la compréhension du sujet, une perception culturelle de l'autre à la fois proche et lointaine. Proche, car les produits disponibles sur le marché aident toujours les locaux à comprendre l'autre, et lointaine, car il est souvent difficile pour les gens de se rendre réellement dans les pays éloignés pour en découvrir les scènes réelles.

Plus important encore, Régnier (2004 : 196) souligne l'attribut national dans le concept de l'exotisme : est "exotique" tout ce qui n'est pas soi, tout ce qui n'appartient pas au pays du locuteur. Le cadre de référence le plus pertinent et le plus opérant dans l'exotisme est alors la nation. Toutefois, dans le cas de la Chine, du fait de son immensité, il existe différents régimes culinaires selon les régions (2004 : 139) ; de même, des régimes culinaires distincts existent dans la cuisine japonaise selon la nature des ingrédients et sa structure de cuisine (2004 : 147-148).

Cependant, dans une société homogène à l'ère mondiale, avec des voyages transnationaux fréquents et des technologies de l'information qui imprègnent tous les aspects de la vie sociale, cet exotisme basé sur l'imagination "nationale" subsiste-t-il encore ? C'est une question polémique. Depuis le XX^e siècle, le doute persiste sur le fait que l'exotisme soit "mort" : Victor Segalen (1978 : 79) parle de "la dégradation de l'exotisme", Marc Augé annonce "la mort de l'exotisme" (1994 : 10), Jean-Paul Sartre évoque pour les livres de Morand "le glas de l'exotisme" (1948 : 226), et Michel Leiris écrit : "Pour moi, le mirage exotique est fini" (1988 : 629). Mais d'autres chercheurs ne sont pas de cet avis. Ainsi, Lionel Gauthier (2009) considère l'exotisme comme un

phénomène culturel durable qui, à l'ère de la globalisation et des voyages internationaux fluides, est constamment renouvelé dans différents lieux pour renaître, Régnier (2005) le décrit comme un "mode de voyage à travers le temps et l'espace". Parce que nous mangeons d'une manière différente, pratiquons des coutumes différentes, et les convives peuvent goûter "l'exotisme historique" dans le présent. Par exemple, l'exotisme chinois bénéficie grandement de la présence de nombreux restaurants asiatiques à Paris (Régnier et al., 2006 : 80).

Le présent travail poursuivra la discussion sur l'exotisme, qui sera abordée sous l'angle des relations multidimensionnelles à la fois proches et lointaines, de sorte que l'exotisme ne sera plus considéré comme un fait culturel isolé dans un contexte temporel et spatial particulier, mais plutôt comme un des phénomènes produits par les échanges internationaux et changeant en fonction de ceux-ci.

Comme l'explique Staszack (2008), l'exotisme est un processus plutôt qu'un état ; il s'ajuste constamment dans un processus dynamique, les vieilles idées changent et de nouveaux concepts se forment. Régnier (2004 : 142-152) a également identifié les défis dans cette relation dynamique, qui se manifestent par une nouvelle question d'"authenticité". Dès lors l'exotisme est toujours confronté à la question de sa véracité : cette thèse propose de l'examiner à partir de la question de l'authenticité.

Les développements technologiques modernes et l'essor continu du tourisme transnational ont été mentionnés à plusieurs reprises précédemment. Bien que les guerres et les conflits régionaux n'aient pas disparu, un marché capitaliste mondial a effectivement été formé. Dès lors, dans le domaine du marketing et de la gestion les discussions autour de l'authenticité sont particulièrement riches et ce sont elles que nous mobilisons ici. Cette caractéristique disciplinaire peut être entrevue à travers quatre articles de synthèse couvrant près de soixante ans de recherche (Reisinger and Steiner 2006 ; Newman and Smith 2016 ; Lehman et al. 2019 ; Södergren 2021).

Le concept d'authenticité exprime un sentiment de confiance et de valeur (Cappannelli et Cappannelli, 2004). Daniel Joseph Boorstin (1961 : 19), à travers sa

discussion des "pseudo-events", souligne qu'avec l'essor des médias de masse, les gens sont de plus en plus exposés à une réalité soigneusement orchestrée et conçue, ce qui peut entraîner des malentendus sur l'authenticité. Dean MacCannel, quant à lui, aborde directement le paradoxe profond entre le tourisme et l'authenticité : il estime que dans la société moderne, avec la commercialisation et la standardisation de la vie quotidienne, les gens commencent à chercher des expériences qui n'ont pas été polluées par la commercialisation et qui conservent des caractéristiques culturelles primitives et pures, qu'il décrit comme un désir d'authenticité. Cependant, lorsqu'un endroit ou un phénomène culturel est marqué comme "authentique" et présenté dans le domaine du tourisme, qui est le lieu privilégié du contact avec l'autre, alors cet endroit et le phénomène considéré perdent souvent leur contenu original et sont simplement transformés en une marchandise pour répondre aux attentes et aux besoins des touristes (MacCannel, 1973).

Pourtant cette conclusion négative n'a pas mis fin à l'intérêt pour l'authenticité. Les recherches dans le domaine du tourisme se sont continuellement concentrées sur l'expérience du consommateur, tandis que le marketing ou la gestion se sont penchés davantage sur la question de savoir comment les opérateurs peuvent créer une expérience authentique qui réponde aux attentes des consommateurs.

Des recherches approfondies sur l'authenticité se sont accompagnées d'une réflexion sur le concept-même. Deux articles publiés en 2006 par Yvette Reisinger et Carol Steiner résument les trois principales écoles de pensée sur l'authenticité au cours des 40 dernières années, qu'elles appellent le modernisme, le constructivisme et le postmodernisme. Les modernistes affirment que l'authenticité repose sur une base reconnaissable et objective, généralement étayée par une réalité fixe, c'est dans cette optique que MacCannel, déjà cité, s'interroge sur l'authenticité du marché du tourisme. Les constructivistes considèrent la base de l'authenticité comme fluide et subjective, un résultat des relations sociales, Selon Erik Cohen (1988), le niveau d'authenticité recherché dépend de la manière dont les gens perçoivent et interprètent ce qu'ils voient,

alors que Richard Peterson (2005) affirme que l'authenticité est socialement construite et que son importance peut changer. Les post-modernistes vont plus loin en affirmant que l'authenticité est davantage une question de marketing à des fins commerciales. Selon Claus Ebster et Irene Guist (2005), l'authenticité est une illusion agréable que les consommateurs recherchent.

En raison du débat entre ces trois écoles de pensée, Reisinger et Steiner ont avancé que le concept d'authenticité est vide de sens et devrait être abandonné, suggérant plutôt que les chercheurs adoptent la perspective phénoménologique de Martin Heidegger et utilisent les termes "exact", "réel" ou "véridique". Toutefois, cette proposition n'a pas été retenue, la perception de l'authenticité par le consommateur devient une valeur et un concept central du marketing (Aurier et al., 2004).

Le travail synthétique de Newman et Smith (2016) a revisité la question de l'authenticité en types, en concluant que les recherches convergentes existantes pourraient être catégorisées selon deux dimensions : "le type d'entité évaluée" et "les sources d'information référencées". Elles se résument en quatre types : "l'authenticité historique" (un type entièrement basé sur des preuves objectives), "l'authenticité de catégorie" (un type ayant des normes objectives au niveau de la catégorisation, mais avec une évaluation subjective), "l'authenticité de valeur" (un type plus lié au sujet moral, reflétant un certain ensemble de valeurs) et "l'authenticité de soi" (un type presque entièrement déterminé par la subjectivité de l'individu). En raison de l'augmentation de la participation de la subjectivité dans ces quatre types, les auteurs soulignent que le processus psychologique des individus sociaux concernant la perception de l'authenticité devrait recevoir davantage d'attention.

Cette classification n'entre pas en conflit avec le travail de synthèse de David W. Lehman et ses collègues (2019). Ils ont réexaminé les perspectives existantes dans les recherches et ont identifié trois points de vue fondamentaux mais distincts : premièrement, l'authenticité comme la cohérence entre la valeur intrinsèque d'une entité et son expression externe ; deuxièmement, l'adéquation de l'entité aux normes des

catégories sociales ; et troisièmement, la connexion de l'entité avec les personnes, lieux ou moments revendiqués. Ils s'accordent avec l'opinion proposée par Robert Kreuzbauer et Joshua Keller (2017) selon laquelle l'authenticité est semblable à un processus de quête de vérité.

Dans ses recherches sur l'authenticité des marques au cours des 25 dernières années, Jonatan Södergren (2021) a identifié trois orientations principales : les caractéristiques qui distinguent le vrai du faux, la fonction de légitimation de l'authenticité, et les aspects émotionnels et moraux de l'authenticité. De plus, l'auteur appelle à une réflexion sur la recherche afin d'éviter "the prevailing ethnocentric perceptions".

Il est à noter que, bien que la plupart des chercheurs s'accordent à dire que l'authenticité se réfère à ce qui est "réel", "authentique" ou "véritable" (Dutton, 2003 : 258), il existe une large divergence d'opinions concernant la compréhension de l'authenticité, les types d'objets, les perspectives et les orientations de recherche. Il est remarquable de constater l'absence de références à la sociologie dans cette étude. Bien que certaines théories sociologiques (comme la théorie dramaturgique de Goffman, la théorie de la distinction de Bourdieu, le simulacre et la simulation de Baudrillard etc.) soient mobilisées par les études en marketing, les discussions véritablement issues de la sociologie ne constituent pas le courant dominant. C'est un fait est insatisfaisant, puisque dans le domaine de la restauration, l'authenticité est de plus en plus considérée par les consommateurs comme l'un des critères les plus importants dans leur choix (Oum, 2005), et que l'élément d'authenticité est devenu plus important dans la promotion de la cuisine en tant qu'ambassadrice culturelle (Lin et al., 2017).

La parution d'un numéro spécial de la revue *Gastronomica* consacré à l'authenticité constitue peut-être le signe d'un intérêt nouveau pour la question de l'authenticité dans les sciences sociales et dans le domaine de l'alimentation. Lauren Crossland-Marr et Elizabeth Krause (2023) soulignent que les attributs historiques et géographiques sous des critères telles que AOC du vin français ou IGP du bœuf salé

italien. Ils fournissent évidemment des normes pour confirmer l'authenticité, mais cela ne se limite pas seulement à ce point unique. En tant que produit de l'histoire et faisant partie intégrante du marché, l'authenticité est liée à l'interaction entre les individus et les objets, ainsi qu'à l'expérience de la vie moderne, par conséquent, une approche critique est nécessaire pour l'étudier. Elizabeth Krause (2023) a suivi cette voie : elle évoque la double potentialité de la notion d'authenticité qui, d'une part, fournit les critères pour juger d'une chose véritable, et d'autre part, constitue la base de l'innovation ultérieure. Jillian Cavanaugh (2023) a révélé les contradictions inhérentes à l'authenticité, qui, d'une part, est le résultat de la mondialisation, mais d'autre part, correspond à un désir de protection des traditions locales ou singulières.

Ainsi, au fil du temps, la perception de "l'autre" des restaurants japonais et chinois à Paris aurait tendance à évoluer de l'exotisme vers l'authenticité. Cependant, qu'il s'agisse de l'un ou de l'autre, ce ne sont que des représentations de ce que l'on appelle "l'altérité". En tant que concepts, l'exotisme et l'authenticité sont également sujets à un débat persistant, la discussion sur l'exotisme a connu des bouleversements contextuels majeurs puisque l'eurocentrisme culturel a été gravement ébranlé depuis la deuxième moitié du XX^e siècle. Plus important encore, à l'ère de la mondialisation marquée par l'homogénéisation, il est difficile de dire si les enjeux "nationaux" de l'exotisme, ainsi que les attributs hétérogènes qui l'accompagnent maintiennent encore ce qui faisait initialement leur originalité. De manière similaire, le débat sur "l'authenticité" ne peut éviter la question de "qui peut définir ce qui est vrai ou réel ?". C'est la raison pour laquelle le présent travail considère ces deux termes comme des phénomènes à interroger et non pas comme un point de départ pour les recherches empiriques.

La problématique de recherche

L'émergence des restaurants modernes à Paris pendant la Révolution est déjà un consensus dans le milieu académique (Gault et Millau, 1969 ; Wheaton, 1983 ; Spang, 2000). Les réalisations remarquables de deux grandes figures, Marie-Antoine Carême et Georges Auguste Escoffier, dans les domaines des recettes, des menus, de la

décoration et de la brigade de cuisine etc., ont jeté les bases solides pour façonner une identité du "soi" de la gastronomie française. Depuis la fin du XVIII^e siècle, l'abolition de la monarchie en France et la désintégration du système corporatif ont créé des conditions institutionnelles propices à l'apparition des restaurants modernes (Wheaton, 1983) ; les chefs cuisiniers issus de la royauté et de la grande noblesse ont afflué sur le marché, conduisant à un développement exponentiel ? fulgurant ? des restaurants à Paris destinés à la classe bourgeoise (Ferguson, 1998). Caractérisés par une consommation individualisée, les restaurants modernes sont devenus des lieux d'interaction sociale, et ils constituent une partie essentielle de la transformation de la vie socioculturelle française pendant et après la période révolutionnaire (Spang, 2000). Comme Françoise Hache-Bissette et Denis Saillard (2019 : 7) l'écrivent dans leur introduction aux *Restaurants historiques de Paris : de la fin de l'ancien régime aux années 1930* : " (Paris) Surnommée la Ville Lumière, elle rayonne également grâce à ses dizaines de restaurants chic. C'est l'époque où, en France, le restaurant est sans cesse comparé à un « temple ». La gastronomie, magnifiée par des bataillons d'écrivains et d'artistes, des plus célèbres aux plus obscurs, se transforme en champ culturel établissant ses propres valeurs et hiérarchies."⁶

Denis Saillard (2022) nous présente les cinq principales vagues de la restauration française de la fin du XVIII^e siècle au début du XX^e siècle. Elles correspondent d'abord à la première vague de restaurants avant la Révolution ; puis à la deuxième génération de restaurants qui commence dans les années 1780, caractérisée par une forte entrée de la culture aristocratique sur le marché ; ensuite, durant l'Empire et la Restauration, les restaurants s'embourgeoisent davantage, et la culture de la restauration française se propage dans d'autres parties du monde avec la deuxième vague coloniale ; dans la

⁶ Sur ces questions, on pourra également se référer aux travaux de Pitte, Jean-Robert. 1991. *Gastronomie française : Histoire et géographie d'une passion*. Paris : Fayard. Ory, Pascal. 1992. « La Gastronomie ». Dans Pierre Nora (dir.), *Les Lieux de mémoire*, vol. 3, partie 2, Traditions, 823-853. Paris : Gallimard.

seconde moitié du XIX^e siècle, les restaurants présentent clairement des attributs de classe, avec des restaurants "à la carte" réservés aux fortunés, "à prix fixe" pour les bourses moyennes, "bouillons" pour les moins aisés (DeBaecque, 2019) ; et enfin, durant la Belle époque, une grande quantité de restaurants étrangers commence à proliférer à Paris.

Pourtant, depuis le XX^e siècle, surtout après la Seconde Guerre mondiale, la relation entre "le soi" de la gastronomie française et "l'autre" des restaurants étrangers a connu des changements considérables. Les voyages et immigrants internationaux, ainsi que les avancées technologiques ont conféré une vitalité sans précédent à l'interaction entre le soi et l'autre sur le marché de la restauration en France. C'est dans ce contexte de mondialisation sans précédent que la tension entre la macdonaldisation, dominée par la rationalité formelle au sens wébérien (Ritzer, 1983 ; Ritzer et Miles, 2019), et le gastro-nationalisme (DeSoucey, 2010), qui appelle à la protection des caractéristiques nationales, s'est intensifiée. C'est précisément dans cette oscillation que Crenn, Hassoun et Medina (2010) ont pressé la communauté de recherche d'éviter à la fois de tomber dans les pièges du mondialisme ou du nationalisme, en soulignant l'importance de considérer à la fois la continuité et la discontinuité des pratiques alimentaires dans le processus de migration, et en mettant en évidence la richesse et la dynamique des pratiques culinaires qui émergent de ces contextes de mobilité sociale.

Que ce soit à la fin du XVIII^e siècle moderne ou après le XX^e siècle contemporain, un point central dans le dialogue entre les restaurants locaux français et étrangers demeure toujours "l'altérité". Ceci soulève une première question de portée sociologique générale : à travers différents contextes temporels et spatiaux, comment devons-nous comprendre et interpréter l'altérité dans le marché parisien ? Les caractéristiques nationales des restaurants étrangers à Paris sont-elles affadies au niveau transnational ? Ou bien, les restaurants étrangers renforcent-ils leurs caractéristiques propres ? Existe-t-il une certaine régularité dans la formation et la perception de cette expérience de "l'altérité" ?

Les restaurants japonais et chinois, qui sont en nombre considérable et exercent une influence notable sur le marché parisien, constituent l'objet idéal pour explorer cette question dans le présent travail. Toutefois, en termes de résultats de recherches existantes, les études sociologiques sur les restaurants japonais et chinois sont peu nombreuses. Même dans le cadre de recherches interdisciplinaires, ils se situent souvent à la périphérie des questions centrales. De plus, les études sur ces restaurants présentent des thématiques distinctes. D'une part, il y a celles qui se concentrent davantage sur leurs attributs culturels, où les chercheurs ont identifié leur image exotique et souligné leur caractère national, et récemment, l'importance de l'authenticité nationale dans les domaines du tourisme et de la gestion a été davantage prise en compte. D'autre part, il y a celles qui examinent plus spécifiquement les actions entrepreneuriales des migrants, discutant des caractéristiques migratoires japonaises et chinoises, et l'influence des réseaux commerciaux locaux et transnationaux sur leur industrie de la restauration. Cependant, la diversité des thèmes de recherche ne facilite pas une compréhension globale sur la question de l'Altérité pour un tel objet des restaurant étranger.

Le problème réside dans l'absence de comparaison entre les restaurants japonais et chinois, ce qui a conduit la plupart des études existantes à établir des présentations des deux types de restaurants avec une tendance à valoriser/dévaloriser les uns par rapport aux autres. Cette manière de faire n'est pas propice à saisir les évolutions de l'altérité sur le marché parisien. A l'inverse, notre étude s'appuie sur une comparaison des restaurants japonais et chinois, ce qui permet d'éviter ces appréciations normatives.

A travers les recherches existantes, nous pouvons faire l'hypothèse que les restaurants étrangers connaissent un processus menant de l'exotisme à l'authenticité. Ceci soulève un second ensemble de questions : l'exotisme et l'authenticité sont-ils deux phénomènes culturels indépendants et distincts ? Dans quel contexte spatio-temporel les restaurateurs japonais et chinois ont-ils offert des plats de quelles saveurs à quelle sorte de clientèle ? Selon quelles conditions sont-ils modelés par le marché (producteurs) ou perçus par les consommateurs comme exotiques ? Et sur quelles dimensions ont-ils

changé pour que le marché actuel (producteurs et consommateurs) se soit orienté vers l'authenticité ?

La dernière série de questions contribue à définir la perspective de recherche. En effet, les restaurants parisiens comme le jeu entre l'hétérogénéité nationale et l'homogénéité globale à l'ère contemporaine relèvent du thème de la modernité. Qu'il s'agisse de comprendre l'exotisme comme une forme de relation à l'autre évoqué dans *La Relation à l'Autre. Au cœur de la pensée sociologique* de Dominique Schnapper (1998), ou de considérer l'authenticité comme une combinaison fluide de relations sociales, selon les constructivistes (Cohen, 1988), ces perspectives nous rappellent le rôle que l'approche relationnelle peut jouer dans cette étude. Enfin et surtout, les restaurants japonais et chinois étant des restaurants étrangers à Paris, les exploitants étant souvent étrangers, leur présence continue sur le marché suppose des réseaux de relation à la fois proches et lointains. Ces caractéristiques orientent la perspective de cette recherche vers la théorie de "l'étranger" du sociologue allemand Georg Simmel.

Si l'on envisage ce travail comme une aventure de recherche, la question de l'altérité se métamorphose en un jardin secret au cœur d'un château fortifié. Les restaurants japonais et chinois de Paris deviennent alors des portails par lesquels on transite pour accéder à ce jardin. Quant à l'approche de Simmel sur l'étranger, elle se révèle être la clé d'or qui ouvre ces portes.

Bien que les discussions sur la théorie de l'étranger de Simmel soient prestigieuses, les tentatives de l'appliquer concrètement à la recherche empirique sont rares, en raison de la difficulté à comprendre Simmel et sa théorie de l'étranger elle-même. Cette étude se penchera sur un dernier ensemble de questions cruciales : Qu'est-ce que l'étranger selon Simmel ? Est-ce un *type* spécifique de personnes ou une *forme* de socialisation ? Dans ce dernier cas, l'ensemble des implications porté par la notion de forme peut-il être entièrement exprimé par le terme "d'étranger" ? Si non, quelles autres notions seraient nécessaires ? Comment cette conceptualisation théorique peut-elle être opérationnalisée et appliquée empiriquement dans cette recherche, qui examine la

problématique de "l'altérité" parmi les restaurants japonais et chinois de Paris ?

Les trois ensembles de questions mentionnés ci-dessus constituent ensemble la problématique unifiée de cette recherche. Nous interpréterons et appliquerons la théorie de l'étranger de Simmel, en l'appliquant empiriquement à l'étude sociologique des restaurants japonais et chinois de Paris. Cela nous permettra d'examiner les images d'exotisme et d'authenticité qu'ils projettent sous différentes conditions, d'explorer les facteurs qui façonnent ces images, et finalement de tenter de comprendre l'altérité dans le marché parisien des restaurants étrangers.

Le plan

La thèse se déploie en trois parties pour répondre progressivement à la problématique exposée jusqu'ici. Dans la première partie, le présent travail interprète la théorie de l'étranger de Simmel, en répondant ainsi aux questions utilisées pour construire le cadre théorique de cette recherche. S'appuyant sur ce cadre théorique, le présent travail présente également une méthode de recherche mixte que l'objet d'étude requiert.

Dans la deuxième partie, le présent travail discute en détail, au fil de trois chapitres, l'histoire de l'apparition et du développement des restaurants japonais et chinois de Paris, les caractéristiques quantitatives de ces établissements dans les différents arrondissements de Paris, ainsi que leur distribution géographique. Cette partie aide à comprendre les conditions macrosociales et méso-sociales qui ont influencé la transition des restaurants japonais et chinois de l'exotisme à l'authenticité sur le marché parisien.

Dans les quatre chapitres de la troisième partie le travail examine les restaurateurs et les consommateurs sous les dimensions de la distance culturelle, normative, interactionnelle et émotionnelle. La définition de ces quatre dimensions est guidée par la théorie de l'étranger de Simmel, alors que les contenus empiriques qui soutiennent ces dimensions aident finalement à comprendre la formation de l'altérité des restaurants japonais et chinois comme établissements étrangers sur le marché parisien.

PREMIÈRE PARTIE

Cadre théorique et méthodes de recherche

Chapitre 1. Le cadre théorique simmelien sur l'étranger et l'étrangeté⁷

L'excurus de Georg Simmel, "l'étranger", a inspiré nombre d'études sociologiques. Cependant, peu de celles-ci se concentrent sur le concept de l'étranger lui-même et le considèrent comme la forme de socialisation instaurée par Simmel. Ce chapitre vise à revisiter la signification de l'étranger, en partant d'une approche de sociologie pure et du point de vue de sa signification culturelle.

Comme ce chapitre est basé sur un examen purement théorique de Simmel, il n'y est pas question des restaurants japonais et chinois de Paris. Néanmoins, la dernière section ouvre sur la manière d'utiliser cette théorie dans le cadre d'une recherche empirique.

Section 1. L'état de l'art sur l'étranger de Georg Simmel

1.1 La théorie simmelienne comme "lentille" ou "pierre angulaire"

En raison des caractéristiques de la carrière académique de Georg Simmel, l'étranger est devenu une sorte de portrait de lui-même. Les chercheurs ont utilisé cette image pour caractériser la pensée du premier sociologue de la modernité (Frisby, 1985) : en d'autres termes, l'étranger sert de "lentille" pour analyser sa doctrine globale. Ou

Le contenu principal du premier chapitre est une traduction de l'article de l'auteur, publié en chinois, voir : Chen Xiabing. (2023). Strange as a Form of Socialization: A Revisit to Georg Simmel's Stranger Theory. *Chinese Journal of Sociology*. 43(06):125-152. Doi:10.15992/j.cnki.31-1123/c.2023.06.005.

Un résumé en anglais est disponible sur le site suivant :

<https://oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDAUTO&filename=SH-EH202306005&uniplatform=OVERSEA&v=pR7F5SmP9z9khmHULHDPR2B-ahjByo6VJUgBWmtxm-3E4XWdeysafDPRp1wnt1Da>

encore, en raison du charme et de l'importance de "l'étranger" et des œuvres connexes, ce thème est devenu une "pierre angulaire" incontournable pour les études sur la sociologie de l'étranger, la sociologie spatiale ou urbaine, et bien d'autres sujets encore. Son œuvre a engendré autant d'adeptes parmi les théoriciens que de critiques.

Lewis Coser (1965 : 32-37) a été un des premiers à présenter un Simmel en tant qu'étranger dans le monde académique. Il a souligné le vécu de Simmel, empêchant sa reconnaissance académique pendant longtemps ; d'autre part, il a mis en évidence un public marginal universitaire qui s'était rapproché de lui avec de grandes attentes, "l'étranger" représentant le style typique de Simmel dans cette situation (Coser, 1958). David Frisby (1985) est allé encore plus loin dans l'analyse de "l'étranger", voyant non seulement le caractère de proximité et d'éloignement concentré sur Simmel lui-même, mais aussi à travers cela, il a vu en Simmel un aspect de l'érudit de la modernité. Il considère "l'étranger" comme une représentation des caractéristiques spirituelles de la vie urbaine moderne, notant que Simmel a hérité de la réflexion moderniste de Baudelaire, les êtres mobiles (*Wanderer*), similaires au flâneur décrit par Baudelaire, possédant un détachement apporté par la distance (Frisby, 2013 : 65), ce qui oriente la réflexion vers la relation entre l'intériorité de l'individu et le monde extérieur.

Liping Wang (王利平 2002) a révélé davantage les intuitions modernes de Simmel à travers l'image de l'étranger : d'une part, la société moderne offre à l'étranger plus d'espace et de possibilités pour une action libre, reflétant ainsi les caractères libéraux de la pensée de Simmel, et d'autre part, un "sentiment de flottement" impossible à supprimer chez l'étranger, exprimant les inquiétudes de Simmel quant aux possibles ruptures entre la société moderne et la vie individuelle. Bien sûr, Simmel a également souligné la puissance de la volonté, qui permet à l'individu d'acquérir une véritable individualité et finalement de surmonter ce "sentiment de flottement" (Wang et Chen, 王利平、陈嘉涛 2018).

De plus, l'étranger de Simmel met en évidence l'importance de la "proximité et distance" (Watier, 1988). "L'étranger" est un excellent exemple de la distance sociale,

permettant de comprendre et reconnaître nombre de faits sociaux.

"L'étranger" en tant que lentille est devenu un moyen d'explorer la pensée globale de Simmel, de la sociologie formale à sa philosophie de la vie. Cependant, comme cette approche vise à comprendre la doctrine de Simmel plutôt que l'étranger lui-même, elle ne fournit pas de plan applicable pour intégrer l'étranger dans des études empiriques spécifiques. Pourtant, les rôles endossés par les étrangers abondent dans la vie sociale moderne (Lofland, 1973 : 18), et il y a un besoin réel de discussions sur ce thème, ce qui explique pourquoi un plus grand nombre de chercheurs suivent une deuxième approche faisant de l'étranger une pierre angulaire servant à construire des recherches sur divers objets sociologiques. Cette approche se décline selon deux perspectives distinctes.

La première consiste à analyser les similitudes et les différences entre l'étranger de Simmel et les deux grandes traditions de la sociologie de l'étranger : celle du "*Marginal Man*" développée par Robert Park et celle du "*Newcomer*" présentée par Margaret Mary Wood et Alfred Schutz, pour élaborer une typologie.

S. Dale McLemore a signalé que l'adoption incomplète par Park du concept de l'étranger de Simmel a été le début de la confusion. Pour McLemore (1970), la marginalité est secondaire dans le concept de l'étranger chez Simmel, tandis que l'entrée de l'étranger dans un autre groupe, tel que décrit par Simmel, a été sous-estimée. Dans ce sens, le travail de Wood et Schutz a une portée plus constructive pour la sociologie de l'étranger. Ainsi, tout en reconnaissant que les deux grandes traditions de recherche en sociologie de l'étranger peuvent être rapportées à Simmel, McLemore recommande aux chercheurs de ne pas citer les écrits de Simmel sans réflexion dans leurs analyses empiriques et à ne pas décorer la légitimité de leurs recherches par des embellissements littéraires.

Donald N. Levine (1977) a une compréhension plus profonde de Simmel. Bien qu'il connaisse la confusion établie par McLemore entre le "*Marginal Man*", le "*Newcomer*" et l'étranger de Simmel, il part d'une perspective relationnelle pour

souligner que l'importance des usages variés de la métaphore de la proximité et de l'éloignement a été obscurcie. Aussi, Levine a intégré les deux traditions du "*Marginal Man*" et du "*Newcomer*" en partant des réseaux relationnels issus des interactions sociales et des relations d'interaction entre les sujets et les objets pour proposer un paradigme de recherche sur la typologie des relations avec l'étranger.

Dans cette perspective, les chercheurs sont retournés au texte de l'excurus original, ils ont ainsi proposé une nouvelle compréhension de l'étranger de Simmel en termes de sociologie de l'espace ou de modernité urbaine (Borden, 1997 ; Fu, 2022 ; Sabido Ramos, 2017).

Marko Škorić et ses collègues (2013) ont réexaminé la conceptualisation des textes originaux de Simmel pour les interpréter à la lumière de la sociologie de l'espace, négligeant leur rôle en tant que forme. De manière similaire, Annick Germain (1997) a observé que l'espace urbain est le grand théâtre de la modernité, les étrangers y jouent leur rôle dans les interactions sociales. Elle a estimé que la pensée sociologique de Simmel est d'une valeur inestimable pour examiner ces citadins à la fois proches et éloignés.

Le débat spécial sur "The Stranger" dans le *Journal of Intercultural Studies* de 2012 est particulièrement remarquable, suggérant que l'étranger "est à la fois un personnage et une relation spatiale" (Marotta, 2012). Le numéro spécial de *Social & Cultural Geography* de 2017 a quant à lui mis davantage l'accent sur l'avancement du contexte spatial spécifique dans l'interaction entre les personnes, introduisant le concept de "*Strange Encounter*" (Jackson, et al., 2017). La plupart des articles de ces deux numéros se concentrent sur la recherche empirique, en utilisant l'étranger de Simmel comme un fondement théorique⁸.

⁸ Pour des détails spécifiques, voir le numéro spécial sur "The Stranger" dans le *Journal of Intercultural Studies*, volume 33, numéro 6 de l'année 2012, et le numéro spécial "Negotiating Strange Encounters: Conceptualising Conversations Across Difference" dans *Social & Cultural Geography*, volume 18, numéro 1 de l'année 2017.

Ainsi, le monde académique n'a pas répondu à l'appel de McLemore : au contraire, l'usage généralisé de l'étranger de Simmel a dépassé les frontières de la discipline sociologique, ou a donné lieu à des typologies relationnelles au sens de Levine. Ces approches ont toutes tenté d'intégrer la théorie classique de Simmel dans la recherche empirique de manière productive, mais elles n'ont peut-être pas suivi son intention originale qui était de considérer l'étranger comme une forme de socialisation, ce qui a rendu cette notion confuse.

Par conséquent, ce chapitre vise à replacer l'étranger dans le cadre de la sociologie formale. La discussion des formes de socialisation doit permettre de penser et de répondre aux questions suivantes : l'étranger possède-t-il une signification formale générale ? Si une autre notion est nécessaire, quelle relation entretient-elle avec l'étranger en tant que forme spécifique ? Répondre à ces deux questions permet d'interpréter de manière plus complète la forme de l'étranger dans le contexte global de la pensée de Simmel, et permet également d'en exploiter la richesse théorique.

2.1 L'étranger chez Simmel : du type à la forme

Bien sûr, il ne faut pas pour autant croire que l'étranger échappe à une étude typologique. Que ce soit dans le contexte de la modernité ou dans le réseau de relations de l'espace social, l'étranger est souvent considéré et étudié comme un type d'être individuel ou collectif. Ceci n'est pas sans raison, car les textes de Simmel énumèrent en effet plusieurs types d'étranger de manière précise.

La première catégorie est liée à la migration de groupes, en particulier au nomadisme et aux immigrants. Simmel s'intéresse alors aux conséquences sociologiques de la réduction ou de l'élimination des différences au sein des groupes migrants, provoquées par ce mouvement. Selon lui, en raison du mode de gouvernance et des besoins de sécurité, les peuples nomades ne connaissent généralement pas la division du travail sophistiquée caractéristique des civilisations sédentaires, leur groupe ayant en lui-même une forte homogénéité. De leur côté, les immigrants vivant dans des

enclaves communautaires d'une société moderne ont déjà répondu à un impératif de différence par le changement de lieu et de mode de vie (Simmel, 1999: 651). Dans ce cas, l'immigrant individuel a davantage besoin d'une communauté fondée sur l'intérêt pour échapper à la solitude et au destin instable du vagabond. Dans ce cas, la relation entre les résidents et les *Sejourners* proposée par Paul Siu (1952) lors de son étude sur les laveurs de vaisselle chinois à Chicago trouve sa justification.

La seconde catégorie est plus extrême. L'exemple des Grecs vis-à-vis du "Barbare" cité par Simmel (1999 : 667), donne à voir une situation de négation de l'autre, lui ôtant les qualités générales que l'on ressent comme véritablement et exclusivement humaines. Ce type-ci se focalise non pas sur le fait que "l'autre" existe autour de "nous", mais sur le fait que "nous" ne souhaitons absolument pas établir de relation avec eux. Dans la typologie relationnelle de Levine, cela ressemble à *Inner-enemy* dérivé des relations entre hôtes et visiteurs aux niveaux individuel et collectif. Selon Levine, si la relation entre l'étranger et la société hôte est tendue, et que l'étranger souhaite résider ici, alors une hostilité s'exprime au niveau des relations sociales dans le sens de Simmel, et la relation entre les deux est essentiellement une non-relation (Simmel, 1999 : 667).

La troisième catégorie est celle des commerçants, en particulier les marchands juifs. Dans toute l'histoire de l'économie, l'étranger prend partout la figure du commerçant et le commerçant celle de l'étranger. (Simmel, 1999 : 663). Ayant été exclus de la participation aux activités économiques organiques locales, les Juifs ont été contraints de se consacrer au commerce purement monétaire (Simmel, 1987 : 263). Mais la monnaie a. Bien que les marchands juifs soient placés en tant qu'"autre" sur le plan religieux comme sur le plan légal, de par leur fonction économique, ils maintiennent une distance tout en réalisant une liaison avec l'extérieur grâce la capacité de la monnaie à transcender les frontières par sa transférabilité et son utilisation étendue (Simmel, 1987 : 262). Le marchand juif joue un rôle au sein d'un groupe social en étant en relation avec ce groupe depuis l'extérieur par l'intermédiaire de la monnaie (Simmel, 1987 : 262).

Dans la quatrième catégorie, les rôles de “l'Homme objectif” et ceux du “Vagabond” ou de “l'Aventurier” sont deux autres types de l'étranger que Simmel mobilise dans sa réflexion. Le premier joue un rôle d'unification de la société dans son ensemble, comme l'institution des *Itinerant Justices* en Angleterre, les *gospel-cars* des Baptistes d'Amérique du Nord, etc. En tant qu'étrangers de l'extérieur voyageant dans le pays, ils unifient les esprits des régions et des individus fonctionnellement isolés par le biais d'une présentation de “l'Homme objectif” sans lien avec les intérêts locaux, en un point de convergence, des relations objectives, qui laissent entièrement de côté l'élément personne. Pouvant ainsi relier tout élément à un nombre illimité d'autres, ils réussissent à donner conscience d'une unité au-delà des individus (Simmel 1999 : 656-658). En revanche, avec le vagabond et l'aventurier dont les pérégrinations incessantes projettent dans l'espace la nervosité, le rubato du rythme de leur vie intérieure, Simmel (1999 : 659) a bien perçu que chacun de ces deux types sent dans l'autre son ennemi juré par nature.

Nedim Karakayali (2009), partant de la perspective des distances sociales multidimensionnelles au sein d'un groupe, souligne que l'étranger est un rôle contradictoire dans la société : il peut être un concurrent ou un bouc émissaire, mais aussi un allié ou un sauveur⁹. Ces représentations de l'étranger sont souvent entrelacées dans la société réelle. Ainsi, dans un cas extrême, l'étranger peut jouer un rôle de cohésion sociale en devenant un le réceptacle de sentiments d'amour ou de haine, renforçant l'unité au sein du groupe social. Dans un autre cas extrême, l'étranger peut jouer un rôle de diviseur, devenant le support de la projection émotionnelle de certains membres du groupe.

Simmel a dépeint dans ses écrits de nombreux autres types de personnages

⁹ Karakayali a résumé les distances sociales en quatre dimensions : 1. la distance sociale en tant que distance culturelle et habituelle, 2. la distance sociale en tant que distance normative, 3. la distance sociale en tant que distance interactive, et 4. la distance sociale en tant que distance émotionnelle. Ainsi, la distance sociale est multidimensionnelle et non linéaire.

étrangers qui émergent en ajustant certaines conditions (comme la durée de la cohabitation ou la fréquence des interactions, la localisation spatiale ou la taille du groupe, les points centraux psychologiques ou existentiels et les forces centripètes variables). Leur application dans la recherche empirique est certes bénéfique, mais il faut admettre que si l'on poursuit dans cette voie, les types d'étranger deviendraient infinis, ce qui ne rend pas compte de l'intention de Simmel dans sa sociologie formale.

Nous savons que le texte « L'Étranger » est un excursus du chapitre neuf de *Sociologie : Études sur les formes de socialisation* (ci-après "*Sociologie*"), et que son argumentation repose sur l'importance que Simmel accorde à la migration. Mais la migration, en tant que processus dynamique, n'émerge pas de rien, comme l'a souligné Kurt Iveson (2006), l'étranger est un processus de modelage et de remodelage constant, un devenir plutôt qu'un être, un instant éphémère défini en opposition à la fixité. Selon Simmel lui-même (1999 : 649, 668), "l'étranger" est une réponse à la question : quelles formes de socialisation peuvent intervenir entre un groupe en migration et un groupe fixe dans l'espace ? Selon lui : "nous ne savons pas définir l'unité singulière de cette position autrement que comme un composé de certains degrés de proximité et certains degrés d'éloignement, qui, caractérisent chaque relation par telle et telle quantité, produisent dans une proportion particulière et une tension mutuelle le rapport formel spécifique avec l'étranger".

Ainsi, en tant que forme manifestée dans la migration, l'étranger n'existe pas isolément, mais doit être considéré en conjonction avec l'occupation statique de l'espace. De plus, les facteurs spatiaux ne sont qu'une des conditions expérientielles pour l'émergence de cette forme de socialisation, mais non la totalité¹⁰. Alors, dans

¹⁰ Dans le contexte de Simmel, la spatialité a un impact significatif sur les formes de socialisation, mais elle n'est pas la forme en elle-même. C'est également pour cette raison que cette recherche n'est pas enclin à discuter de l'étranger de Simmel sous l'angle de la sociologie de l'espace. La sociologie de l'espace a sa propre trajectoire de développement et des sources théoriques différentes. Placer l'étranger dans ce contexte pourrait conduire à une confusion semblable à celle que McLemore a critiquée dans la sociologie de l'étranger, avec une utilisation mélangée des concepts de Simmel.

quels aspects l'étranger, situé dans la sociologie formale de Simmel, requiert-il la coexistence de ses autres biais ?

Section 2. L'étranger en tant que forme de la socialisation

2.1 La condition de la forme d'étranger : dans le cadre de la "sociologie pure"

Il y a société là où il y a action réciproque de plusieurs individus... Justement une société, ce sont les modes d'action réciproque que je viens de mentionner. Un nombre quelconque d'êtres humains ne devient pas une société par le fait que chacun d'entre eux renferme un contenu vitale déterminé concrètement ou qui le fait agir individuellement ; Mais il faut d'abord que la force Vivante de ses contenus prenne la forme de l'influence réciproque, que l'un exerce un effet sur l'autre — Immédiatement ou par l'intermédiaire d'un tiers — Pourquoi la simple coexistence spatiale des hommes, ou encore leur succession chronologique, devienne une société. Si l'on veut donc qu'il y ait une science dont l'objet soit la société et rien d'autre, elle ne devra pas étudier autre chose que ses actions réciproques, les modes et les formes de la socialisation. (Simmel, 1999 : 43-44)

Cette description pointe vers le cœur de la sociologie simmélienne. Christian Papilloud (2018) nous éclaire sur l'interprétation des concepts en allemand de Simmel : l'action réciproque (*Wechselwirkungen*, un mot pluriel) ne désigne pas seulement quelque chose qui exerce une influence et provoque un changement, mais elle représente aussi une tendance et une possibilité à créer des relations. Ce processus global de relation est réalisé à travers la socialisation (*Vergesellschaftung*) et l'échange (*Tausch*) plus concret.

Cela signifie que l'action réciproque est la condition de possibilité et la première étape du développement des relations sociales, puis la socialisation décrit ensuite les moments dans l'interaction qui adoptent une certaine forme en s'appuyant sur un certain contenu. La forme de la socialisation condense la régularité sociale, constitue le scénario de l'interaction, permettant aux individus de trouver des modes d'interaction temporairement fixes dans une vie sociale changeante, et permet également aux acteurs de prédéterminer les normes d'action selon ces formes tandis que le contenu de la

socialisation – qu'il s'agisse d'objets ou d'attentes psychologiques – dote les individus sur le point d'interagir ou déjà en interaction, d'une "matière" qui peut les influencer mutuellement. Ensuite, en tant qu'acte le plus concret, l'échange manifeste empiriquement la réciprocité abstraite dans la vie sociale. En somme, la réciprocité offre une base procédurale à la socialisation, dont se déduisent une infinité de formes et de contenus. Finalement, à travers des actes d'échange concrets, le concept abstrait de la réciprocité est réalisé dans les formes et contenus sociaux examinés, permettant à la société d'être comprise comme ce que Simmel appelle la somme des relations.

Ainsi, pour Simmel, la société est le résultat de l'interaction réciproque entre individus et groupes : la société doit être produite et n'est pas préexistante (Pyyhtinen, 2018 : 24).

Simmel a tenté de faire comprendre que le social repose inévitablement sur les interactions réciproques entre individus, mais les conséquences concrètes qui en découlent n'ont pas encore été étudiées (Watier, 2003 : 25). Ainsi, la tâche de la *sociologie pure* réside dans l'élaboration des formes de socialisation à partir de nombreux contenus. L'étranger est donc une forme abstraite, obtenue à partir du vaste contexte social de la migration. Elle ne prend pas pour objet d'étude un individu spécifique ou un groupe particulier, mais se concentre sur les effets produits par les interactions réciproques entre personnes dans un processus dynamique.

Simmel (1999 : 44) reconnaît que le contenu et la forme sociale constituent une réalité concrète unitaire. Une forme ne peut pas plus acquérir une existence détachée de tout contenu qu'une forme spatiale ne peut exister sans une matière dont elle est la forme. Au contraire voici les éléments de tout être et de tout fait social inséparables dans la réalité : d'une part un intérêt, un but, ou un motif, d'autres part une forme, un mode de l'action réciproque entre les individus, par lequel ou sous la forme duquel ce contenu accède à la réalité sociale. Ainsi, dans la vie sociale, soit les formes s'engendrent à partir des contenus, soit les contenus se manifestent à travers les formes.

Omar Lizardo (2019) met en avant la caractéristique de la dualité de la forme et

du contenu dans la sociologie pure de Simmel : dans certains cas, une forme de socialisation peut être plus évidente, alors que dans d'autres cas, le contenu peut être plus important. Ainsi, nous pouvons imaginer les différents côtés de la forme et du contenu comme représentant des parties indépendantes d'une interaction sociale, qui peuvent être classées et transformées mutuellement, c'est-à-dire le *Formal content* et la *Contentful form*. L'étranger de Simmel se trouve pris dans cette chaîne logique, étant d'abord une forme qui manifeste un sens sociologique dans la migration, traversant dynamiquement les différents niveaux de la société, c'est alors une *Contentful form*. En même temps, à travers cette forme, le contenu de l'étranger dans la vie sociale est réalisé et accumulé au-delà de la vie de l'individu, continuant à participer aux interactions ultérieures. Par conséquent, bien que la forme soit au centre de la recherche sociologique pour Simmel, son contenu en tant que véhicule ne peut être omis.

Outre la transformation de la forme et du contenu, les impulsions psychologiques sont aussi très importantes, car ce qui est à l'origine de la participation aux interactions sociales, selon Simmel, n'est pas l'être individuel en tant qu'unité, mais plutôt les impulsions psychologiques des personnes engagées dans le processus de socialisation. Ce n'est qu'à partir de cela que peuvent émerger des réciprocitys observables "pour autrui, avec autrui, contre autrui". Il n'y a pas non plus de doute sur le fait que les choses compréhensibles de l'existence historico-sociale ne sont rien d'autre que les enchaînements psychiques que nous reconstruisons à l'aide d'une psychologie soit instinctive soit identique, de telle sorte que nous ayons le sentiment que les développements en question sont plausibles ou psychiquement nécessaires (Simmel, 1999 : 57-58). C'est pourquoi Watier (2008) souligne que dans la sociologie pure de Simmel les émotions socio-psychologiques constituent à la fois la base de toute forme de socialisation, et un élément important de son contenu. La dimension émotionnelle favorise l'avancement de la forme de socialisation concernée.

C'est également pour cette raison que, en se concentrant sur le processus dynamique de la migration, Simmel peut continuellement dépendre différents

personnages sous la forme de l'étranger, qui présentent toujours un degré de contradiction psychologique, montrent une distance psychologique, ou recherchent un équilibre psychologique significatif. Sur cette base, les immigrants participent à l'interaction et entrent dans le processus de socialisation. Cela n'entraîne pas une confusion entre la sociologie et la psychologie, car la première se concentre toujours sur la tâche d'abstraire la forme à partir du processus où l'individu participe aux interactions sociales sous l'effet des mécanismes psychologiques.

Cependant, dans le cadre de la sociologie pure, la forme de l'étranger doit être complétée par la multiplicité des significations de la forme elle-même. Natàlia Cantó-Milà (2018) souligne que, outre les formes générales de socialisation (dont l'étranger est un exemple), Simmel accorde également une importance particulière à deux types de formes spéciales : premièrement, ce que Simmel (1999:570) appelle "la forme sociologique de second ordre", principalement référencée dans « l'exkursus de la fidélité et la gratitude » du chapitre huit de *Sociologie* ; deuxièmement, les trois formes *a priori* abordées dans le premier chapitre de *Sociologie* sur « Comment la société est-elle possible ».

La description de la forme de deuxième ordre met l'accent sur les sentiments de fidélité et de gratitude (ou leurs contraires) qui se développent dans l'esprit des gens, garantissant la continuation de relations sociales éphémères pour créer un lien durable. Elle aide à relier les formes générales de socialisation au temps continu de la société, car sans cette inertie du présent, la société en tant que totalité s'effondrerait constamment ou changerait de manière inconcevable (Simmel, 1950 : 381).

Garantissant la perpétuation de la socialisation, cette forme de second ordre semble désormais permettre à "l'étranger" de se manifester comme une forme générale complète, support dynamique du processus d'interactions. Comme de nombreux chercheurs ont placé les considérations formales de Simmel dans le cadre du relationnisme (Mützel et Kressin, 2021), cette idée constitue une catégorie reliant avec précision sujets et objets dans une logique de processualité, d'interactivité et d'ouverture

(Köhnke, 1997).

Au niveau microsocial, l'interaction basée sur les pulsions internes des individus constitue la société la plus élémentaire, dont les exemples typiques sont la "société dyadique" et la "société triadique". Pour Simmel, la société dyadique formée par les partenaires est fondamentale, avec des interactions directes et fragiles (Simmel, 1902). Leur relation est sécurisée par des secrets exclusifs, mais chaque individu est susceptible de partir à tout moment en raison de la préservation de sa propre identité. Lorsqu'un groupe dyadique devient un groupe triadique, ce n'est pas seulement une augmentation du nombre, mais une transformation radicale de la structure et de la nature relationnelle, donnant naissance à une structure sociale distincte et à de nouveaux rôles sociaux qui n'existaient pas auparavant, tels que le médiateur, l'arbitre ou le perturbateur (Simmel, 1950 : 145-169).

Au niveau méso-social, Simmel a observé les intersections de multiples sociétés dyadiques et triadiques, qu'il a interprétées comme des cercles sociaux partiellement chevauchants et relativement lâches, entrelacés les uns avec les autres. Un cercle social est une union des individus qui le composent, et inversement, chaque personne est une partie de l'intersection de ces cercles (Simmel, 1964 : 141). En d'autres termes, Simmel a relié les différents cercles sociaux à l'individualité, où l'identité personnelle émerge d'une série d'appartenances croisées et uniques au sein de ces cercles, et l'intégration sociale découle des liens entre les différentes identités de l'individu au sein de ces cercles.

Finalement, tout ce qui est généré par l'interaction réciproque se déploie au niveau macrosocial de la société dans son ensemble, existant sous une forme structurée ou en donnant pouvoir aux interactions continues de manière phénoménologique.

La forme de l'étranger participe au parcours de vie de l'individu, traversant tous les niveaux sociaux, du microsocial au macrosocial. Les individus forment constamment de nouvelles sociétés au niveau microsocial à travers la migration et créent des cercles sociaux à multiples intersections. Ce parcours de vie complexe

façonne non seulement l'individualité, mais affecte également l'espace social et la vie sociale dans son ensemble au niveau macrosocial. Les chercheurs peuvent recueillir ainsi un riche matériau empirique dans ce processus d'adaptation et d'intégration, favorisant le développement théorique de la typologie.

Cependant, le problème réside dans ce qui reste implicite. Car la forme de l'étranger, telle qu'elle est perçue, présente une subjectivité concrète, basée davantage sur la *connaissance* que sur le *savoir*. Ce qui soutient la genèse de la forme de l'étranger, ainsi que ce qui est généré par elle, est un tableau de savoir global formé par les impulsions psychologiques d'innombrables individus agissant dans l'interaction. Un tel savoir global ne peut pas provenir d'une interaction entre un nombre limité d'individus spécifiques. Watier (2003 : 34) suggère d'adopter le *savoir* plutôt que la *connaissance* comme fondement des relations sociales entre les individus. La principale différence réside dans le fait que la connaissance est de nature subjective, représentant le contenu une fois l'interaction sociale établie ; elle ne peut donc englober la généralité sociale contenue dans le savoir. En revanche, le savoir fournit les conditions préalables, ou formes *a priori* à l'existence continue de la société.

Par conséquent, il est nécessaire de revenir à la forme spéciale soulignée par Cantó-Milà, c'est-à-dire les trois formes *a priori* pour expliquer comment l'unité sociale émerge de la dispersion des individus. Yves Charles Zarka (2019) les résume en reconnaissance, synthèse et appartenance.

Dans le premier chapitre de *Sociologie*, Simmel utilise la question de Kant "comment la nature est possible ?" pour discuter du problème de "comment la société est possible ?". Pour Kant, la "nature" dont nous parlons est une connaissance formée par le cerveau humain face à la "chose en soi". Pour Simmel, il en va de même de la société, c'est-à-dire que le concept de société est une synthèse de l'expérience du monde par les capacités cognitives subjectives. Cependant, la société diffère de la nature. Kant soutient qu'en absence de l'observateur, la chose en soi, en tant qu'entité inconsciente, continuerait d'exister dans un certain contexte spatio-temporel. Simmel, quant à lui,

estime que la discussion sur la société humaine nécessite trois formes *a priori* de socialisation comme préalables, car la société est le résultat des actions réciproques. Sans ces conditions préalables, des interactions significatives entre les personnes ne pourraient pas se produire, et donc dans ce cas-là, la société n'existerait tout simplement pas.

Les trois formes *a priori* énumérées par Simmel devraient également être enracinées dans les relations d'interaction sociale dynamique et processuelle. Par la première forme, Simmel (1999 : 68) souligne d'abord les présupposés inévitables dans l'interaction au niveau le plus élémentaire : l'image qu'un homme se fait d'un autre à la suite d'un contact personnel est déterminée par certaines déformations. Quelle qu'en soit la cause, la conséquence généralise l'image psychique de l'autre, une imprécision des contours complète cette image unique en la mettant en relation avec d'autres images.

Pour Simmel, la compréhension des traits des personnes ne découle pas d'un processus dynamique, mais plutôt de la considération d'un type général auquel elles appartiennent, les rendant ainsi plus remarquables ou plus ordinaires. Simmel affirme que c'est une nécessité inévitable de la société humaine, plutôt qu'une mauvaise habitude modifiable. Selon lui, nous sommes tous des fragments (non seulement des fragments de la société humaine, mais aussi de nous-mêmes), nous ne pouvons pas comprendre complètement autrui, ni nous-mêmes. Ainsi, face à cette cognition fragmentée, l'intervention de généralisation et de stéréotype permet de surmonter nos propres lacunes de connaissance, permet aux individus de réagir directement, mais souvent inconsciemment, à la complexité de leur environnement social. La relation sociale est alors établie sur un savoir ancré dans un contexte spatio-temporel spécifique. Simmel trouve ensuite un moyen de passer de cette condition microsociale à la dimension méso-sociale, à savoir les cercles sociaux manifestés dans le processus dynamique.

Dans la seconde forme *a priori*, partant de la perspective des interactions des cercles sociaux au niveau méso-social, Simmel établit que la partie non socialisée et la

partie déjà socialisée d'un individu déterminent conjointement sa participation à une interaction sociale concrète. Il prend l'exemple du commerçant en disant : "le commerçant pas seulement commerçant ... c'est à dire son tempérament, son destin particulier, ses intérêts et la valeur de sa personnalité, même si tout cela ne modifie que très peu l'essentiel de ses activités ... de commerçant ..., lui donne à chaque fois une nuance particulière, de sorte que son image sociale est tissée d'impondérables extra sociaux." (Simmel, 1999 : 71). Étant donné que dans un cercle social, les individus participant à l'interaction sociale sont une synthèse de la partie socialisée et la partie non socialisée, les gens vivront toujours entre des relations intimes et des liens sociaux distants, ne pouvant être confinés dans des interactions trop étroites, ni être isolés comme le supposait l'idéologie communautaire américaine des années 1920 à l'égard des immigrants.

Enfin, dans la troisième forme, Simmel (1999 : 75) souligne dans une perspective plus macrosociale que la société est composée d'éléments inégaux. Tant que la structure de l'ensemble reste stable, chaque individu existe ou évolue d'une manière déterminée (Simmel, 1999 : 76). Mais, en raison de la diversité des personnalités et des représentations des individus, la structure relativement stable de la société offre à chacun plusieurs rôles potentiels, tandis que l'individu s'efforce d'en tenir un selon sa vision propre. De ce fait, on aboutit à un état de relative cohérence entre l'individu et la société.

Gregor Fritzi (2012) a fait un résumé très instructif des trois formes *a priori* de Simmel. Il souligne que, dans la conception théorique et empirique, ce n'est pas "l'orientation de valeur" des acteurs, mais plutôt le degré de réalisation de soi qu'ils atteignent au sein de la structure sociale (la troisième forme) qui doit être la principale direction de recherche. Cela offre un indicateur montrant comment les individus s'intègrent avec succès dans leurs relations sociales, ou comment leur aspect non socialisé participe à un certain degré à leurs actions sociales pertinentes (la deuxième forme). D'un point de vue trans-normatif, ceci est une condition préalable essentielle

pour assurer l'efficacité des formes d'interaction sociale. En explorant les stéréotypes entre “le soi” et “l'autre”, la sociologie peut finalement comprendre le degré de distance sociale et d'intégration entre individus ou au sein des communautés (la première forme).

En conséquence, dans la sociologie pure de Simmel, il ne s'agit pas seulement d'examiner le processus dynamique continu de la forme de l'étranger, qui découle des interactions orientées vers des sujets spécifiques des individus, mais de prendre en compte le savoir global qui soutient ce processus, constitué de chaque fragment de la trajectoire de vie individuelle au sein d'une nouvelle forme. Ce savoir émane des impulsions intérieures de nombreux sujets non spécifiques, et transcende les fragments pour reformer un tout nouveau. Voici la première raison pour laquelle la forme de l'étranger nécessite un complément sous un autre angle.

2.2 Le caractère de la forme d'étranger : entre la culture subjective et la culture objective

Bien que la forme soit un fil conducteur constant dans la sociologie de Simmel, elle doit également être rattachée au cadre culturel de la vie sociale. Ce cadre culturel se concrétise à travers la dialectique continue entre la créativité de l'esprit (*die Seele* ou *der subjective Geist*) et l'objectivation de tout l'esprit objectif (*die Vergegenständlichung des Geistes* ou *der objektiver Geist*) selon Ruggieri (2017). La société étant le résultat d'interactions significatives entre les individus, elle porte inévitablement une implication de "vie". La vie possède une caractéristique dualiste, incluant certes la vie individuelle limitée qui cristallise toutes les interactions et formes de socialisation issues des impulsions psychologiques individuelles (Simmel 1988: 180). Cependant, pour la société prise dans sa dimension historique, la vie est abstraite et éternelle. Si la somme des vies individuelles actuelles peut être conçue métaphoriquement comme les sédiments à la surface de la terre, alors la vie de la société dans son ensemble ressemble plutôt aux couches géologiques superposées, qui ne peuvent être révélées qu'en disséquant la terre. Et même lorsqu'on parvient à entrevoir

leur apparence, la surface continue d'être façonnée, tandis qu'en profondeur des modifications ont lieu en permanence. Ce qui entrelace ces deux niveaux de signification de la vie est ce que Simmel appelle la "culture".

Dans le sixième chapitre de *Philosophie de l'argent*, Simmel considère que la culture est le processus par lequel les gens attribuent un sens unique aux choses et aux actions, à partir d'un certain point de vue ou d'une certaine valeur. La culture forme la relation entre l'individu et les autres, ainsi qu'entre l'individu et lui-même, car la culture élève le standard de valeur de quelque chose au-delà de ce que sa simple existence naturelle peut présenter. Ainsi, nous cultivons également nous-mêmes et les produits culturels sont les produits de nos propres désirs et émotions, ils sont le résultat de l'exploitation par les idées des possibilités offertes par les choses (Simmel, 1987: 546).

Cette perspective a été développée dans l'article de Simmel en 1911, *Le Concept et la tragédie de la culture*. Ici, la culture relie profondément l'individu aux objets qui les concernent, le subjectif à l'objectif. Comme les doubles implications inhérentes à la vie, le concept de culture chez Simmel n'est pas unilinéaire. Les actions réciproques de la sociologie pure ont déjà jeté les bases nécessaires pour la double signification de la culture. Dans le processus d'interaction, le concept de culture chez Simmel réalise une dualité unifiée, en possédant simultanément les significations de *Bildung* et de *Kultur*. La *Bildung* permet à la culture de s'exprimer chez le sujet, c'est l'externalisation de l'internalisation du monde extérieur chez le sujet ; tandis que la *Kultur* fait de la culture un ensemble qui peut être assimilée et modifiée par l'individu. Ce double entrelacement n'est pas une scission mécanique et structurale, mais plutôt une synthèse organique accomplie par un processus de socialisation dans l'interaction.

On a déjà compris que "l'étranger" discuté dans ce chapitre se manifeste dans l'interaction entre des individus spécifiques. Les formes *a priori* auxquelles cet étranger est associé persistent objectivement à partir des impulsions internes de ces nombreux individus non spécifiques. Nous avons déjà discuté de la nécessité d'intégrer ces deux aspects dans le cadre de la sociologie pure, et il en va de même pour le sens de la culture,

car le développement interne formé uniquement à partir du sujet n'est pas le sens complet de la culture. De même, le développement des objets qui ne visent pas le sujet dans son ensemble ne peuvent pas constituer à eux seuls la culture non plus.

Ainsi, au moment où l'individu participe à l'interaction réciproque, des impacts sur l'objet sont incontournables. Dans ce processus, la culture subjective s'exprime mais ne s'arrête pas là, car ces cibles objectives impactées vont continuellement influencer l'individu (son être et son esprit) par la forme de socialisation concernée.

Mais ce n'est ni une ligne droite (la culture subjective dans la phase initiale, culture objective dans la phase ultérieure, puis alternance et extension), ni un cercle parfait partant de la culture subjective de l'individu, passant par la culture objective et revenant parfaitement à l'individu. Au contraire, cela ressemble à une hélice, dont l'axe de coordonnées (espace-temps) provient de l'histoire de la société dans son ensemble et pointe vers l'avenir. Cette hélice elle-même produit la transcendance de l'individu, se croisant toujours avec l'objet en tant que cible, se déployant en spirale, et ne pouvant jamais revenir à son point de départ, apparaissant seulement superposée sous certains angles (comme la vue en plongée en géométrie, ou le mode idéal en sociologie), et la transcendance est réalisée dans cette extension.

Contrairement à l'émotion que le terme "transcendance" évoque dans le langage courant, la synthèse de la culture subjective et objective de l'homme moderne s'exprime dans la pensée de la modernité de Simmel par une émotion inquiétante, symbolisée par le terme de "tragédie". Car il pointe le paradoxe entre les deux cultures : partant de la culture subjective individuelle, d'innombrables faits se produisant sur nous et s'éloignant aussitôt, s'accumulent pour former un tout si vaste qu'il ne peut plus être entièrement assimilé par un seul individu. Les individus ne peuvent l'utiliser que de manière fragmentée dans des scènes d'interaction spécifiques, mais cela ne peut pas complètement transcender les limites de la culture subjective, et ne peut que se mettre à jour passivement. Ainsi, selon Simmel : "ici étroitement soudé à eux comme à un morceau de son moi, là n'éprouvant vis-à-vis d'eux qu'un sentiment d'étrangeté ou de

distance insurmontable" (Simmel, 1988 :179). La source de cette tension fondamentale réside dans la contradiction entre la durée de vie limitée et les désirs infinis de la vie individuelle en flux, et le temps infini sans désir (la forme éternelle) de la vie totale cristallisée.

Dans le cadre de la sociologie pure, nous savons déjà que la forme de l'étranger se trouve dans un processus d'interaction dynamique. Partant des impulsions des individus spécifiques, elle construit d'innombrables micro-sociétés et diffuse son influence à travers de nombreux cercles sociaux. Les personnes impliquées trouvent leur place dans la société dans son ensemble et, en retour, façonnent leur propre personnalité et esprit intérieurs. Sur cette voie, l'individu obtient réellement une certaine culture dans la forme de l'étranger, comme l'a exprimé Watier (1988) en citant Vladimir Jankélévitch : "le seul fait réel c'est la relation complexe mouvante, multiforme d'un objet qui n'est connu que modèle pétri, découpé dans l'étoffe de la nature par les catégories subjectives, avec un sujet qui à son tour se transforme et se développe sous l'action des contenus objectifs que lui-même assimile : la seule réalité en somme c'est la vie, la vie ondoyante, fluide et progressive du connaître qui se cherche, tâtonne et peu à peu resserre son emprise sur l'objet"¹¹.

À partir de la métaphore de l'hélice la "transcendance" se manifeste dans le leadership de la culture subjective et dans la volonté de l'individu de ne pas être englouti par la culture objective. Il est indéniable que chaque montée en spirale de la culture subjective signifie que la culture objective se dresse comme une forme puissante, poussant la culture subjective à s'étendre davantage. Ainsi, selon Simmel (1988 :189):

"Tout aussi compréhensible est l'accent mis radicalement sur la valeur devenue objet. Cette valeur ne serait pas naturellement attachée à la production originale d'œuvres d'art et de religion, de techniques et de connaissances ; mais dans tout ce qu'il fait, l'être humain devrait fournir une contribution à l'univers de l'esprit idéal, historique, matérialisé, pour voir

¹¹ Ici la citation de Patrick Watier est : W. Jankélévitch, G. Simmel, Philosophie de la vie, R.M, et M, 1925, p.220. L'auteur aurait dû Vladimir Jankélévitch <qu'est-ce que cela vient faire en note ?>

attribuer de la valeur à son œuvre. Cela ne ressortirait pas à l'immédiateté subjective de notre être et de notre agir, mais à leur contenu objectivement normé, objectivement ordonné, de sorte que, finalement, seuls ces normes et ces ordonnements contiendraient la substance axiologique, qu'ils communiqueraient au flot du devenir individuel."

Par conséquent, la représentation de la culture objective reflétée par le savoir des trois formes *a priori* n'est pas la représentation du processus d'interaction individuelle dans un "cercle" parfait, ne peut pas être considérée comme une partie qui peut être entièrement internalisée dans l'esprit du sujet. Cet entrelacement n'est pas quelque chose que la forme de l'étranger dans l'interaction des sujets spécifiques peut réaliser seule. Du point de vue de la signification de la culture, la forme de l'étranger a aussi besoin d'un autre aspect puissant sur lequel s'appuyer.

En outre, la "tragédie" ne mène pas au désespoir. On pourrait dire que la "tragédie culturelle" de Simmel révèle une sorte de préoccupation face à la "fatigue physique et mentale" spécifique aux citoyens modernes, face à tout ce que l'on déplore, en tant que charge et surcharge de notre vie encombrée de mille superfluités, dont nous ne pouvons cependant pas nous libérer (Simmel, 1988 : 216). Dans le contexte de l'économie monétaire moderne, le désir psychologique des citoyens de rechercher et de vivre des expériences étrangères en est un exemple.

On sait que Simmel a hérité de l'interprétation de la modernité de Baudelaire. Dans son ouvrage *Le Peintre de la vie moderne*, Baudelaire dépeint les contradictions et tensions inhérentes à la modernité elle-même : La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable (Baudelaire, 2009 : 30). Simmel, quant à lui, a identifié la cause de ce phénomène : le mode de vie propre à la société moderne centrée sur l'échange monétaire. D'une part, l'argent est un moyen de compréhension très général et universellement valable, et d'autre part, il laisse le plus grand espace possible à l'individualité, rendant l'individualisation et la liberté possibles. Dans la vie urbaine centrée sur l'argent, la modernité à la manière de Baudelaire, face à des produits ou des scènes homogénéisés omniprésents, engendre inévitablement chez les gens ce besoin psychologique de

recherche de la nouveauté et de changement.

À cet égard, nous devons faire retour sur la discussion de Simmel quant aux conséquences sociologiques de l'argent dans la société moderne. L'argent moderne a changé la perception des valeurs humaines, et les actes d'échange liés à l'argent dans la vie sociale ont transformé les relations sociales des sociétés traditionnelles.

D'une part, l'argent a accru et promu la liberté individuelle et le développement de l'individualité, devenant un lubrifiant dans les relations sociales, facilitant l'expansion des espaces de communication et de survie pour l'individu. Ainsi, les individus modernes dépendent rarement d'une seule personne définie, et d'un point de vue monétaire, elles dépendent de nombreux tiers anonymes, créant un espace pour l'indépendance de la personnalité, engendrant une forte vague d'individualisme, soit les aspirations culturelles subjectives de l'individu.

D'autre part, la grande production industrielle basée sur l'économie monétaire a fait découvrir aux gens que chaque jour, dans tous les domaines, la richesse de la culture objective (surtout matérielle) croît de plus en plus, tandis que l'esprit individuel ne peut s'enrichir de ses formes et contenus éducatifs qu'en s'éloignant davantage de cette culture, à un rythme bien plus lent (Simmel, 1987 : 548-551). L'économie monétaire, qui occupe le centre du fonctionnement culturel de la société, a recombinaé divers éléments sociaux, créant une standardisation de la vie moderne. Elle confère aux choses une objectivité sans précédent — une existence sans style, sans relief, sans couleur, ce qui est la caractéristique de la culture objective. Ainsi, l'argent a une double propriété : il est une entité matérielle concrète et mesurable, en même temps, sa signification repose sur le processus de dissolution complète de la matérialité dans le mouvement et la fonction (Simmel, 1987 : 548-551).

L'argent transforme progressivement les caractéristiques qualitatives distinctes des objets en des différences quantitatives homogènes, et les conséquences de cette propriété sur le domaine culturel sont que l'argent devient le créateur et le symbole représentatif de la valeur. Après que l'argent soit devenu un symbole pur, Simmel a

découvert un phénomène courant dans la vie urbaine moderne : l'échange autour de l'argent a inversé les moyens et les buts de la vie sociale.

À l'origine, gagner et utiliser de l'argent étaient des moyens de réaliser la subjectivité culturelle de soi, mais on se retrouve inévitablement submergé dans la culture objective, gagnant et dépensant de l'argent sans fin. Cette inversion causée par l'argent et la tension entre la culture subjective et objective mettent de plus en plus en tension les relations sociales des citoyens. Les gens doivent établir une distance et une barrière interne entre eux et leur environnement social, car sans cette distance psychologique, les interactions désordonnées des grandes villes surpeuplées seraient insupportables.

Basée sur la tension entre la culture subjective et objective formée par l'économie monétaire, ainsi que sur le fait que l'argent est devenu le but de la vie moderne, la force psychologique de la modernité, cherchant la nouveauté et le changement, a causé des conséquences psychologiques communes chez les citoyens, engendrant des expériences de vie jamais vues dans les sociétés traditionnelles. Simmel, dans le deuxième paragraphe du troisième chapitre du premier volume de "Philosophie de l'argent", les résume en deux types : "le cynisme moderne" (*Zynismus*) et "l'attitude blasée" (*Blasiretheit*).

Le "cynisme moderne" de Simmel n'est bien sûr pas le concept de la philosophie grecque antique. Simmel a choisi ce terme car il a trouvé que dans cette attitude moderne, il y a également une perte d'intérêt pour les différences matérielles et seules demeure la valeur quantitative après que les différences matérielles ont été aplaties par l'argent

Ainsi, selon Simmel : "Plus l'argent devient le seul centre d'intérêt, plus les gens découvrent que l'honneur et le crédit, l'intelligence et la valeur, la beauté et le salut de l'âme peuvent être échangés contre de l'argent. Dans la relation avec des valeurs plus élevées, il est également possible de développer une relation ridicule et frivole, où les valeurs supérieures peuvent également être vendues, tout comme les marchandises dans

une épicerie ont une 'valeur marchande'" (Simmel, 1987 : 262-286). Dans cette expérience de cynisme moderne, seul plus d'argent peut stimuler le dynamisme de la vie. C'est aussi la situation où la quête de nouveauté et de changement, partant des profondeurs de la culture subjective intérieure, se soumet complètement à la culture objective.

À l'opposé de cette soumission se trouve l'attitude blasée, dans laquelle tout dans la vie est du même ennui, recouvert d'une couche grise (Simmel, 1987 : 306). Face au fait que l'argent aplanit les différences de qualité, les gens ressentent à la fois de l'impuissance et du dégoût, d'où leur désir constant et leur poursuite de toute stimulation et expérience nouvelles possibles, un effet secondaire permanent laissé par ceux qui ont vécu l'expérience de l'ennui dans leur résistance culturelle subjective à la culture objective. Ainsi, Simmel (1990 : 484) trouve, en raison de l'absence de quelque chose de défini au centre de l'âme, que les citadins sont poussés à chercher constamment de nouvelles stimulations, émotions et activités externes dans une satisfaction éphémère. À cet égard, ils sont impliqués dans une oscillation confuse et désorientée, qui se manifeste tantôt par le tumulte et le bruit de la grande ville, tantôt par la passion du voyage, tantôt par la poursuite fervente de la compétition, et parfois par l'infidélité aux exigences du caractère, du style, de la pensée, des relations.

Le cynisme moderne et l'attitude blasée se mélangent chez les citadins modernes, ne différant que par leur degré. Les gens deviennent les habitants mélancoliques de l'espace urbain, devenant étrangers les uns aux autres, la poursuite et la perception de l'étrangeté s'installent dans la vie quotidienne chez les citadins.

Section 3. Compléter l'étranger avec l'étrangeté sous la forme de l'étrange

En tant que forme générale de la sociologie pure, l'étranger est façonné dans la synthèse de la culture subjective et objective. Bien que l'individu soit l'initiateur de toute culture et puisse, en dernier ressort, transcender l'individualité, chaque étape de

ce processus nécessite l'existence d'un objet significatif, solide et puissant.

Dans le chapitre neuf de Sociologie, "Espace et les organisations spatiales de la société", Simmel analyse cinq aspects des réseaux relationnels dans l'espace social : l'étranger y est une forme abstraite de la Migration. Les quatre autres sont l'Exclusivité, les Frontières, la Fixation et la Distance. La migration coexiste avec les caractéristiques non dynamiques de l'organisation spatiale, voire elle s'y oppose. Puisque l'examen de l'étranger en tant que forme tourne autour de l'effet de la migration sur les éléments stables de l'espace social, il convient de savoir quelle forme prend l'espace social.

3.1 L'étrangeté : Un savoir global dans les juxtapositions statiques

Le savoir global est l'ensemble constitué d'exclusivité, de frontières, de fixation et de distance dans l'espace social, ce qui selon Simmel pourrait être défini comme une "forme de l'étrangeté".

Dans le cadre de la sociologie pure, l'espace social constitue la prémisse permettant à l'étranger d'interagir et de générer un sens sociologique. En outre, l'étrangeté ne résulte pas d'une dynamique continue dans le temps initié par un ou plusieurs individus spécifiques ; elle requiert l'interaction réciproque pour changer partiellement.

Sur le plan culturel, bien que l'individu soit le sujet générant l'exclusivité, établissant des frontières, choisissant des points fixes et déterminant des distances au niveau microscopique, une fois l'interaction initiée, les psychologies et les choses impliquées se cristallisent en nouveautés au niveau de la société entière, dans des cercles sociaux concernés. En tant qu'objet communément créé, l'individu ne peut plus le comprendre entièrement, ne pouvant que partiellement le percevoir et essayer de l'internaliser pour participer aux interactions qui suivent immédiatement.

La substance de la forme de l'étrangeté est le réseau de relations lié par ces quatre aspects, entre lesquels existent des différences et des connexions hiérarchiques. Ainsi, l'étrangeté devient un ensemble intégré.

D'abord, si le processus dynamique de "l'étranger" est dû aux attributs de la migration, alors l'expression statique de "l'étrangeté" est déterminée par la *fixation*, assurant la stabilité de la forme sociale (Simmel, 1999 : 663). Simmel (1999 : 615-616) souligne la double signification de la fixation : premièrement, au sens géographique, l'existence physique des installations dans l'espace social permet la fixation du contenu des activités concernées ; deuxièmement, au sens social, la fixation est un symbole, ou pour mieux dire un centre d'intérêt, autour duquel se forment certains types de relation. Par exemple, en tant que point fixe, l'existence géographique d'une association commerciale peut fournir une base physique pour les interactions de partenariat et la cohésion entre ses membres, tandis que son existence sociale, basée sur des intérêts économiques, éveille un sentiment d'appartenance chez ses membres et stimule leur vitalité commerciale.

La fixation est à la fois une raison pour laquelle un réseau relationnel peut se former, et aussi un résultat construit. L'exclusivité et les frontières sont des éléments plus fondamentaux dans la constitution de fixation.

De ce fait, Simmel souligne que l'*exclusivité* est une propriété physique dans l'espace, permettant à toutes personnes ou choses d'exister dans la société d'une manière absolument unique. Simmel (1999 : 603) prend l'exemple de l'État, qui permet aux organisations mutuellement exclusives d'avoir des liens fonctionnels et significatifs. Le territoire ou une ville compte et exerce une influence à l'intérieur d'un État-ne s'arrête pas à ses frontières géographiques, mais, d'une façon plus ou moins perceptible, s'étend sur tout le pays par des ondes intellectuelles, économiques et politiques, parce que la gestion générale de l'État amène à imbriquer les énergies et les intérêts de cette part de l'État avec ceux de l'ensemble. De ce point de vue, la commune perd son caractère exclusif et s'étend fonctionnellement sur tout l'État, si bien que celui-ci est le domaine d'action commun des extensions « idéelles » de toutes les communes. Au niveau individuel, en raison de la différence d'espace occupé, l'exclusivité générée par la spécificité individuelle est absolue dans un sens physique. Cependant, dans le processus

d'interaction sociale, surtout dans les activités psychologiques individuelles, les hétérogénéités peuvent se fondre en des intérêts ou des passions communs, bien qu'elles puissent aussi entraîner des animosités en raison de la défense de valeurs ou d'objets différents.

Simmel considère que la frontière est à la fois le résultat et une des causes de l'interaction sociale. Comme l'indique Frisby (1992 : 76), le concept de frontière chez Simmel sépare et unit à la fois, et dépend non de la taille du groupe social, mais du degré de tension dans le développement des relations à l'intérieur du groupe. On prend rarement conscience du fait étonnant que l'extension de l'espace répond ici à l'intensité des relations sociologiques, de même que la continuité de l'espace, justement parce qu'en toute objectivité elle ne contient nulle part de frontière absolue, autorise à placer partout une frontière subjective (Simmel, 1999 : 605). Les gens sont soit réticents, soit incapables de franchir cette frontière dans leur esprit, et donc, dans l'espace social, les individus agissent les uns envers les autres en établissant de telles frontières.

Finalement, nous comprenons le double sens de la fixation. En regardant vers l'extérieur, une existence géographique dans un espace ancre la relation entre l'individu et le collectif ; en regardant vers l'intérieur, un intérêt commun peut solidement lier les individus au niveau psychologique individuel ou des intérêts de groupe. En regardant vers le bas, ses composants sont l'exclusivité et les frontières géographiques ou psychologiques, et lorsque nous regardons vers le haut, nous voyons la distance. La distance est le résultat final de ces trois aspects. Simmel utilise une métaphore intéressante : l'image souvent utilisée pour décrire la composition des contenus de la vie est celle d'un cercle, dont le centre est le soi véritable. Il existe un modèle de relation entre ce soi et les autres, les idées, les intérêts, que nous ne pouvons appeler que la distance (Simmel, 1987 : 606-607).

Réfléchi dans l'espace géographique, cette distance est nécessairement le reflet de la perception des gens, se trouvant dans des positions plus ou moins éloignées. Comme cette distance est multidimensionnelle, elle présente des caractéristiques non

linéaires. Simmel pense que les distances révélées par des relations objectives ne peuvent être comblées que par des facteurs imprévisibles, impossibles à exprimer en termes logiques. Si nous observons un objet à 2 mètres, 5 mètres, 10 mètres de distance, cet objet est différent à chaque fois. Chaque observation peut révéler certaines caractéristiques, et à chaque fois, on pense que seules les caractéristiques observées cette fois-ci sont réelles... Comme l'image produite par la distance (quelle que soit sa grandeur) se considère elle-même comme réelle, elle ne peut être remplacée ni corrigée par une image produite à une autre distance. Ceci conduit les individus à se situer dans un spectre de distance sociale et psychologique, oscillant entre l'éloignement et la proximité, générant une sensation fluctuante d'étrangeté et de familiarité.

Puisqu'il est impossible d'exprimer cette distance en termes logiques, quelle méthode pourrait permettre de ressentir concrètement son existence ? L'une des solutions que propose Simmel est de se fier aux organes sensoriels, car nous ne pouvons décrire la relation spécifique entre le soi et son contenu que par une sorte de symbole intuitif, déterminé ou variable, de la distance entre les deux (Simmel, 1987 : 640). Mais il (1999 : 627) souligne également les conséquences de cette détermination de la distance par l'expérience sensorielle : face à ce qui est physiquement proche, auquel on se heurte dans les situations et les ambiances les plus marquées dans un sens ou l'autre, sans possibilité de le prévoir ou de choisir, on ne trouve guère que des sentiments tranchés, si bien que cette proximité peut entraîner aussi bien le bonheur le plus débordant que la contrainte la plus insupportable.

Ainsi, la forme de l'étrangeté peut être interprétée de la manière suivante : basée sur une fixation spatiale ou psychologique personnelle, les individus reposent sur l'exclusivité et les frontières (ou la sensation de frontières), et projettent une distance d'interaction qui peut être observée empiriquement. Le contenu provient d'un processus de vie dynamique continu des individus, mais le savoir global se renouvelle beaucoup plus lentement que le processus dynamique, et constitue une condition nécessaire pour l'interaction, devenant l'objet sur lequel les individus s'appuient dans leurs interactions

ultérieures.

Plus important encore, l'étrangeté est une nouveauté constamment créée par les individus dans l'interaction. En tant qu'objet portant différents sens et valeurs, l'étrangeté est devenue un vecteur culturel objectif en expansion continue, que les gens peuvent craindre ou aimer, détruire ou créer. Quoi qu'il en soit, l'étrangeté ne fait que s'intensifier dans les interactions réciproques.

Lorsque l'étrangeté se manifeste comme une culture objective, la signification sociologique de l'étranger migrant peut être mise en évidence.

En effet, Simmel se concentre sur l'effet global d'une pierre lancée dans un lac provoquant des milliers de vagues. Un individu sans migration est comme une pierre immobile, et une société sans agitation est comme une surface d'eau calme. A la suite, Simmel nous invite à discuter deux aspects : l'impact mutuel entre la personne en migration et l'espace social dans lequel elle se trouve et le processus de formation à l'intérieur de l'individu de l'impact de la migration.

Comme dans un film l'étrangeté est comme une série de diapositives fixes, et l'étranger, à travers le parcours de vie de l'individu, les projette image par image. Ainsi, nous pouvons comprendre comment la distance sociale issue de ces expériences est façonnée dans l'interaction des personnes en migration. Nous pouvons également percevoir comment le monde intérieur d'une personne, peut être modifié et rafraîchi par la migration.

3.2 L'étrange : Une forme complète de l'étranger et de l'étrangeté

La forme de l'étrangeté et la forme de l'étranger s'entremêlent de manière organique. A la suite de Symons (1994), il faut maintenir les liens entre les formes, les contenus et leur interaction. C'est ce que ce chapitre nomme la forme intégrée "l'étrangeté".

Les recherches récentes de Betina Hollstein (2021) sur la sociologie formale de Simmel apportent un soutien à la forme d'étrange synthétisée dans notre recherche. Elle

souligne que les formes et leur contenu fournissent une explication théorique à la formation de relations et ces réseaux. Selon elle, les formes sont initiées et établies par des acteurs individuels, mais peuvent en retour les influencer de manière qu'ils n'avaient peut-être pas anticipée. C'est-à-dire que l'impact des formes peut être décrit à deux niveaux : d'une part, les représentations statiques des relations et des réseaux, où une forme définit l'éventail des fonctions potentielles des personnes et des choses dans un réseau relationnel, déterminant les caractéristiques que peut présenter un réseau. D'autre part, une fois que les processus dynamiques des relations et des réseaux sont établis par des acteurs selon leurs objectifs, leurs intérêts et leurs préférences, cette forme ne peut pas être facilement modifiée. La forme est dotée d'inertie et développe « sa propre vie », c'est-à-dire de nouveaux contenus.

Les travaux de Hollstein soulignent que chaque forme de socialisation selon Simmel contient une propriété structurelle fondamentale. Elle propose de décomposer les formes à différents degrés selon les sept critères suivants : l'aspect temporel, l'aspect quantitatif, l'aspect spatial, puis le degré de similarité ou d'égalité, le degré d'institutionnalisation d'une relation, le degré de liberté d'entrer et de sortir des relations, ainsi que le degré de connaissance mutuelle. Un schéma structurel des concepts peut aider à la compréhension (voir figure 1).

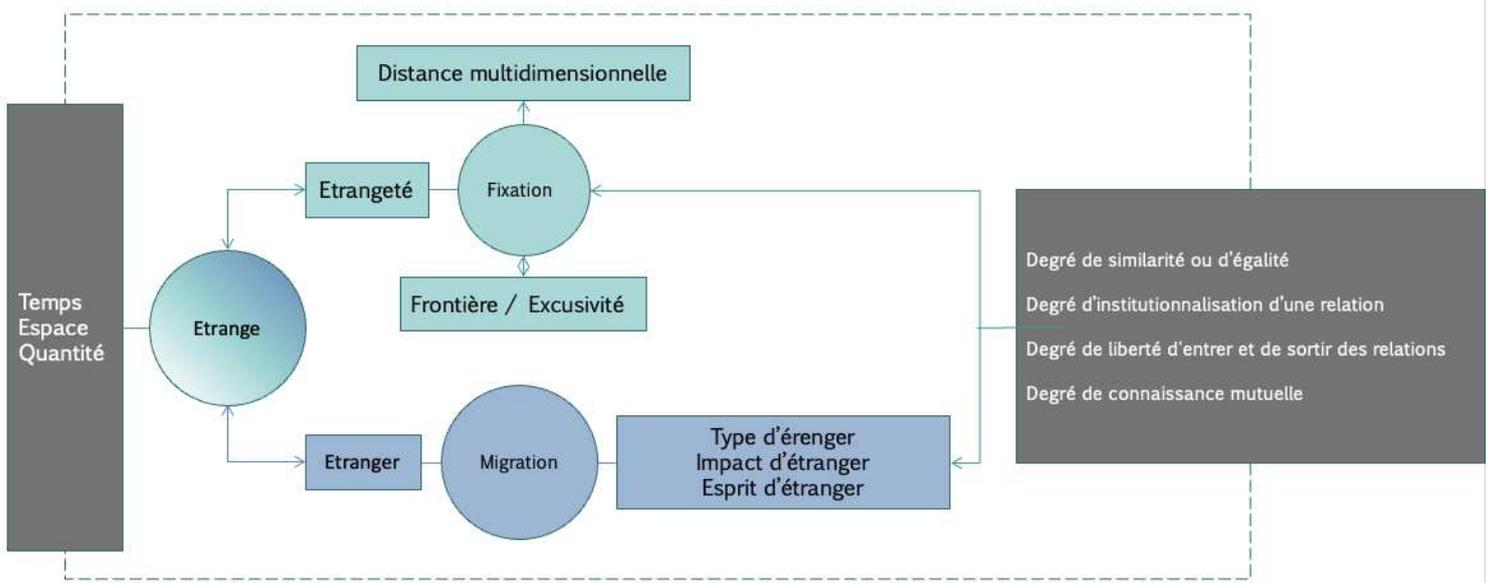


Figure 1. L'étrange comme une forme unifiée avec l'étranger et l'étrangeté

3.3 La conclusion de la forme d'étrange et l'application sur la restauration japonaise et chinoise de Paris

Ainsi, la sociologie simmelienne propose quatre thèses sur la relation entre "l'étranger" et la vie sociale. Elles fournissent un cadre théorique pour le présent travail empirique sur les restaurants japonais et chinois de Paris.

Thèse 1 : "L'étrangeté" est une forme de socialisation étroitement liée à "l'étranger" ; elle constitue la base des interactions avec "l'étranger", puis évolue à la suite de celles-ci. C'est un état provisoire qui repose sur la juxtaposition spatiale et sociale.

Thèse 2 : (Simmel) "L'étranger" est une forme de socialisation qui suppose un réseau de relations spécifiques. C'est un processus dynamique qui repose sur la fraction migrante.

Thèse 3 : "L'étrange" est une forme de socialisation organique combinant les deux précédentes ; c'est à partir d'elle que la recherche empirique peut étudier les interactions de "l'étranger" et le processus transformant "l'étrangeté".

Thèse 4 : (Hollstein) L'examen des propriétés structurelles des formes de socialisation est fondamental pour appliquer la théorie abstraite simmelienne à la recherche empirique. Ces propriétés comportent deux niveaux : d'abord, les aspects temporel, quantitatif et spatial déterminent les conditions physiques de l'interaction ; ensuite, les degrés de similarité ou d'égalité, les degrés d'institutionnalisation d'une relation, les degrés de liberté d'entrer et de sortir des relations, ainsi que les degrés de connaissance mutuelle déterminent les conditions sociales de l'interaction.

La première thèse demande une analyse plus poussée pour saisir la manière dont les restaurants japonais et chinois de Paris offrent une juxtaposition spatiale et sociale pour l'interaction entre restaurateurs et consommateurs. Cette étude identifie quatre dimensions : les manières de table, la norme culinaire, la disposition linguistique et les organes sensoriels. Cela nous permet de définir les distances multidimensionnelles et de préciser les contenus concrets de l'étrangeté sous différentes distances.

La deuxième thèse concerne les rôles des restaurateurs et des consommateurs. Leurs interactions sont ancrées dans les quatre dimensions mentionnées ci-dessus, et donnent naissance à des réseaux relationnels selon chaque dimension. Par conséquent, il ne s'agit pas seulement d'examiner les types d'étrangers formés par ces interactions entre restaurateurs et consommateurs dans les restaurants japonais et chinois de Paris, mais aussi d'analyser l'impact de ces différents types sur les interactions.

Selon la troisième thèse, la forme de socialisation de l'étrange est la combinaison des deux précédentes. Comme les résultats de cette combinaison varient en fonction des dimensions d'interaction, il est donc nécessaire de tenir compte de chaque dimension afin de préciser sous quel aspect de l'étrangeté, à travers quelles interactions de l'étranger, se manifestent les différentes formes de socialisation de l'étrange.

En suivant le cadre précis des propriétés structurelles proposé par la quatrième thèse, le présent travail l'examine en distinguant deux niveaux. Au premier niveau, on examine les dimensions temporelles, quantitatives et spatiales : comment les restaurants japonais et chinois ont évolué à Paris au fil du temps ? Quelles sont les caractéristiques quantitatives des restaurants japonais et chinois sur le marché parisien actuel ? Quelles sont les caractéristiques de la répartition des restaurants japonais et chinois de Paris ? Au deuxième niveau, on considère les quatre éléments permettant de saisir le caractère multidimensionnel de la distance sociale. Pour cela, le présent travail compare *les manières de table* des restaurants japonais et chinois avec les manières de table françaises, ainsi que le degré d'institutionnalisation *des pratiques culinaires*. Puis vient l'examen des *dispositions linguistiques* présentes sur les enseignes, les menus et lors des dialogues dans les deux types de restaurants, afin de saisir leur impact sur les interactions entre restaurateurs et consommateurs. Enfin, on se penche sur *l'expérience sensorielle* synthétique créée dans les restaurants japonais et chinois de Paris, grâce à laquelle s'enrichit la compréhension mutuelle dans l'interaction entre restaurateurs et consommateurs.

Chapitre 2. La méthodologie

Après cette réinterprétation de la théorie de l'étranger de Simmel, nous pouvons désormais comprendre qu'elle doit coexister organiquement, dans différentes dimensions, avec l'"étrangeté", au sein de l'"étranger" comme forme de socialisation. Le concept théorique, initialement abstrait, a désormais commencé à se transformer en un outil théorique, utilisable pour une recherche empirique. Il est maintenant nécessaire d'en fournir une opérationnalisation pour l'appliquer à l'étude des restaurants japonais et chinois à Paris.

La méthode de recherche du présent travail est entièrement au service des exigences décrites dans la section 3.3 du chapitre précédent, c'est-à-dire que nous avons besoin de trouver le matériel empirique approprié pour analyser trois aspects fondamentaux (l'histoire, le nombre et la distribution géographique des restaurants japonais et chinois à Paris) et quatre différentes fixations (renseignement, disposition normative, contact et perception sensorielle), ainsi que de recueillir les parcours entrepreneuriaux des restaurateurs et les expériences des consommateurs, afin de comprendre de manière globale la pertinence de "l'étranger" et "l'étrangeté" comme forme de socialisation sur le marché. Cela rend difficile l'adoption d'une méthode de recherche purement quantitative basée sur des questionnaires ou d'une méthode qualitative entièrement basée sur des entretiens : la recherche doit être mixte. Si des difficultés significatives ont été rencontrées tant dans la collecte de données que dans l'entrée sur le terrain, il est possible de détailler la méthode de recherche adoptée, les raisons de son utilisation et son efficacité.

L'analyse computationnelle

La première méthode concerne l'utilisation des big data. Bien que les données officielles de CCI-Paris 2019 aient analysé les restaurants de diverses grandes catégories à Paris, elles ne fournissent pas d'informations détaillées sur le pays d'origine, nécessitant ainsi la recherche d'informations spécifiques sur le nombre et la distribution

spatiale par d'autres moyens. Une approche initialement envisageable passait par les annuaires Page Jaune, mais une consultation à la Bibliothèque nationale de France a montré que les archives étaient uniquement disponibles en version papier et non pas sous forme numérique, rendant impossible une analyse historique cohérente du nombre et de la distribution géographique des restaurants japonais et chinois à Paris.

Le nombre actuel et de la distribution spatiale des restaurants japonais et chinois à Paris est un matériel de base nécessaire pour cette étude. Une méthode viable consiste à rechercher sur des sites web importants de restauration les informations pertinentes. Bien que le site web Page Jaune fournisse des informations sur les restaurants, le volume des commentaires des clients y est très faible, d'ailleurs presque aucun restaurant n'affiche le logo de Page Jaune sur sa devanture, indiquant que le site n'est pas suffisamment actif dans ce domaine, ce qui en fait une source peu pertinente pour cette recherche.

À l'inverse, TripAdvisor est une plateforme extrêmement active. Les informations sur les restaurants de Paris disponibles sur ce site sont non seulement complètes (incluant le nom du restaurant, l'adresse, la gamme de prix, etc.), mais les évaluations des clients sont également très riches. De nombreux restaurants affichent également le logo et les notes de TripAdvisor sur leur devanture, fournissant un échantillon global efficace pour le matériel nécessaire à cette étude.

En utilisant les packages Python *requests* et *parsel*, il est possible d'extraire les informations ciblées sur les restaurants japonais et chinois à Paris, y compris le nom, l'adresse et la fourchette de prix. Sur cette base, le tableur Excel permet d'effectuer une analyse statistique descriptive du nombre de restaurants japonais et chinois dans les 20 arrondissements de Paris, et les packages Python *geopandas*, *folium* et *matplotlib* donnent accès à une analyse et une visualisation de leur distribution géographique.

Cette étude distingue entre les restaurants japonais au sens strict et au sens large. Les premiers sont ceux qui sont certifiés comme tels, comme expliqué dans l'introduction. Cette recherche se réfère principalement à l'annuaire publié en 2021 par

la société Euro Japan Crossing, en collaboration avec le ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche (MAFF) et la Maison de la culture du Japon à Paris (MCJP), qui contient des informations détaillées sur le nom et l'adresse des restaurants, mais pas sur la gamme de prix, laquelle est fournie par TripAdvisor. Les autres restaurants sont considérés comme des restaurants japonais non certifiés : ils ne sont pas proposés par les guides officiels, mais ils sont classés comme des restaurants japonais (japonaise, sushi, fusion japonaise) sur TripAdvisor compte tenu de leur cuisine.

La situation des restaurants chinois est similaire à celle des restaurants japonais. Le site TripAdvisor se base sur les déclarations des propriétaires des restaurants et sur une classification fonction de la cuisine. Ainsi, les restaurants chinois de cette étude incluent ceux classés sous les étiquettes "Chinoise, Cuisine de Pékin, Cantonaise, Taiwanaise, Shanghai, Tibétaine, Hongkong, Sichuan" (selon la terminologie du site en mars 2023, avec des différences notables par rapport à la période précédente)¹² sur le site, qui peuvent en réalité se chevaucher. Les doubles références ont été supprimées lors du traitement des données, toutefois, en raison du grand nombre d'entrées, des erreurs peuvent subsister.

Cette étude est basée sur deux collectes supplémentaires de données. La première, réalisée en 2022, consistait en une collecte expérimentale de données. À ce moment-là, ma maîtrise de la méthode computationnelle était encore immature, les informations recueillies lors de cette phase n'ont pas donc été intégrées à la base de données finale, mais certaines gardent une valeur référentielle. La seconde collecte de données a été achevée le 20 mars 2023. C'est la base de données la plus importante de cette recherche, incluant 122 restaurants japonais certifiés, 683 restaurants chinois, et 858 restaurants

¹² Afin d'éviter les questions potentielles que pourrait soulever ce choix, sur l'inclusion des cuisines taiwanaise et tibétaine, une explication est ici nécessaire. Mettant de côté les divergences politiques bien connues, le nom officiel de Taïwan est la République de Chine, tandis que le Tibet se trouve à l'intérieur du marché unifié de la République populaire de Chine (RPC) et sa cuisine, entre autres, est fortement liée à celle de la Chine. Par conséquent, leur inclusion est justifiée, et les différences qu'elles présentent ne constituent pas un problème mais plutôt un atout pour cette recherche.

japonais non certifiés. Outre les statistiques des quantités des restaurants, cette base de données comprend également trois informations cruciales qui servent à répondre aux différentes questions posées dans la suite des chapitres :

1. Les informations sur les enseignes des restaurants. Les noms en français, et lorsque disponibles, les noms en japonais ou en chinois ont été collectés. Ceci est utile pour analyser les différences dans les dispositions linguistiques entre les restaurants japonais et chinois, et aide également à examiner plus avant les caractères linguistiques des menus de ces restaurants. Cette information est principalement utilisée dans le troisième chapitre de la troisième partie ;

2. Les intervalles de prix des restaurants. Les catégories de prix sur le site TripAdvisor sont plutôt vagues, utilisant les symboles "€, €€-€€, €€€€" qui représentent respectivement des gammes de prix bas, moyen et élevé. Comme il ne s'agit pas de montants numériques précis, la classification dans les restaurants spécifiques peut parfois diverger de l'intuition, par exemple, un restaurant japonais certifié dont le menu spécial coûte plus de 65 euros est classé dans la gamme de prix moyenne, parce que le prix d'un plat seul est environ de 30 euros. D'une manière générale, ces gammes de prix correspondent à 1-19 euros, 20-39 euros, et plus de 40 euros par personne. En combinant ces informations avec celles des enseignes des restaurants, nous pouvons étudier la relation entre l'utilisation des langues des enseignes et les intervalles de prix ; même s'il s'agit seulement d'une statistique descriptive simple, mais cela sera bénéfique.

3. Les adresses des restaurants. C'est l'information la plus importante pour la création de visualisations géographiques. Combinée avec les différents intervalles de prix, cette information permet de représenter en détail la distribution des restaurants japonais et chinois à différents niveaux de prix à Paris, et de discuter des implications de ces caractéristiques. Cette information est principalement utilisée dans le troisième chapitre de la deuxième partie.

L'analyse documentaire

Comme indiqué dans la section 3.3 du premier chapitre, l'étude des formes de socialisation dans leurs trois aspects fondamentaux, en plus de pouvoir être traitée par des méthodes d'analyse computationnelle pour les dimensions numériques et géographiques, doit encore prendre en compte la dimension temporelle, qui dans cette recherche est principalement représentée par l'histoire du développement des restaurants japonais et chinois. Comme les recherches sociologiques sur les restaurants commerciaux sont très rares, et qu'il est difficile de recueillir des informations par des interviews de restaurateurs ou des données massives, la dimension historique procède à une compilation des résultats de recherches existants dans diverses disciplines, en particulier les matériaux d'études historiques publiées¹³. Un matériel historique auxiliaire est puisé dans la base de données en ligne Retronews de la BNF, où nous pouvons trouver des publicités et des reportages sur les restaurants japonais et chinois entre 1900 et 1958, ce qui aide à enrichir la présentation historique.

Les études culturelles sur les restaurants japonais et chinois sont rarement disponibles en anglais ou en français, mais le sont plus fréquemment dans leurs propres langues nationales. Grâce à ma maîtrise du chinois, langue maternelle, et à mes compétences en japonais certifiées par le test de compétence en japonais N2, j'ai pu rechercher des matériaux dans les publications japonaises et chinoises pour organiser les caractéristiques culturelles des restaurants japonais et chinois dans leurs pays d'origine, ainsi que le contenu des cuisines japonaise et chinoise, afin de les comparer à leurs expressions à Paris.

Ces documents concernent principalement les normes culinaires du Japon et de la Chine (les compétences professionnelles et l'import-export des ingrédients). Il s'agit aussi de documents officiels liés aux mesures de gestion du patrimoine culturel

¹³ Des historiens comme Funk Pauline (dans un mémoire de master non publié) ont puisé dans les archives historiques du Registre du commerce de 1921 à 1948, ainsi que dans les archives historiques des Renseignements généraux du ministère de l'Intérieur et de la préfecture de police de Paris, pour étudier l'histoire des restaurants chinois pendant les deux guerres mondiales. .

immatériel gastronomique, soit au niveau national, soit au niveau mondial. L'analyse comparative de ces documents officiels sert principalement le deuxième chapitre de la troisième partie.

L'observation participante

Selon Platt (1983), l'observation participante fait son apparition dans son acception moderne en tant que technique de recherche où le sociologue observe une communauté sociale dont il est lui-même membre. Cette approche implique une immersion totale du chercheur dans le domaine d'étude pour saisir autant de subtilités que possible. Les avantages en termes de données sont manifestes : cette méthode permet au chercheur de vivre la réalité de l'objet d'étude et de comprendre des mécanismes qui resteraient obscurs à un observateur externe. En se positionnant de manière similaire aux sujets étudiés, le chercheur bénéficie d'un accès privilégié à des informations inaccessibles par d'autres voies empiriques.

La flexibilité de l'observation participante, qui se manifeste à travers une grande variété de formes d'application, ouvre un champ à des variations terminologiques. Comme l'a synthétisé Soulé Bastien (2007), l'observation participante peut être ouverte ou secrète, périphérique ou intégrale, centriste ou opportuniste ; quant au chercheur, il peut être considéré tantôt comme un observateur participant, tantôt comme un participant observateur, parfois même après avoir été un « participant pur ».

Mon observation participante se divise en deux phases. La première s'est déroulée de juin à août 2018, période durant laquelle j'ai travaillé comme serveur dans un grand restaurant chinois (500 m²) à Paris pour une durée de trois mois. Les tâches effectuées incluaient le service, la caisse, la réception des commandes de nourriture et de boissons, ainsi que la participation à la mise en place photographique du menu en ligne. Au cours de cette expérience, j'ai pu prendre connaissance des relations entre les restaurateurs chinois et les fournisseurs locaux et transnationaux, des préférences en matière de recrutement du personnel, des modes de communication entre les serveurs et les clients, ainsi que des spécificités des ingrédients utilisés dans les plats. Cela m'a aidé à

comprendre le point de vue des employés du restaurant. Malheureusement, en raison de la pandémie et du calendrier de ma thèse, je n'ai pas pu travailler dans un restaurant japonais, et les informations correspondantes n'ont été obtenues que par des entretiens.

La seconde phase de mon observation participative consistait à dîner régulièrement dans 21 restaurants japonais et 37 restaurants chinois à Paris (soit 58 restaurants en total — voir le tableau au-dessous), en tant que consommateur ordinaire. L'observation incluait en particulier l'expérience visuelle, principalement l'éclairage du restaurant, car il s'agit d'une dimension quantifiable. J'ai utilisé l'application "LightMeter" sur un iPhone 14 pour mesurer l'éclairage dans les restaurants. Chaque mesure était effectuée en deux temps : une fois en tenant le téléphone verticalement pour mesurer l'éclairage ambiant, produisant une première valeur, et une seconde fois en inclinant le téléphone à 45° au bord de la table pour mesurer l'éclairage de la table, générant une seconde valeur. Plus la valeur est élevée, plus l'éclairage est brillant ; plus la valeur est basse, plus l'ambiance est feutrée. Les différences de valeurs créent différents effets de lumière, et l'analyse spécifique sera présentée dans la section "Expérience sensorielle". Quant aux expériences auditives, olfactives, tactiles et gustatives, elles ne peuvent pas être quantifiées de la même manière, mais les observations ont été notées après chaque repas.

Il est important de souligner que l'expérience sensorielle, depuis la méthode de mesure jusqu'à la prise de notes, est subjective. En raison de son impact réel dans ce type d'espace social, je ne peux pas négliger l'utilisation de cette méthode dans ma thèse, mais sa rigueur et sa fiabilité nécessitent certainement une vérification approfondie dans les recherches futures. Les catégories d'expérience sensorielle et les éléments concrets à observer sont principalement abordés dans le quatrième chapitre de la troisième partie, mais ils sont également utilisés de manière plus légère dans les autres sections. Voir les tableaux 1 et 2.

Tableau 1 : Des restaurants observés par leurs types et sous-types

Type des restaurants	Sous-type des restaurants	Nombre	Total
Restaurant japonais	Certifié	15	21
	Non certifié	6	
Restaurant chinois	Fondue de Chongqing	7	37
	Malatang (un type similaire que la fondue) ou BBQ	5	
	Nouille	7	
	Plats sautés non piquants	9	
	Plats sautés piquants	5	
	Traiteurs	4	

Tableau 2 : Des éléments à observer pour des notes sur l'expérience sensorielle

Catégories	Éléments à observer
La vue	Éclairage et température de couleur de la lumière dans le restaurant Caractéristiques générales des couleurs du restaurant Style de décoration
L'ouïe	Langue principale utilisée parmi les employés Expression de service Décibel dans le restaurant pendant le repas Sources sonique non humaines
L'odorat	Avec ou sans arôme culinaire distinctif dans le restaurant L'odeur des ingrédients ou l'odeurs des sauces
Le goût	Umami ou Piquant
Le toucher	Matériaux de la vaisselle Matériaux de la table et la chaise

L'accès au terrain et les entretiens

En tant que méthode principale de la recherche qualitative, différents types d'entretiens ont fourni divers matériaux pour cette étude. Étant donné que cette recherche s'intéresse à la fois aux restaurateurs et aux consommateurs, les approches et processus pour les interroger diffèrent, ce qui nécessite de commencer par l'entrée sur le terrain.

En effet, une caractéristique majeure des restaurants commerciaux est que, en tant que client, il est souvent facile d'engager la conversation avec les restaurateurs et d'obtenir des informations de base, telles que leur origine, la durée d'ouverture du restaurant, si la clientèle est majoritairement composée de personnes de la même ethnie

ou de locaux, etc. Cependant, se présenter comme sociologue et demander formellement une interview tend à éveiller la méfiance et le refus, même après être devenu un client régulier, l'invitation à une interview formelle est souvent refusée. A cet égard, je me trouvais dans une relation d'étranger au sens de Simmel avec les interviewés. Mais, en raison d'un budget limité, je ne pouvais pas manger fréquemment au restaurant, donc gagner la confiance des professionnels du restaurant et finalement obtenir une interview n'était pas chose facile.

Au contraire, l'interaction avec les enquêtés en tant que consommateurs a été fluide dès le début. Après tout, l'intérêt suscité par le fait de manger au restaurant facilite le rapprochement entre les clients, et rares sont ceux qui refusent de partager leurs expériences autour des restaurants japonais et chinois à Paris. Les entretiens durent généralement plus d'une heure, et les matériaux obtenus auprès des consommateurs sont riches. Les questions posées étaient principalement centrées autour des cinq thèmes suivants :

- Pourquoi choisir de dîner dans un restaurant japonais ou chinois ?
- Comment, en tant que consommateur, avez-vous pris connaissance de la culture culinaire japonaise ou chinoise ?
- Êtes-vous au courant des normes de la culture culinaire japonaise ou chinoise ?
- Avez-vous rencontré des difficultés de communication dans le restaurant ?
- Quelles expériences sensorielles avez-vous eues dans le restaurant ?

Les difficultés se concentraient toujours sur les professionnels des restaurants. Les solutions adoptées se divisent en trois approches : 1) Inviter les professionnels à une interview formelle après être devenu un client régulier ; 2) Utiliser mon expérience de travail dans un restaurant chinois pour demander aux employés interviewés de me présenter à d'autres collègues pour des interviews formelles ; 3) J'ai créé des cartes de visite officielles que je distribuais aux serveurs pendant les moments de pause dans certains restaurants, en attendant que les professionnels ou leurs collègues de la gestion acceptent les interviews. Ces entretiens duraient entre 30 et 60 minutes, mais certains

interviewés étaient très enthousiastes, avec des entretiens dépassant une heure et plusieurs sessions d'entretiens approfondis, fournissant une riche matière expérientielle pour cette étude, un cas spécial concerne un entretien collectif avec sept patrons chinois, ils sont tous des chef-restaurateurs aux restaurants chinois au style Sichuannais. Les interviews avec le personnel des restaurants étaient principalement centrées sur les cinq questions suivantes :

- Pourquoi avez-vous choisi de créer ou de travailler dans la restauration ?
 - Comment comprenez-vous la culture culinaire japonaise ou chinoise, et comment l'exprimez-vous dans votre restaurant ?
 - Comment pratiquez-vous les normes de la culture culinaire japonaise ou chinoise ?
 - Comment utilisez-vous la langue dans votre travail et votre vie quotidienne ?
 - Comment construisez-vous l'atmosphère de votre restaurant ?
- Concernant la langue utilisée durant les entretiens, si l'interviewé était chinois, l'entretien se déroulait en chinois ; dans les autres cas, en français. Si les interviewés étaient plusieurs avec des Français et des Chinois, le français restait la langue principale, à l'exception de quelques termes spécifiques en chinois. Au final, cette étude a compté 45 entretiens — les informations concernant les interviewés sont disponible dans l'annexe.

DEUXIEME PARTIE

Chronologie, quantité et répartition géographique des restaurants japonais et chinois de Paris

Dans cette partie, nous examinons les données matérielles concernant les restaurants japonais et chinois à Paris. Nous abordons principalement les principaux moments de l'apparition et du développement de ces deux types de restaurants, leur nombre dans les différents quartiers de Paris, ainsi que leur distribution géographique. Cette partie présente la recherche effectuée en trois chapitres.

Dans la perspective théorique de Simmel, la sociologie est une discipline et non une science sociale générale. Elle vise toujours à extraire des formes de socialisation à partir d'autres disciplines spécialisées (Simmel 1999 : 39-49), comme cela a été rappelé dans le premier chapitre de la première partie. Ainsi, cette partie de la recherche organise les trois aspects des restaurants japonais et chinois à Paris qui constituent les conditions fondamentales de la production de "l'étrange" en tant que forme de socialisation.

Par conséquent, plutôt que de dire que le premier chapitre est une recherche historique basée sur les archives, il vaut mieux dire qu'il s'agit d'une induction sociologique à partir d'études historiques existantes et de matériaux connexes ; au lieu de dire que le deuxième chapitre est une analyse de corrélation basée sur des données statistiques, il est plus approprié de parler d'une compréhension sociologique de la signification des données quantitatives ; et au lieu de dire que le troisième chapitre est une étude de la distribution géographique des restaurants japonais et chinois dans l'espace urbain, il vaut mieux dire qu'il s'agit de comprendre comment les caractéristiques spatiales des restaurants japonais et chinois fournissent un environnement pour les actions réciproques qui se produisent dans ce cadre.

En somme, bien que le contenu de cette partie puisse avoir un potentiel interdisciplinaire, le but reste l'extraction de formes de socialisation générées par des actions réciproques, basées sur trois aspects fondamentaux : les principales périodes

historiques des restaurants japonais et chinois à Paris, leurs caractéristiques quantitatives et leurs répartitions spatiales. Plus spécifiquement, dans le présent travail, cela signifie abstraire les conditions de base pour la production de "l'étrange" comme forme de socialisation, ainsi que les effets de base de ces conditions sur les restaurants japonais et chinois respectivement.

Chapitre 1. La chronologie des restaurants japonais et chinois de Paris

Dans la doctrine de Simmel, le temps est une catégorie dont le traitement n'est pas aussi évident que celui de la quantité (dans le deuxième chapitre de sa *Sociologie*) et de l'espace (dans le neuvième chapitre de sa *Sociologie*).

Dans la pensée de Simmel, le temps et l'espace sont de nature différente, qui se manifeste dans la manière dont ils influencent la continuité des formes de socialisation. Il est relativement facile de comprendre que si un individu ou un groupe quitte un certain espace, alors l'action réciproque dans ce contexte cesse, mais dès que les sujets retournent à cet espace, la forme antérieure peut se poursuivre ; tandis que le temps est séquentiel, le passé pouvant influencer l'avenir mais pas l'inverse. Ainsi, pour que les formes de socialisation se poursuivent temporellement (Simmel, 1921 : 348-356), elles doivent s'appuyer sur différents facteurs¹⁴.

Du point de vue de l'opérationnalisation de la théorie, il faut répondre à la question de savoir si "l'aspect temporel" et "l'histoire" sont des concepts équivalents. La réponse n'est pas tout à fait affirmative, car le temps peut concerner aussi bien le parcours de vie micro-individuel que le développement historique d'événements macrosociaux. Dans l'étude de Hollstein, l'aspect temporel comprend deux phases distinctes. La première est la "durée de l'expérience", qui représente une conception du temps passé :

¹⁴ Plus précisément, Simmel a discuté de plusieurs situations dans lesquelles les formes de socialisation peuvent maintenir leur continuité sous la caractéristique unidirectionnelle de la dimension temporelle, qui sont : 1. Continuité par le maintien de la localité, 2. Continuité à travers les liens du sang, 3. Continuité par l'appartenance au groupe, 4. Continuité par le leadership, 5. Continuité par un symbole matériel, 6. Continuité par l'honneur du groupe, 7. Continuité par des organes spécialisés.

à court terme, elle contribue à la redéfinition des formes de socialisation et, à long terme, elle favorise le développement de sentiments de familiarité, d'expériences communes, de proximité et d'appartenance. La seconde est la "durée anticipée", qui représente une conception du temps futur : à court terme, elle favorise l'intensité des relations et l'expression des émotions, et à long terme, elle contribue à la stabilité et à la sécurité des interactions, rendant possible une action réciproque universelle (Hollstein 2001, 2002 : 37-60). Il est important de préciser que les concepts de passé et de futur ne se déploient pas uniquement à partir du présent comme point de référence. À tout moment, il peut exister des expériences passées et des anticipations futures, ainsi que des impacts à court et à long termes. La réalisation ou non des anticipations d'un moment donné deviendra l'expérience du moment suivant. Cela représente également l'expression de la "vie globale" de la société humaine, telle que Simmel l'a décrite, où les formes de socialisation évoluent continuellement au fil du temps.

Ainsi, ce chapitre utilise des matériaux historiques concernant les restaurants japonais et chinois à Paris pour présenter leurs évolutions complexes, base temporaire pour la forme de "l'étrange" sur le marché parisien. Partant de l'histoire récente et plus ancienne des restaurants japonais et chinois, l'impact du futur proche et du futur lointain sur la production de "l'étrange" en tant que forme de socialisation sont examinés.

Enfin, nous examinons à part l'origine de leur apparence "étrange" respective sur le marché parisien aujourd'hui, et comment cette apparence se manifeste d'une manière contrastée à Paris.

Section 1. L'aube et la lumière de la présence des restaurants japonais de Paris

1.1 La vitrine du Japon par les premières expositions universelles de Paris

Selon une brève introduction de Yatabe Kazuhiko (2004 : 98), vers 1903, il existait à Paris, dans le 6^e arrondissement Rue Bonaparte, un restaurant japonais traditionnel nommé Tomoe-Tei, le premier restaurant japonais de Paris, tenu par une mère et sa fille

japonaises. Cependant, cet enregistrement mérite d'être considéré de plus près pour notre approche sociologique.

Lors de son séjour en Europe, le savant japonais Iwaya Sazanami (巖谷 小波), enseignant à l'Institut d'Orientalisme de l'Université de Berlin, visita Paris fin août 1902 et entra dans ce restaurant japonais nommé Tomoe-Tei (巴亭). Les deux femmes qui le servirent étaient la propriétaire, Itahara Tomoe (板原友枝), et la jeune Ohama (お浜). Bien que "Paris" soit actuellement transcrit en japonais par “パリ” (prononcer comme Pa-li), à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, il était souvent écrit “巴里”. Dans la lecture Kun'yomi des caractères japonais, “巴” se prononce Tomoe, identique au prénom de la propriétaire, tandis que “亭” indique un lieu de pavillon, d'où le nom du restaurant Tomoe-Tei (Oobari Sou 大堀 聰, 2022).

Pourquoi était-elle en mesure de gérer un restaurant japonais à Paris à ce moment-là ? Il y a au moins deux raisons, l'une moins certaine : il n'y a pas de preuve suffisante pour affirmer que son mari était français, mais si c'était le cas, cela aurait permis à cette étrangère d'avoir le droit de tenir un restaurant ; l'autre plus certaine : deux ans auparavant, en 1900, le Japon avait participé à l'Exposition universelle de Paris, et son restaurant était un vestige de cet événement.

Ainsi, la signification de ce restaurant à ce moment-là, en plus de servir de la nourriture japonaise simple avec des ustensiles entièrement japonais, était plus importante en tant que support pour les Japonais nostalgiques présents en Europe à l'époque, et presque la seule vitrine pour les Européens pour découvrir les saveurs japonaises.

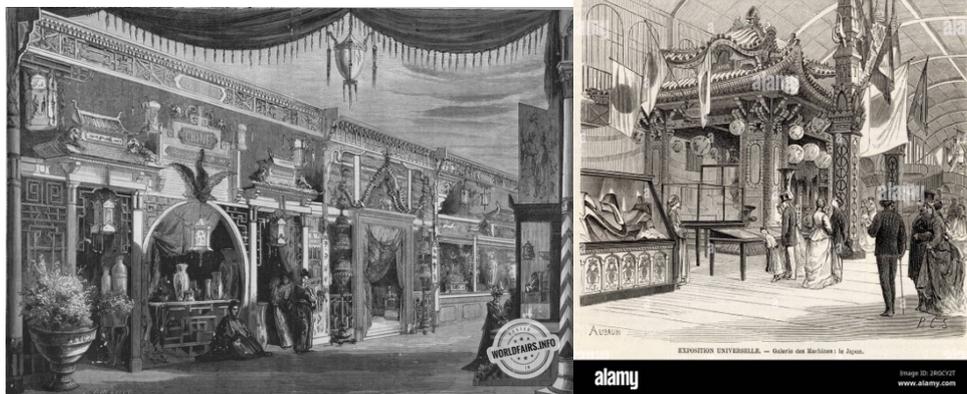
D'un point de vue temporel, comme mentionné précédemment, l'histoire récente de ce restaurant remonte à l'Exposition universelle de Paris de 1900, tandis que l'histoire plus éloignée devrait inclure les Expositions universelles de Paris de 1867, 1878 et 1889.

En 1854, l'Expédition de Perry a ouvert les portes du Japon, marquant la fin de la

politique de "sakoku (鎖国 fermeture du pays)" mise en place depuis le XVII^e siècle¹⁵. Quatre ans plus tard, en 1858, le Japon et la France signaient le Traité d'amitié et de commerce entre les deux pays (日仏修好通商条約), symbolisant l'établissement de relations diplomatiques formelles entre la France et le Japon. Il est important de noter qu'à cette époque, le Japon était encore un État prémoderne sous le règne du Bakufu Tokugawa (徳川幕府), et n'avait pas encore véritablement entamé son processus de modernisation. Comme d'autres pays d'Asie de l'Est, il était confronté au risque de devenir une colonie (McDonough-Tranza, 2021).

Cependant, ce qui distinguait le Japon des autres pays d'Asie de l'Est était sa détermination à se transformer activement. Lorsque le Second Empire français invita le gouvernement japonais à participer à l'Exposition universelle de 1867, le Bakufu Tokugawa (徳川幕府) manifesta une attitude participative active. Mais un épisode important fut que le seigneur de Satsuma (薩摩藩), en désaccord avec le shogunat du chef du Bakufu Tokugawa, planifiait de transférer le pouvoir de gouvernance du Japon des mains du shogun à l'empereur japonais. Ainsi, en plus de la délégation du Bakufu, le seigneur de Satsuma forma sa propre délégation. Ce malaise diplomatique fut temporairement apaisé grâce à la coordination française, permettant aux pavillons japonais du Bakufu et de Satsuma d'être exposés sous le nom de "fédération japonaise" (Bouillon, 1867 : 560). Certains des objets exposés (ceux de Bakufu Tokugawa) furent présentés avec ceux des pavillons de la Chine et du Siam (voir figure 2 et 3), tandis que d'autres faisaient partie d'une exposition distincte organisée par le gouvernement de Satsuma (voir figure 4 et 5).

¹⁵ La politique de sakoku japonais était similaire à celle de la Chine, s'ouvrant uniquement à certains pays sélectionnés. Le gouvernement du shogunat Tokugawa au Japon gérait directement le commerce extérieur uniquement avec la Chine et la Compagnie néerlandaise des Indes orientales. En outre, il y avait des échanges commerciaux entre la province de Tsushima du Japon et le royaume de Corée, le clan de Satsuma avec le royaume de Ryukyu, qui n'était pas encore intégré au Japon à cette époque, et le clan de Matsumae avec les Aïnous de Hokkaido, qui n'étaient également pas encore intégrés au Japon. Voir Ninomiya, Hiroyuki (préf. Pierre-François Souyri). *Le Japon pré-moderne : 1573 - 1867*. Paris: CNRS Éditions, 2017 (1^{re} éd. 1990). Réseau Asie. p. 64. Et Kazui, Tashiro. "Foreign Relations During the Edo Period: Sakoku Reexamined." *Journal of Japanese Studies* 8, no. 2 (été 1982).



Les figures 2 et 3 montrent le pavillon japonais situé à proximité des pavillons de la Chine et du Siam, envoyé par le shogunat.¹⁶



Les figures 4 et 5 présentent le pavillon de Satsuma exposé séparément, ainsi que trois femmes japonaises illustrant la vie quotidienne au Japon.

La France n'a pas joué uniquement un rôle de médiateur dans cet épisode, mais a eu une influence bien plus significative. Selon Yatabe (2004 : 87), durant l'exposition, en avril 1867, les hommes de Satsuma, conduits par le comte de Montblanc, un aventurier belge établi au Japon, prennent contact avec le soyeux lyonnais Paul Desgrand pour échanger des soies contre des uniformes et des armes modernes. Si, au printemps, le shogun est encore influent, Satsuma lui inflige une grave défaite en

¹⁶ Dans cette étude, les sources des figures provenant d'Internet sont regroupées et indiquées dans l'annexe 3.

novembre 1867, et il rend son titre au jeune empereur Mutsuhito. Très vite, l'ère Meiji commence (Yatabe, 2004 : 87). Paris a été une étape importante dans ce processus.

Concernant l'exposition elle-même, l'image du Japon à Paris était particulièrement intéressante. D'abord, bien que le pavillon japonais du Bakufu et le pavillon siamois et chinois soient situés à proximité et partagent un style similaire en tant que pays d'Asie de l'Est, les expositions du pavillon japonais ont reçu des éloges plus marqués et ont formé un contraste net avec le pavillon chinois. Leur présentation était non seulement plus complète, plus éclatante et plus raffinée, mais surtout elle ne se limitait pas aux considérations commerciales¹⁷. En outre, à cette occasion, le Japon a remporté de grands prix, incluant des récompenses pour le papier japonais, les produits en soie et la laque (bien qu'il n'y ait pas eu de prix pour les aliments, le thé japonais était déjà présenté). L'exposition n'a décerné au total que 64 grands prix, et ni la Chine ni le Siam n'en ont reçu. Selon Teramoto Noriko (寺本 敬子 2012), les objets d'artisanat japonais exposés étaient considérés comme ayant atteint l'objectif de promotion de l'art industriel selon les perspectives françaises — l'union de l'utilité et de l'esthétique — et les réalisations artisanales japonaises présentées à l'Exposition universelle de Paris en 1867 ont véritablement constitué une occasion importante pour la popularisation ultérieure de la mode japonaise.

À l'Exposition universelle de Paris de 1878, le gouvernement japonais a participé activement, tout comme il l'avait fait 11 ans auparavant. Cependant, ce moment était particulièrement délicat, de nombreux événements historiques importants s'étant produits au Japon. Tout d'abord, la Restauration de Meiji (明治維新), visant à moderniser et industrialiser le pays, avait déjà commencé. Mais en 1877, une guerre civile éclata entre l'armée du gouvernement de Meiji et l'ancienne armée de Satsuma, dirigée par Saigo Takamori (西郷 隆盛). Cette guerre reste à ce jour la dernière guerre

¹⁷ Voir : Japon et Siam. L'Exposition Universelle de 1867 Illustrée, sur le site :

https://www.worldfairs.info/expopavillondetails.php?expo_id=3&pavillon_id=3726

civile au Japon. Le conflit s'est terminé par la victoire de l'armée gouvernementale de Meiji, validant les résultats de la réforme militaire, montrant la justesse de la conscription nationale et de l'organisation militaire occidentale : c'était la fin de l'ère des samourais.

Dans l'histoire de l'industrie alimentaire, le ministère de la Justice de l'Empire japonais publia pour la première fois en 1873 un rapport sur la régulation sanitaire des aliments (食品衛生取締り), mettant en œuvre une surveillance jusqu'au niveau du village, pour ce qui regarde les bovins malades, les chevaux malades, la volaille et la pêche (Saito Tokio 西東秋男, 2011 : 20). L'année précédant l'Exposition universelle de Paris de 1878, c'est-à-dire du 21 août au 30 novembre 1877, la première Exposition industrielle nationale du Japon (内国勸業博覧会 voir figure 6) se tint au parc Ueno à Tokyo, où furent exposés, au moins dans le pavillon agricole, des bières, des pâtisseries occidentales et des produits laitiers, entre autres (Saito Tokio 西東秋男, 2011 : 35). Les critères d'évaluation comprenaient les matériaux, les méthodes de fabrication, la qualité, l'ajustement, l'efficacité, la valeur et le prix.

Cet événement national soulignait son rôle de promotion industrielle, offrant un lieu de rencontre pour les technologies occidentales et les homologues japonais¹⁸.



Figure 6 : La première Exposition Industrielle Nationale de 1877

¹⁸ Voir : "First National Industrial Exhibition". National Diet Library. Retrieved 16 July 2020, sur le site <https://www.ndl.go.jp/exposition/e/s1/naikoku1.html>

L'année suivante, en 1878, le pavillon du Japon fit son apparition à l'Exposition Universelle de Paris (figure 7).

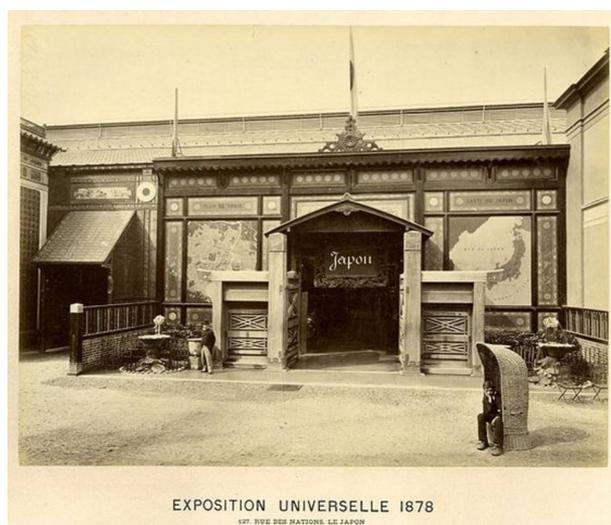


Figure 7 : Exposition Universelle de Paris de 1878 - Pavillon du Japon

"La façade japonaise représente tout simplement l'entrée d'une maison bourgeoise moderne" (Deroy et al., 1879 : 227) : la société française de l'époque décrivait déjà le pavillon japonais comme celui d'une bourgeoisie moderne.

La délégation japonaise s'était préparée pour cette exposition, et le matériel introductif rédigé par la Commission Impériale du Japon (Deroy et al., 1878 : 121-144) offre une description détaillée de l'agriculture japonaise, en particulier des boissons et des ingrédients alimentaires, incluant 8 catégories principales : Boissons fermentées (3 types : Sake, Mirin et Shoyu), Poissons (24 types), plantes marines (17 types), agriculture générale (25 types, y compris plusieurs sortes de riz), légumes (41 types), épices et condiments (7 types), fruits (31 types) et champignons (11 types). La plupart de ces présentations étaient organisées selon la transcription en rōmaji japonais + nom latin + origine ou caractéristiques du produit alimentaire, ou bien leur mode de consommation ou d'utilisation (figure 8).

Le Suppon (*Trionyx stellatus var japonica*) est la meilleure des tortues.

Le Sanshō uwo (*Sieboldia maxima*) est un poisson d'eau douce que les paysans des provinces centrales et de l'Ouest mangent grillé.

L'ise Yebi (*Polynulus Buergeri*) est la plus grande et la meilleure des écrevisses d'eau douce, que l'on fait sécher.

Le Tako (*Octopus vulgaris*) peut, une fois séché, s'exporter au loin.

Figure 8 : Présentation des poissons japonais, introduits selon la transcription en rōmaji japonais + nom latin + caractéristiques (Commission Impériale du Japon 1878 : p. 126)

Cette présentation a eu deux impacts durables. Premièrement, dans les menus des restaurants chinois de Paris, le japonais et sa transcription en rōmaji sont généralement utilisés en premier, suivis, entre parenthèses ou en italique, par une explication en français d'aliment, mais le japonais ou sa transcription en rōmaji reste toujours prioritaire. Deuxièmement, cela a permis d'établir une norme, dans la langue française, pour la prononciation de nombreux aliments et ingrédients originaires du Japon ou partagés par d'autres pays d'Asie de l'Est, dont l'exemple le plus typique est le Tofu. Bien que le tofu soit apparu en Chine au X^e siècle (豆腐), le terme "tofu" a été utilisé pour la première fois au Japon en 1489 (Huang, 2000 : 741). Comme nous pouvons le voir aujourd'hui sur le marché parisien, il est désigné par sa prononciation japonaise "Tofu", plutôt que par la prononciation chinoise "DouFu", même dans les restaurants chinois à Paris.

Revenons à l'Exposition Universelle de 1878, la présentation de ces produits agricoles n'a pas été réalisée entièrement sous forme de produits physiques, mais plutôt à travers des illustrations. Bien que les produits agricoles n'aient pas été l'attraction principale de l'exposition, les porcelaines, laques, œuvres d'art, et autres produits industriels occupaient une plus grande place, sans oublier l'architecture japonaise elle-même. Cependant, en tant qu'ensemble, le pavillon japonais a créé un choc esthétique considérable dans la société française de l'époque, prolongeant ainsi l'influence de l'Exposition Universelle de 1867. Il a montré une esthétique unique, harmonieuse, simple et naturelle (Bousquet, 1878). Plus important encore, le pavillon industriel du Japon a révélé la tendance croissante du pays à s'orienter vers la civilisation occidentale (Deroy et al, 1879 : 443).

À l'approche de l'Exposition Universelle de Paris de 1889, trois événements historiques significatifs au Japon méritent d'être mentionnés.

Le premier est l'adoption en 1880 du code pénal japonais incluant des sanctions relatives à l'hygiène alimentaire (食品衛生に関する罰則) : bien qu'encore imparfaites, elles représentent une évolution de la régulation sanitaire des aliments (食品衛生取締り) établies en 1873 et posent les bases des lois plus abouties qui suivront. Vingt ans plus tard, en 1900, une loi révisée concernant la régulation des aliments et autres biens fut promulguée, précurseur de l'actuelle loi sur l'hygiène alimentaire (食品衛生法) au Japon (Saito Tokio 西東 秋男, 2011 : 75).

La deuxième est la création de la première école de cuisine au Japon en 1882, fondée par Akahori Minekichi (赤堀 峯吉). En 1887, l'école commença à enseigner la cuisine occidentale, avec un manuel *Méthodes de cuisine occidentale* (西洋料理法) écrit par un chef de la troisième génération formés dans cette école, chef M. Akahori Akihiro (赤堀 旺宏). Sa capacité à écrire ce manuel venait de sa maîtrise de l'anglais et du français, acquise en travaillant comme chef dans les ambassades japonaises au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France. Cette école existe toujours et elle est la plus ancienne école de cuisine du Japon¹⁹.

Le troisième événement est l'établissement de la loi sur les marques commerciales en 1884, exigeant l'enregistrement des marques à partir du 1er octobre de cette année-là (Saito Tokio 西東 秋男, 2011 : 92). Un aspect de la modernisation juridique et des normes industrielles commence progressivement à s'établir dans l'industrie alimentaire japonaise.

Ces trois événements ont donné au Japon un meilleur, et plus précoce, point de départ dans le développement de l'alimentation moderne, notamment en termes de normalisation, de législation et de professionnalisation, par rapport aux autres pays

¹⁹ Voir : The oldest cooking school in Japan est. 1882, sur le site (en japonais): <https://cook.co.jp/140%E5%B9%B4%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2-2/>

asiatiques. Cela a jeté les bases pour la bonne réputation de l'industrie alimentaire du Japon au monde, jusqu'à nos jours.

Jean Paul Aron (1976 : 157-161) note que l'Exposition universelle de Paris en 1889 a marqué un tournant : l'expansion coloniale a répondu aux besoins du capitalisme et le patriotisme de la nation française a été mis en exergue. Cette exposition marquait le centenaire de la prise de la Bastille, symbolisant une période de grand développement du capitalisme sous l'expansion coloniale française, et voyait l'achèvement de la construction de la Tour Eiffel. Comme évoqué dans l'introduction, l'affirmation d'une image de l'autre se construit par relation avec l'affirmation de l'image de soi. Dans ce contexte, un sentiment patriotique élevé permettait au peuple français d'apprécier avec confiance les étrangers venus du monde entier ainsi que leurs dernières réalisations²⁰. Dans ce contexte, nous observons l'exposition du pavillon japonais (voir figure 9).



Figure 9 : Le pavillon principal mélangeant styles japonais et occidental, avec une plaque en bois à l'entrée portant l'inscription "Empire du Japon" en caractères japonais.

Outre les succès remportés par le Japon dans les domaines des beaux-arts et de l'architecture à chaque Exposition universelle, portons notre attention sur les questions liées à l'agriculture et à l'alimentation.

²⁰ Bien évidemment, si l'on se concentre uniquement sur le domaine de la cuisine, la relation entre l'image de soi et celle des autres repose en partie sur une suprématie perçue de la cuisine française. C'est ce sentiment d'excellence (et de supériorité par rapport aux autres) qui permet d'intégrer l'autre dans sa propre cuisine française. (Régner, 2004)

Lors de cette exposition, le Japon a non seulement présenté des produits agricoles similaires à ceux de la dernière fois, mais a également mis en évidence ses progrès dans les domaines de l'éducation et de la technologie. Cette caractéristique est visible dans le livre de Louis Grandeau (1889 : 224-229). Grandeau a d'abord présenté les principales caractéristiques alimentaires du Japon à cette époque, les Japonais consommant principalement des produits végétaux et du poisson, et très peu de viandes telles que le bœuf, le mouton et le porc, sauf dans certaines régions. La figure 10 présente la proportion de certains produits végétaux dans l'alimentation à l'époque.

Riz	53 p. 100.
Blé	27
Graines diverses.....	14
Thé.....	5,80

Figure 10 : D'après les statistiques officielles, voici dans quelle proportion certains produits végétaux entrent dans l'alimentation générale du pays (Grandeau 1889 : 226)

Lorsque Grandeau décrit les méthodes de consommation du poisson au Japon, il écrit : "On consomme le poisson sous toutes les formes : cuit, séché, salé ou même cru." Cela exprime-t-il indirectement que, dans la société française de l'époque, manger du poisson cru n'était pas courant ?

Mais au-delà de ces présentations générales, Grandeau met également en avant que le ministère de l'agriculture et du commerce a institué à Tokyo une école agricole et forestière, organisée sur le modèle des meilleurs établissements européens de ce type. L'exposition de cette école à Paris était particulièrement intéressante car elle présentait des collections scientifiques avec des explications, révélant l'excellente éducation fournie par l'institution. De plus, le service météorologique organisé par l'observatoire central de Tokyo mérite une mention spéciale. Les services de prévisions météorologiques de Tokyo, les avertissements pour les ports et la transmission télégraphique des observations météorologiques étaient aussi précis que ceux de Paris et Londres, suivant un modèle similaire à celui d'organisation des services météorologiques en France.

Grandeau conclut qu'il y a lieu de croire que, grâce à la remarquable capacité

d'adaptation du peuple japonais, l'introduction des méthodes de culture et des techniques d'élevage européennes, dans un contexte de contacts croissants avec d'autres pays, permettra de révolutionner les modes d'agriculture traditionnels et primitifs du Japon d'ici quelques années.

Pour étayer cela, le Guide Bleu du Figaro et du Petit Journal décrit et commente l'exposition japonaise²¹, révélant que le Japon a investi pas moins de 650,000 francs dans cette exposition, que l'auteur qualifie d'absolument magnifique et particulièrement réussie. L'article note la participation de 596 exposants japonais, il souligne notamment l'impressionnante progression du Japon dans le domaine de l'éducation publique lors de cette exposition.

Pour le Japon, un autre événement majeur s'est produit en 1889 : la rédaction de la Constitution de l'Empire du Japon, qui a été introduite en 1890, et le premier Conseil de cabinet composé de la Chambre des pairs et de la Chambre des représentants, qui a fait du Japon un pays complètement différent des autres pays d'Asie de l'Est, et le seul pays doté d'un système politique plus proche de celui de l'Occident, une constitution qui est devenue caduque avec la défaite du pays lors de la Seconde Guerre mondiale.

Dix ans plus tard, en 1900, le Japon continue de participer activement à l'Exposition universelle de Paris. Cette fois-ci, l'image du Japon semble quelque peu différente, l'engouement pour le Japon décline dès le milieu de l'ère Meiji en raison du manque de renouvellement dans les motifs et de la baisse de la qualité. Face à cette crise des exportations, le Japon s'efforce de produire des objets répondant aux critères exigeants des pays étrangers. C'est dans ce contexte qu'il participe à l'Exposition universelle de Paris de 1900²².

D'une part, l'exposition japonaise apporte moins de nouveautés en termes

²¹ Voir Guide bleu du Figaro et du Petit Journal. 1888-1889: 200-201.

Site: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1265607t/f207.item.texteImage>

²² Voir Les arts décoratifs japonais face à la modernité / 1900-1930.

<https://www.mcjp.fr/fr/les-arts-decoratifs-japonais-face-a-la-modernite-1900-1930>

artistiques et commerciaux que les précédentes. Elle a organisé une grande exposition de beaux-arts antique, mais la mode de 1900 était l'Art nouveau, et malgré la finesse des objets du pavillon de beaux-arts antiques japonais, cela n'a pas suscité le type de réaction que le Japon espérait. La vente de thé, bien que celui-ci garde ses qualités gustatives, a été critiquée comme étant un produit bon marché dans des grands supermarchés (Holmes, 1901 : 299-303), et le saké a également subi un échec commercial²³. De plus, bien que le Japon ait commencé à se moderniser et à s'occidentaliser depuis près de 40 ans, certaines de ses zones d'exposition étaient encore situées dans une zone partagée avec le Siam, l'Égypte et la Perse. Dans un article de Burton Holmes (1901: 304), ce groupe comprenant la tour japonaise est décrit comme des "exotic architectural growths" (Voir image 11).

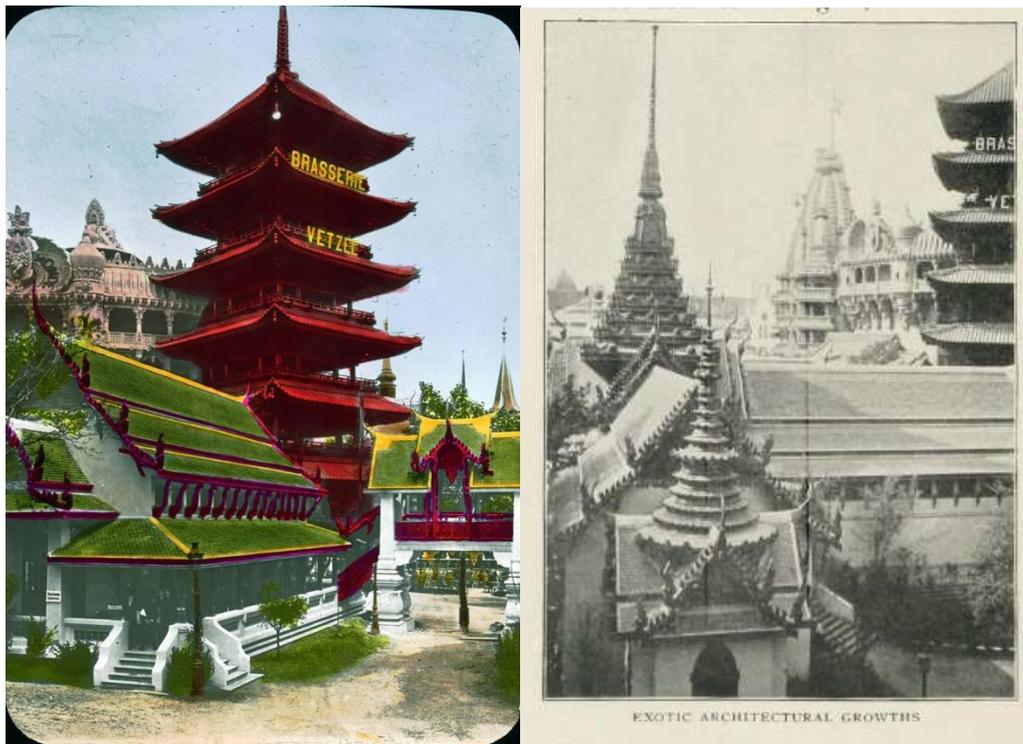


Image 11: exotic architectural growths, dit Holmes

²³ Voir le document en japonais 『千九百年巴里万国博覧会臨時博覧会事務局報告 上』 p.900,農商務省,1902 年 « Rapport du bureau temporaire de l'exposition universelle de Paris de 1900 ». 1902. Volume I, page 900, *Ministère de l'Agriculture et du Commerce*.

Mais les appréciations n'étaient pas uniquement négatives. Grandeau, L. (1900), dans son article *Le Temps sur l'exposition japonaise*, a été surpris par les progrès montrés en éducation et en technologies agricoles, et était confiant dans l'avenir des entreprises d'agriculture pionnière dans des régions telles que Hokkaido. Il cite et approuve l'introduction de *Le Japon Vrai* de Félix Martin en 1892 :

"La prodigieuse transformation de l'Empire du Soleil-Levant a donné un exemple, sans précédent dans l'histoire des nations, d'un peuple passant en moins de trente ans du régime féodal le plus intense à un régime de forme démocratique et parlementaire ; de la civilisation la plus fruste à une formation présentant la plus frappante similitude avec celle qui dérive de notre civilisation aryenne." (Grandeau, 1900 :3-4)

Onze ans plus tard, en 1911, suite à la victoire dans la guerre russo-japonaise en 1905 et à l'annexion de la Corée en 1910, tous les traités inégaux signés par le Japon avec les pays occidentaux en 1858 ont été annulés, et le Japon a complètement récupéré sa souveraineté tarifaire. Cela a été le résultat de l'occidentalisation et de la modernisation continues du Japon. Dans les domaines artistiques et commerciaux, le Japon a de nouveau répondu aux attentes de la société occidentale pour l'art japonais en participant avec succès aux Jeux Olympiques de Paris de 1924 et à l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs de 1925.

Revenons maintenant à notre intérêt pour le restaurant japonais Tomoe-Tei (巴亭) à Paris en 1902. Ce n'est pas simplement un petit restaurant apparu par hasard sur le marché, mais un reflet du Japon à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, marquant les participations successives du pays aux expositions universelles précédentes. Le Japon, sur le plan politique, militaire, technologique et éducatif, s'est progressivement développé en une forme familière aux sociétés occidentales, mais a conservé un voile de mystère sur des aspects tels que la culture dont la gastronomie, faisant émerger ainsi une image de "l'étrange de familiarité". Bien sûr, cette forme d'étrange de familiarité a commencé à se construire dès l'Exposition Universelle de 1867, établissant une proximité entre la société française et le Japon à travers une série d'interactions officielles et positives, menant à une influence profonde sur l'art français avec l'émergence du japonisme comme une mode. Cependant, l'exposition japonaise de

1900 n'a pas rencontré un succès écrasant, et a même été quelque peu négligée ou remise en question artistiquement, ce qui a pu générer une certaine incertitude dans la société française envers la mode japonaise. Pourtant, en vue de promouvoir une interaction plus forte, le restaurant japonais de 1902 a parfaitement joué son rôle de pavillon d'expérience sensorielle globale. Après tout, les deux femmes qui y travaillaient portaient des vêtements japonais, avaient des coiffures japonaises, et tous les ustensiles du restaurant étaient authentiquement japonais, tout comme la cuisine (Iwaya Sazanami, 巖谷 小波 1903 : 75-77). Elles étaient comme les trois femmes du pavillon de Satsuma en 1867, et l'environnement du restaurant rappelait celui des salles à manger japonaises des expositions précédentes. A court terme, le Japon a échappé au statut de colonie pour devenir le seul empire colonial en Asie similaire aux empires coloniaux de l'Occident, et son art n'a pas perdu la réputation accumulée en Europe pendant des décennies, ce qui a rendu sa perception en France encore plus assurée.

Dans le contexte de l'époque fin de XIX^e siècle, la France, en tant qu'empire colonial, si elle englobe le monde occidental par un "nous", alors le Japon, qui a activement suivi le chemin de l'occidentalisation et réussi continuellement à se moderniser et à s'industrialiser, en fait partie. Cependant, en raison de sa position géographique éloignée en Extrême-Orient et de ses différences culturelles profondes, il est devenu ainsi, l'Autre parmi nous, mais pas un Autre en dehors de nous.

1.2 Les restaurants japonais de Paris oubliés entre deux guerres mondiales

Selon le bref enregistrement de Yatabe (2004 : 98), entre les années 1920 et 1930, quatre restaurants ont successivement fait leur apparition à Paris, nommément Jôban (près de l'Etoile), Nihonjin-kurabu (porte Maillot), Botanya (avenue Mozart), ainsi que Fouji situé dans le centre-ville (rue du Sommerard). Yatabe continue en disant que le goût de ces restaurants n'était pas nécessairement authentique, mais qu'ils prétendaient tous être un refuge pour les Japonais. Si l'on suit les recherches existantes en français, la mention suivante relative aux restaurants japonais de Paris n'apparaît qu'en 1958

avec l'ouverture de Takara, prétendument le premier restaurant japonais authentique de l'après-guerre à Paris.

Cependant, passer rapidement sur près d'un demi-siècle d'histoire serait inapproprié et laisserait ce travail de recherche sur la "forme d'étrange" sociologique incomplet. En l'absence de document historique, notamment en français, le présent travail a finalement trouvé des informations pertinentes dans les documents en japonais : *Les Japonais d'Europe dans la Seconde Guerre mondiale - Le cas en France*. (《第二次世界大戦下の欧州邦人 フランス編》 Oobari 大堀, 2022). Les informations contenues dans cet ouvrage sont basées sur les rapports de divers lettrés japonais voyageant en Europe pendant cette période, impliquant de vastes descriptions et relations entre les personnes que l'on présente d'une façon résumée (voir tableau 3. Page : 89-90).

Dans ce tableau, nous rassemblons les informations relatives à l'émergence des sept restaurants japonais mentionnés (certains avec des adresses précises), l'identité des restaurateurs et les points clés de leur histoire entrepreneuriale, les clients japonais célèbres et les sources de ces informations.

Premièrement, l'ethnicité²⁴ était une caractéristique forte des restaurants japonais de cette période. Comme le nombre de Japonais résidant à Paris à long terme était faible à cette époque, il n'y avait pas assez de clients pour permettre l'exploitation de

²⁴ Le concept d'ethnicité utilisé ici, ainsi que dans l'article, renvoie principalement aux significations évoquées par Emmanuel Ma Mung (1994 ; 1996 ; 2009) dans ses recherches sur les migrations. L'ethnicité, ou son adjectif ethnique, concerne les éléments culturels, linguistiques, religieux et traditionnels partagés par les groupes migratoires de même pays. Ces facteurs façonnent leur comportement économique et leurs modèles d'entreprise. Ces entreprises servent souvent des communautés spécifiques en offrant des biens et services conformes à leurs coutumes et besoins culturels, réalisant ainsi une certaine autonomie économique et communautaire. Dans le domaine de la restauration, l'ethnicité ou son adjectif ethnique se réfère souvent aux restaurants où les investisseurs, les capitaux d'entrepreneurs, les fournisseurs, les serveurs ou les chefs, ainsi que les clients, proviennent majoritairement de la même communauté migrante. Dans cet article, afin d'éviter toute confusion inutile, l'auteur utilise principalement les termes nation ou national en remplacement de l'ethnicité. Cependant, pour certaines périodes historiques particulières, comme dans ce contexte-ci, l'auteur conserve le terme ethnicité ou ethnique pour souligner l'homogénéité élevée des identités nationales des personnes et des éléments associés aux restaurants.

nombreux restaurants japonais. De plus, durant cette période, les principaux clients des sept restaurants japonais enregistrés étaient Japonais, tout comme leurs employés, même si cela n'excluait pas la fréquentation par des clients locaux. Après tout, plusieurs propriétaires de restaurants réguliers avaient des époux français, tels que Omori Tetsunosuke (大森 鉄之助) de Miyako (都) et Shimohira Satosh (平下 敏) de Botanya (牡丹屋) . Mais globalement, la mission principale de ces restaurants était de fournir une nourriture au goût des Japonais de passage ou résidant à Paris.

Deuxièmement, une partie de ces restaurants japonais (comme Joban, Botanya, Miyako, Nihonjin-kurabu) était destinée à des élites sociales japonaises. Cela est dû au fait que les exploitants de ces restaurants étaient eux-mêmes des commerçants japonais riches ou des lettrés, et une partie de leurs clients étaient des personnalités japonaises de l'époque, comme le montre le tableau 1, avec la visite de la plupart des restaurants par des officiers militaires, des médecins, des universitaires, des artistes. Botanya était considéré comme le lieu central pour les réunions culturelles des Japonais à Paris à cette époque. En même temps, des restaurants comme Jôban, Botanya, Miyako avaient un niveau de consommation élevé et étaient considérés comme des établissements chers. En raison de ce positionnement, il est difficile de dire si ces personnalités japonaises avaient invité leurs amis français à partager la cuisine japonaise avec eux, et aucun document historique ne peut prouver que des gourmets locaux aient jamais visité ces restaurants. Leur influence limitée à Paris est illustrée par la consultation du site Retronews qui ne trouve presque aucun reportage sur ces restaurants japonais dans les journaux français de l'époque.

Troisièmement, les restaurants japonais de Paris à cette époque n'étaient pas tous des restaurants destinés à l'élite. Fuji, situé à côté de Sorbonne, avait essentiellement pour but de fournir des repas aux étudiants, et si sa cuisine a été décrite comme peu authentique par l'écrivain japonais Kawamori, elle suffisait à apaiser la nostalgie. D'autres établissements, comme le sushi bar du peintre Tsujimoto et du poète Mori, ainsi que l'hôtel de Mme Asada, étaient des restaurants bon marché et semblaient être

informels. Selon Oobari, ces établissements étaient des restaurants sans licence où seuls les Japonais se rendaient.

Quatrièmement, durant cette période, les restaurateurs ou chefs n'avaient pas tous des compétences professionnelles attestées. Deux exceptions sont explicitement mentionnées : le propriétaire de Miyako, Ōmori Tetsunosuke qui avait étudié à l'Académie Le Cordon Bleu en France et avait reçu une formation de la part de Jōban. Tsujimoto qui avait reçu six mois de formation professionnelle à Kyoto, avant de créer son Sushi bar. Tsujimoto méprisait ainsi la cuisine de Botanya, convaincu que son propre art culinaire était plus authentique et abordable, tandis que les plats chers et inauthentiques de Botanya nuisaient à la réputation de la cuisine japonaise en France.

Cinquièmement, les sources des matières premières se divisaient entre la France et le Japon. Les informations recueillies ne documentent pas la provenance des ingrédients de tous les restaurants japonais, mais ceux relatifs au sushi bar de Tsujimoto sont particulièrement détaillés et peuvent être considérés comme un exemple. Les sources de ses ingrédients se répartissent en deux catégories : une partie est disponible sur le marché local de Paris, en particulier achetée auprès du magasin Hédiard qui se spécialise dans la vente de produits exotiques. Les ingrédients introuvables à Paris, tels que le gingembre rouge et le Kanpyo (des lamelles séchées de Calebasse), sont quant à eux achetés auprès de commerçants japonais arrivant par bateau à Marseille ou Anvers, directement auprès des chefs à bord.

Il faut dire que le demi-siècle allant de 1900 aux années 1940 a été marqué par de nombreux événements majeurs pour la France et le Japon, ainsi que pour le monde entier, constituant une période de tumultes considérables. La France est passée de la Belle Époque (fin du XIX^e siècle - 1914) à la Première Guerre mondiale (1914-1918), a traversé les turbulences économiques des années 1920-1930 et la Seconde Guerre mondiale (1939-1945). De son côté, le Japon s'est progressivement construit un empire colonial après sa victoire dans la guerre russo-japonaise (1905), passant de pays victorieux de la Première Guerre mondiale (1919) à membre de l'Axe pendant la

Seconde Guerre mondiale (1940) pour finir en tant que nation vaincue (1945). Tous deux ont vu leur empire colonial se déliter ou s'effondrer. Cette période historique est sans aucun doute douloureuse pour tous, et le fait qu'il y avait peu de restaurants japonais de Paris à l'époque, vu dans le contexte actuel, semble en quelque sorte avoir été oublié. Tous ces restaurants japonais mentionnés ont disparu avec le début des conflits.

En 1951, le "Traité de San Francisco" entre le Japon et les 48 pays alliés dont la France, l'Angleterre et les États-Unis, permet au pays de renouer avec la société internationale. C'est ainsi qu'un compatriote de Shimohira Satoshi, Ashibe Takumi(芦部 巧), arrive à Paris en 1954 pour rejoindre Shimohira et travaille dans son restaurant Botanya. En 1958, Monsieur Shimohira décède et Botanya ferme ses portes. Ashibe ouvre ensuite son propre restaurant, Takara²⁵, considéré ainsi, comme le premier restaurant japonais de l'après-guerre.

Takara peut effectivement être considéré comme le premier nouveau restaurant japonais de l'après-guerre, une fois que Botanya a définitivement fermé ses portes après le décès de son propriétaire. Takara est le produit d'une continuité historique plutôt qu'une apparition soudaine.

Les traces des restaurants japonais précédents étaient pratiquement invisibles ou oubliées sur le marché. Si l'on se place dans les années 1950, les restaurants japonais apportaient à Paris un "étrange" oublié, et dans un monde où tout était à reconstruire, les quelques restaurants japonais présents ne pouvaient éveiller que peu de familiarité. Mais l'espoir était présent, un espoir porté par le Japon et les commerçants japonais eux-mêmes, désireux de reconquérir le marché parisien.

²⁵ C'est le seul véritable nom de restaurant mentionné dans cette thèse. Il est considéré ici comme un établissement historique qui existe toujours sur le marché actuel.

Année	Restaurant	Restaurateur	Parcours de restaurateur	Clients japonais notés et leurs identités	Œuvres littéraires citées
Avant 1928	Nihonjin-kurabu (日本人クラブ)	/	/	宝蔵寺 久雄 Houzouji Hisao (militaire)	«巴里好日» 河盛好藏 <i>Bonnes journées à Paris.</i> Kawamori Yoshizou «歐洲旅行記» 宝蔵寺 久雄 <i>Journal du voyage en Europe.</i> Houzouji Hisao
Avant 1928	Fouji (富士)	/	/	宝蔵寺 久雄 Houzouji Hisao (militaire)	«巴里好日» 河盛好藏 <i>Bonnes journées à Paris.</i> Kawamori Yoshizou «歐洲旅行記» 宝蔵寺 久雄 <i>Journal du voyage en Europe.</i> Houzouji Hisao
Avant 1928-1932	Joban (常盤)	/	/	宝蔵寺 久雄 Houzouji Hisao (militaire) 坂本大佐 Colonel Sakamoto (militaire) 小笠原先生 Docteur Ogasawara (vétérinaire) 园田少佐 Commandant Sonoda (militaire) 澄田中佐 Lieutenant-Colonel Sumida (militaire)	«巴里好日» 河盛好藏 <i>Bonnes journées à Paris.</i> Kawamori Yoshizou «歐洲旅行記» 宝蔵寺 久雄 <i>Journal du voyage en Europe.</i> Houzouji Hisao
1928-1933 30 Rue Vineuse ?-1958 124 Avenue Mozart	Botanya (牡丹屋)	下平 敏 (Shimohira Satoshi)	- D'origine de Nagano. - Né dans une famille riche japonaise	宝蔵寺 久雄 Houzouji Hisao (militaire) Lieu fixe pour l'organisation d'activités culturelles (30s-40s) 三島 由紀夫 Mishima Yukio (50s, écrivain japonais) 木下 恵介 Kinoshita Keisuke (réalisateur et scénariste japonais)	«巴里好日» 河盛好藏 <i>Bonnes journées à Paris.</i> Kawamori Yoshizou «渡仏日記» (1936) 高浜虚子 <i>Journal en France.</i> Takahama Kyoshi «滞仏日記» (1951) 遠藤周作 <i>Journal d'un séjour en France.</i> Endō Shūsaku
1932-1944	Miyako (都)	大森 铁之助 (Ōmori Tetsunosuke)	- Membre de la Légion étrangère française (1912-1921) - Épouse française - A étudié à l'Académie internationale Cordon Bleu (dans les années 1920) - A travaillé chez Jôban (常盤) et a préparé des	三田 吉彦 Mita Yoshiko (traducteur) 城戸 又一 Kido Mataichi (journaliste basé à Paris de Tokyo) 鈴木 啓介 Suzuki Keisuke (entrepreneur) 西村 久二 Nishimura Hisaji (universitaire) 坂倉 準三	«さまよう愛国心» 角田房子 <i>Patriotisme errant.</i> Tsunoda Fusako «原智恵子伝説のピアニスト» 石川康子 <i>La légende de la pianiste Hara Chieko.</i> Ishikawa Yasuko

			bentos pour les athlètes japonais des Jeux Olympiques de Paris en 1924 - En 1932, Jôban a fait faillite, Miyako a été établi.	Sakakura Junzo (architecte) 丸山 熊雄 Maruyama Kumao (professeur) 諏訪 根白子 Suwa Nejiko (violoniste) 原智 恵子 Hara chieko (pianiste)	
1930-1932	Sushi-Ya sans nom	辻 元廣, 森 三千代 (Tsuji Hiroshi, Mori Michiyo)	- Tsujimoto est un peintre qui a étudié spécifiquement la cuisine japonaise à Kyoto. - Mori Michiyo est l'épouse du poète Kaneko Mitsuharu.	/	«ねむれ巴里» 金子光晴 <i>Paris endormi.</i> Kaneko Mitsuharu
1950s 5 rue Vavin	Hôtel-restaurant sans nom	浅田女士 (Madame Asada)	- Un hôtel informel et bon marché - Offrant une cuisine quotidienne qui n'est ni authentiquement japonaise ni occidentale - Mme Asada possède un niveau d'éducation supérieur - Âgée de 54-55 ans	ミズシマ Mizushima (professeur à l'Université de Tokyo) キタモト Kitamoto (professeur à l'Université de Tokyo) キタモト Kitamoto (professeur à l'Université de Kyoto) ヨシザカ Yoshizaka (architecte diplômé de l'Université Waseda) ハットリ Hattori (chercheur en droit du travail) ヤギ Yagi (chimiste)	パリで会った日本人 芹沢光治良 <i>Les Japonais rencontrés à Paris.</i> Serizawa Kōjirō

Tableau 3 : Profil approximatif des restaurants japonais à Paris, années 1920-1950.
 Élaboration par l'auteur, ressource issue du livre « Les Japonais d'Europe dans la Seconde Guerre mondiale - Le cas de la France ».

En somme, la caractéristique principale des restaurants japonais de cette période était nationale, voire ethnique. Des restaurants d'élite et populaires coexistaient, en raison des différences dans les qualifications des employés et la qualité des matières premières. Certains de ces restaurants ethniques japonais à Paris pouvaient être plus proches de la cuisine traditionnelle japonaise que d'autres, indépendamment de leur statut d'élite ou non. Ils pouvaient être délicieux mais pas authentiques (cela se réfère principalement à sa cuisine spécifiquement japonaise, identique à celle alors en vigueur au Japon), ou authentiques sans être légalement reconnus. De plus, il est certain qu'ils représentaient une si petite minorité, qu'ils étaient "invisibles" sur le marché parisien.

1.3 Le retour des restaurants japonais au marché parisien et leurs pratiques re-nationalisées

Dès les années 1960, les restaurants japonais reviennent au marché parisien. En 1963, Takara a déménagé rue Molière et y est resté jusqu'à aujourd'hui. Le fils d'Ashibe, après avoir étudié la cuisine professionnelle pendant sept ans à Tokyo, a repris le restaurant en 1994.

Cependant, près de quatre décennies plus tard, jusqu'en 2000, le monde était encore dans une période de grands bouleversements. Tout d'abord, l'Europe d'après-guerre a été rapidement reconstruite avec le soutien du plan Marshall américain, tandis que la situation du Japon était légèrement différente. Sa reprise ne reposait pas sur le plan Marshall, mais plutôt sur de nombreuses commandes pendant la guerre de Corée et la guerre du Vietnam dans les années 50 et 60, ce qui a permis à l'industrie automobile, aux produits électroniques et aux appareils ménagers de se développer rapidement. Mais, au-delà de ces différences, le Japon et l'Europe, dont la France, se sont rapidement relevés des ruines de la guerre mondiale. En 1973, sous l'égide des États-Unis, le Royaume-Uni, la France, la République fédérale d'Allemagne et le Japon ont formé le groupe précurseur du G7, le G5. Sur le plan des relations internationales, le Japon et la France ont renoué avec une relation proche de "nous", qui, contrairement aux relations

internationales d'aujourd'hui, exprimait une intimité particulièrement forte jusqu'en 1991, dans un contexte de guerre froide, dans un monde divisé en deux blocs.

Revenons à la restauration. Dans les années 40, le Japon d'après-guerre a connu une grave pénurie alimentaire. À cette époque, les immigrants chinois au Japon, grâce au commerce illégal, pouvaient obtenir plus facilement des ingrédients tels que la farine pour préparer des nouilles chinoises (拉面 en chinois, prononcer comme La Mian ; 拉麵 ou ラーメン en japonais, prononcer comme La Men) et des raviolis chinois (餃子 en chinois, prononcer comme Jiao Zi ; 餃子 en japonais, prononcer comme Gyo Za), selon Tsu et Yun Hui (2010). Ces deux types d'aliments sont désormais, en dehors des sushis et des sashimis, les plus courants dans le marché parisien. Certains disent que ces plats ont été ramenés au Japon par des Japonais retournant de Chine, y compris les descendants des Japonais de l'ancien Manchukuo en Chine du Nord-Est.

La raison pour laquelle ces deux plats sont devenus des aliments populaires en période de pénurie alimentaire est qu'ils pouvaient fournir une haute teneur calorique à un prix bas (Solt, 2014 : 28), puisqu'ils utilisent en grande quantité de la graisse animale comme le saindoux et des assaisonnements salés. Contrairement à la cuisine chinoise de moyenne à haute gamme, qui est principalement composée de plats sautés, le Ramen et le Gyoza répondaient aux besoins quotidiens de la population. Par la suite, avec la reprise économique du Japon et l'augmentation des revenus des habitants, ces cuisines populaires n'ont pas été éliminées mais ont plutôt été localisées au Japon, adoptant des méthodes de cuisson plus raffinées et des ingrédients plus variés. Ils n'ont pas été éliminés, mais ont été gentrifiés au Japon (Farrer 2022). Cela a également offert une occasion historique importante pour le Ramen et le Gyoza, en tant que cuisines japonaises, de s'internationaliser et prendre place sur le marché du monde.

Le Japon est devenu la deuxième plus grande économie mondiale entre les années 60 et 80, cette période de croissance rapide étant appelée le "miracle économique japonais" (Ito et Hoshi 2020). L'expansion commerciale prononcée du Japon en France, notamment à Paris, a également eu lieu durant cette période. Par exemple, le grand

magasin Mitsukoshi, fondé en 1971 dans le deuxième arrondissement, se situe dans le quartier de l'Opéra à Pyramide où de nombreuses agences de voyage et compagnies aériennes japonaises ont également établi leurs bureaux, rendant le paysage urbain autour de l'Opéra, et en particulier la rue Sainte-Anne, rapidement japonisé dans les années 80. Un grand nombre de restaurants japonais offrant des goûts familiers aux employés japonais ont émergé, en particulier ceux vendant des Ramen et des Gyoza. En outre, le magasin de luxe Daimaru a été fondé en 1974 dans le dix-septième arrondissement²⁶, et le quartier voisin du quinzième arrondissement a vu l'ouverture de l'hôtel de luxe japonais Hôtel Nikko en 1976.

Choisir les années 80 comme point d'observation est judicieux car l'émergence en grand nombre de restaurants japonais et de quartiers résidentiels japonais a ajouté un caractère japonais accessible aux Parisiens, permettant ainsi aux restaurants japonais de revenir de manière influente sur le marché parisien. Si cette tendance s'était poursuivie, Paris aurait pu voir émerger encore plus d'entreprises et de restaurants japonais, présentant un visage complètement différent de celui d'aujourd'hui. Cependant, cette possibilité n'a pas vu le jour dans les années 90 car le "miracle économique japonais" a brusquement pris fin avec l'éclatement de la bulle économique (1986-1991). L'activité économique japonaise à l'étranger s'est fortement rétractée, le magasin Daimaru mentionné précédemment a fermé en 2000, Mitsukoshi en 2010, et l'Hôtel Nikko a été acquis par un capital français d'origine vietnamienne en 2015. C'est ainsi que sont apparues les expressions de "décennie perdue", "vingt ans perdus" voire "trente ans perdus".

C'est également à partir de cette période que les restaurants japonais de la rue Sainte-Anne ont rapidement évolué d'établissements nationaux vers des organisations économiques locales françaises, s'intégrant davantage au marché local, et le taux

²⁶ Voir : *Un magasin de luxe japonais : Daimaru*, Lemonde (1974), sur le site : [lemond:https://www.lemonde.fr/archives/article/1974/03/30/un-magasin-de-luxe-53japonais-daimaru_2515913_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/1974/03/30/un-magasin-de-luxe-53japonais-daimaru_2515913_1819218.html)

d'emploi de personnel japonais dans ces restaurants a commencé à diminuer. Aujourd'hui, leurs cuisiniers et serveurs sont largement des locaux (employés de nationalité française) ou d'origine internationale (employés d'autres nationalités avec un visa de travail). À ce stade, la garantie nationale qui soutenait l'authenticité des restaurants japonais a disparu, nécessitant une nouvelle garantie pour assurer l'authenticité de la cuisine japonaise, ce qui est l'une des conditions historiques pour l'apparition de restaurants japonais certifiés.

Du point de vue du marché français, les restaurants japonais nationaux de cette période sont passés rapidement du statut étranger à celui d'un lieu familier où les Parisiens peuvent faire l'expérience de cette cuisine, mais ils se sont ensuite rapidement contractés et ont été confinés dans certains espaces urbains. D'un point de vue commercial, cela ne pouvait pas être considéré comme un succès pour la restauration japonaise en France, mais pour les formes de socialisation étrangères, cela a sans aucun doute fourni une attente psychologique pour des restaurants japonais exploités par des Japonais à Paris. Plus loin, c'est sous cette attente psychologique que les gens ont commencé à douter des restaurants de sushi exploités par des non-Japonais, dont le nombre a explosé par la suite, formant un décalage entre les deux. Même les clients qui n'ont jamais approché aucun type de restaurant japonais peuvent avoir conscience de cette différence entre les « vrais » restaurants japonais et ceux exploités par des non-japonais

À partir des années 1990, face au déclin économique du Japon et afin de conserver un avantage dans le contexte d'une mondialisation accélérée, il est devenu urgent pour divers secteurs économiques japonais de trouver de nouveaux points de croissance sur le marché mondial, ce qui a mené à une poussée de l'industrie culturelle orientée vers l'amélioration du soft power (Nye 1990). S'appuyant sur les capacités industrielles établies par le Japon au cours des vingt années précédentes, notamment dans les technologies telles que la télévision couleur, des produits culturels tels que la gastronomie et les mangas ont commencé à gagner en popularité à l'échelle mondiale.

Un exemple typique est le programme télévisé culinaire Iron Chef, lancé en 1993 par la grande chaîne de télévision japonaise Fuji network. Gabriella Lukacs (2010) a étudié en détail ce show de cuisine, soulignant les contradictions et dilemmes de la gastronomie japonaise dans un contexte de mondialisation. D'une part, cela représente l'effort du Japon pour exercer son influence culturelle à l'échelle globale comme une sorte de soft power, tandis que d'autre part, cet effort ne peut éviter de s'adapter aux goûts des publics (notamment en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest).

Par coïncidence historique, depuis l'émergence de la nouvelle cuisine en France, la cuisine japonaise - qui partage une préférence similaire pour la santé -, gagne de plus en plus en popularité. Selon les statistiques de Yoshinori Ichikawa (2012), un pic notable est apparu en 2004 dans les publications de la Bibliothèque nationale de France sur les sushis japonais, les consommateurs français montrant une préférence pour la culture alimentaire saine du Japon, notamment les sushis et les sashimis. Ce phénomène a fourni une base de consommation très solide pour l'émergence rapide de nombreux restaurants de sushis japonais à Paris. Cependant, ceux qui ont répondu à cette demande sur le marché parisien n'étaient pas des commerçants japonais, mais plutôt des commerçants d'autres origines, notamment d'origine chinoise de Zhejiang, Fujian et des Chaozhou de Guangdong, menant à l'apparition de nombreux restaurants de sushis exploités par des non-Japonais à Paris, caractérisés par une forte homogénéisation. Ainsi, lorsque Farrer et Wang (2021) ont interviewé un restaurateur d'un restaurant japonais étoilé Michelin à Paris, ce dernier a déclaré que ceux qui ont véritablement popularisé la cuisine japonaise à Paris étaient les Chinois, et non les Japonais.

Mais le problème réside là. Dans un réservoir où, à l'origine, il n'y avait qu'un litre d'eau de mer, une fois introduits des dizaines de litres d'eau douce il devient difficile d'en préciser la composition exacte alors qu'à première vue, tout semble simplement être de l'eau.

Entre 2000 et 2010, nous avons identifié trois conditions historiques pour l'émergence de restaurants japonais certifiés : tout d'abord, l'impossibilité pour les

restaurants tenus par des Japonais de maintenir leur statut, ensuite, la demande du marché parisien pour la cuisine japonaise, et enfin, l'apparition massive à Paris de restaurants de sushis hautement homogénéisés et exploités par des non-Japonais, créant une concurrence intense et une crise pour la culture culinaire japonaise.

Ainsi, la cuisine japonaise a commencé un processus de re-nationalisation, avec l'apparition du phénomène identifié par Dubucs (2014), où en 2007, la JETRO (Organisation Japonaise du Commerce Extérieur) a tenté d'introduire un label "gastronomie authentique" en France, et de délivrer des certificats aux restaurants japonais de Paris. Cette action n'a pas été menée uniquement par cette agence officielle ; des entreprises privées d'import et export alimentaire travaillant en collaboration avec le Ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche, ont également participé.

Pour accompagner cette action, dix restaurants japonais situés près de l'Opéra se sont unis en 2009 pour former un nouveau groupe, "KindaroGroup". Il est important de noter qu'au sein de ce nouveau groupe se trouvait un restaurant nommé "Lai Lai Ken (来々軒)", dont l'origine remonte à un restaurant de cuisine chinoise exploité par des Japonais à Tokyo en 1910, considéré comme le premier à offrir des Ramens, des Oons et des Shaomai abordables au public, contrairement aux restaurants chinois haut de gamme existant alors au Japon, avec une équipe de cuisiniers composée de 12 Chinois originaires de Guangdong, qui a fermé en raison de la guerre et d'autres facteurs. En 2020, avec l'aide des descendants du fondateur, Lai Lai Ken a rouvert ses portes au Musée du Ramen de Shin-Yokohama. Le Lai Lai Ken de Paris n'est pas directement affilié au restaurant transnational géré par le Lai Lai Ken japonais, mais il propose également une cuisine chinoise de style japonais. Il est particulièrement mentionné car il fait partie des restaurants japonais certifiés à Paris. C'est un cas unique parmi les restaurants japonais de Paris.

En 2013, l'UNESCO a inscrit la cuisine traditionnelle japonaise au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, après que la gastronomie française ait été la première catégorie culinaire à être inscrite à la liste du patrimoine mondial en 2010. Cela a permis

à la cuisine japonaise d'être comprise et acceptée à une échelle plus large et plus profonde dans le monde entier, offrant ainsi aux restaurants japonais certifiés de Paris une plus grande garantie de marque. C'est dans ce contexte que la MCJP (Maison de la culture du Japon à Paris), de 1997 à 2018, a proposé plus de 205 activités sur ce thème, montrant son engagement particulier à enseigner la culture et les méthodes culinaires japonaises aux jeunes Français, ou à présenter les ingrédients de la cuisine japonaise aux chefs français de haut niveau, dans le but de créer une fusion innovante des cuisines sans dénaturer les traditions culinaires des deux pays. Cela est appelé la diplomatie culinaire japonaise (Duhem 2021). Les collaborations entre chefs japonais et français ont également ouvert de nouveaux marchés pour les restaurants haut de gamme à Paris.

Nous constatons que, pendant cette période, tant les restaurants japonais bon marché ouverts par d'autres populations asiatiques que les restaurants haut de gamme exploitée en collaboration par des chefs japonais et français sont des résultats de la re-nationalisation suivie d'une fusion de la cuisine japonaise. Leurs réputations très différentes sur le marché, permettent de répondre aux désirs des consommateurs selon leurs niveaux de richesse.

Nous pouvons identifier au moins quatre types de restaurants japonais après 2013 :

Le premier est constitué des restaurants japonais certifiés par des institutions japonaises. Leur nombre est limité, et ils sont principalement promus par des institutions officielles japonaises, des groupes d'entreprises japonaises en France, ainsi que par des chefs et des entrepreneurs formés professionnellement.

Le deuxième est celui géré par d'autres commerçants asiatiques, surtout des patrons chinois, ils sont nombreux et homogènes, répondant aux besoins du marché bon marché et augmentant la visibilité de la cuisine japonaise sur le marché parisien.

Le troisième comprend les chaînes japonaises de sushi gérées par des entreprises occidentales, y compris la cuisine japonaise péruvienne Nikkei (Herrero 2016).

Et le quatrième, des restaurants fusion franco-japonais, principalement avec des chefs fameux et relativement chers, par rapport aux autres types de cuisine fusion.

Ainsi, à l'heure actuelle, la perception "de l'étrange" des restaurants japonais devient complexe. D'un côté, les restaurants japonais au sens large sont très nombreux et très présents dans l'espace urbain, et à ce titre ils sont familiers. D'un autre côté, lorsque les consommateurs parlent de restaurants japonais au sens étroit (c'est-à-dire ceux qui sont certifiés), ils constatent que ces établissements sont non seulement rares, mais aussi sujets à diverses formes de fusion au sein des différentes gammes de prix, de sorte que leur compréhension repose sur une réputation de qualité abstraite, plutôt que sur des expériences concrètes de consommation.

Durant cette période, et plus encore actuellement, l'image exotique des restaurants japonais s'est estompée, et la quête de l'authenticité de la cuisine japonaise est devenue le leitmotiv tant d'un point de vue culturel que commercial, à la fois pour les entrepreneurs et les consommateurs.

Section 2. Un complexe ambiguïté au cœur des restaurants chinois de Paris

L'histoire des restaurants chinois de Paris permet de saisir l'évolution des restaurants chinois de Paris au fil du temps. Les images du Japon et de la Chine de la même époque ont des points communs, des similitudes, mais aussi de nombreuses différences.

Il est d'abord nécessaire de clarifier deux points au préalable. D'abord, si la signature du Traité d'amitié et de commerce entre la France et le Japon en 1858 marque le début d'une relation diplomatique qui dure jusqu'à aujourd'hui, il n'y a eu que peu de conflit armé direct entre eux à l'exception de la Seconde Guerre mondiale, tandis que les relations diplomatiques entre la France et la Chine sont beaucoup plus complexes. Les relations diplomatiques actuelles entre la Chine et la France datent de 1964. Leur importance pour le développement des restaurants, cela sera expliqué en détail dans cette section.

Ensuite, avant 1854, la politique d'isolement du Japon excluait la plupart des pays

européens et américains des relations commerciales. La politique d'isolement du Japon de 1633 à 1854 ne permettait le commerce qu'avec les Pays-Bas, les précédentes relations commerciales avec le Portugal ayant été interrompues en raison de conflits liés à la mission, et les seuls autres partenaires commerciaux étaient la Chine (dynasties Ming et Qing), la Corée et le Ryukyu (Okinawa aujourd'hui), qui n'était pas encore intégré au Japon à l'époque. A l'inverse, le commerce de la Chine avec l'Occident était plus large et plus fréquent sur le long terme, sans même prendre en considération l'ancienne histoire de la Route de la Soie terrestre reliant l'Asie à l'Europe. Même pendant les périodes les plus strictes de l'interdiction maritime chinoise (1757-1840), il existait un poste commercial officiellement autorisé par la dynastie Qing à Canton, à savoir L'allée Respondentia et les treize factoreries de Canton (廣州十三行) y compris la factorerie de France. En fait, les commerçants européens n'étaient pas non plus absents des douanes de Shanghai, Fuzhou, et Ningbo en Chine. Ainsi, avant le XIX^e siècle sur le marché européen, les produits chinois, en particulier la porcelaine, la soie et le thé, étaient des biens plus abondants et influents que ceux du Japon. Pourtant, tout cela a changé dès XIX^e siècle.

L'étude la plus détaillée de l'image que la Chine a présentée lors des Expositions universelles de Paris entre 1867 et 1900 est fournie par la thèse de Feng Jingyuan (2021), et sur laquelle s'appuie la première sous-section.

2.1 L'image hésitante de la Chine lors des premières expositions universelles

Les deux guerres de l'Opium de 1840 et 1856 ont marqué le début de l'intégration progressive le pays dans le système commercial mondial dominé par l'Europe au XIX^e siècle. Le gouvernement impérial de la Chine (le terme "Chine" dans cette section se réfère spécifiquement au gouvernement impérial Qing [1644-1912]) a signé avec la France la Convention de Pékin en 1860, le premier document diplomatique moderne sino-français — cela faisait suite aux conflits violents et sanglants au cours desquels le Palais d'Été à Pékin a été incendié par les forces anglo-françaises. En outre, après avoir

été contrainte d'ouvrir Shanghai, Ningbo, Xiamen, Fuzhou et Guangzhou en 1842, la Chine a été forcée d'ouvrir Tianjin comme port commercial, perdant ainsi davantage sa souveraineté douanière. Au cours de ces deux guerres, la Chine a payé d'énormes indemnités de guerre à la Grande-Bretagne et à la France. Pour la seule seconde guerre de l'Opium, la Chine a payé 8 millions de taels d'argent à chacun de ces deux pays, a cédé 400 000 kilomètres carrés de territoire à la Russie, perdant ainsi définitivement son accès à la mer du Japon, et a loué davantage de zones autour de Hong Kong à la Grande-Bretagne, un droit qui n'a pris fin qu'en 1997.

C'est dans ce contexte que la Chine a fait son apparition à l'Exposition universelle de Paris en 1867. C'est aussi sur fond de ces relations internationales conflictuelles qu'un fort sentiment xénophobe a émergé en Chine, et le gouvernement Qing a choisi d'abandonner sa participation officielle. Cependant, des forces politiques favorables à l'apprentissage de l'Occident existaient déjà au sein du gouvernement central et elles avaient pris le pouvoir à cette époque, notamment avec le prince Gong Yixin (恭親王奕訢) et l'important ministre Li Hongzhang (李鴻章), qui prônaient l'apprentissage de la technologie industrielle occidentale dans le but de réaliser le "renforcement" du pays et "l'enrichissement" des peuples.

Ainsi, bien que le gouvernement impérial ait renoncé au droit d'organisation officielle de la participation à l'exposition universelle, il a permis aux entreprises commerciales chinoises de participer aux expositions universelles organisées à titre privé. Ainsi le pavillon chinois qui a fait sa première apparition à l'Exposition universelle de France était une construction organisée de manière non officielle, sous l'égide du sinologue français Hervey de Saint-Denys, et il a été construit à la hâte en 18 mois. Les expositions comprenaient des objets d'art royal arrangés par le prince Gong Yixin, qui prônait l'apprentissage de l'Occident, des objets d'art collectés par le fonctionnaire français de la douane de Fuzhou, le Baron de Méritens, ainsi que des produits de quelques riches commerçants.

L'exposition chinoise se distingue alors de celle du Japon sous deux aspects.

Premièrement, bien que le Japon ait eu des expositions séparées par le Bakufu et le domaine de Satsuma, leurs présentations étaient toutes organisées officiellement tandis que la participation chinoise était non officielle, et que le pavillon chinois a été conçu sous la direction des Français. Deuxièmement, bien que l'exposition japonaise ait réussi à remporter des prix et que le pavillon de Satsuma ait présenté des scènes de vie de trois dames japonaises, il ne semble pas qu'un restaurant japonais distinct ait été présenté ; en revanche, le pavillon chinois a réellement construit un restaurant chinois où l'on pouvait se restaurer (voir la figure 12). C'était la première fois que la cuisine chinoise apparaissait sous forme de restaurant à Paris, et bien qu'il fut un établissement commercial temporaire, il eut néanmoins un impact et représenta le point de départ du développement des restaurants chinois en France.

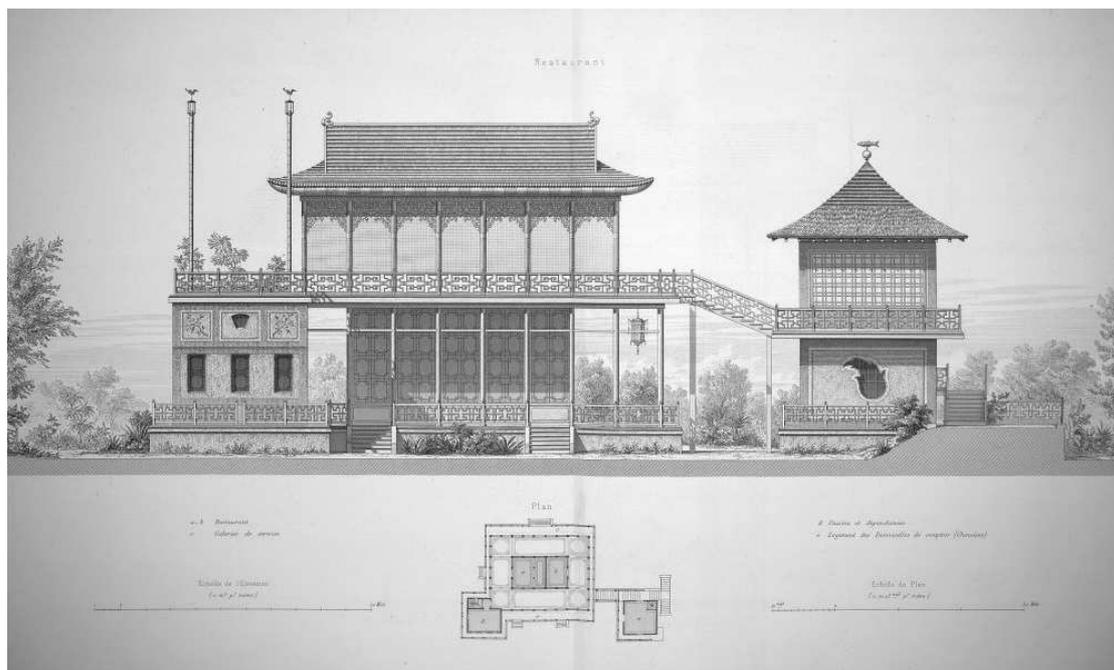


Figure 12 : Plans architecturaux du pavillon chinois, le restaurant est situé au premier étage du bâtiment de gauche.

D'après les informations compilées par Feng (2021 : 99-104), nous pouvons noter plusieurs faits importants concernant ce restaurant.

Premièrement, les patrons du restaurant étaient les deux frères Thor, qui avaient vécu longtemps dans la province du Guangdong en Chine. Ils avaient amené avec eux tout un personnel chinois de cuisine pour le restaurant du pavillon, y compris des

serveuses.

Deuxièmement, les plats chinois proposés par le restaurant incluait des classiques tels que le nid d'hirondelles, les ailerons de requin et du riz, des aliments que la plupart des Européens n'avaient jamais connus ou goûtés auparavant. Il y avait aussi des baguettes en ivoire, et ceux qui ne savaient pas comment les utiliser pouvaient demander des conseils à une serveuse du restaurant, Mme. Liu-A-Choy. On peut voir que la société parisienne a exprimé son appréciation pour les plats offerts par le restaurant. Le cuisinier était considéré par les Français comme un véritable artiste qui possédait des recettes précieuses, surtout pour la façon d'apprêter le riz (Ferrère, 1867:134-138).

Troisièmement, les Européens ont remarqué que la principale différence entre les dîners chinois et européens résidait davantage dans la manière de manger que dans la nature même des aliments. Tout comme les Occidentaux, les Chinois attachent de l'importance à la viande, au poisson, à la volaille et aux légumes. Cependant, pour un repas chinois, il est d'usage de commencer par le dessert, de finir par la soupe, de boire du vin chaud, et les invités s'essuient avec des mouchoirs en soie plutôt qu'avec une serviette (Ferrère, 1867 : 135). Cela offrait une nouveauté absolue aux convives européens de l'époque.

Quatrièmement, le restaurant proposait également des plats familiers aux Français, tels que du bœuf assaisonné d'une sauce spéciale (Ferrère, 1867 : 137). Le soir, il était possible de boire du thé tout en écoutant de l'opéra chinois. L'objectif était de recréer une scène de vie bucolique chinoise.

Il ne fait aucun doute que le restaurant a présenté pour la première fois en France une cuisine chinoise complète, avec les ustensiles de table chinois appropriés et le processus de repas chinois dans son intégralité. Bien que son activité ait pris fin avec la clôture de l'exposition, les caractéristiques culinaires chinoises ont été dévoilées au public.

Après 1867, le Japon a pleinement entamé le processus d'occidentalisation de l'ère

Meiji et, à l'exception de la dernière guerre civile en 1876, aucun autre conflit armé d'ampleur n'a eu lieu sur le territoire japonais. A l'inverse, la Chine est restée indécise entre l'ancien régime de l'Empire Céleste et l'occidentalisation, et elle a connu des troubles internes violents et des guerres incessantes avec les pays étrangers.

Durant la période du Mouvement d'auto-renforcement en Chine (洋務運動 1861-1895), en 1878, pour la première fois, la Chine a décidé de participer officiellement à l'Exposition universelle de Paris. Cependant, contrairement au Japon qui a envoyé sa propre commission impériale, l'organisateur effectif pour la Chine était toujours l'inspecteur général des douanes britannique, Sir Robert Hart. De plus, le restaurant chinois qui avait rencontré le succès lors de l'exposition précédente n'était pas présent en 1878 en raison d'un manque de budget (Feng 2021 :141).

Lors de cette exposition des aliments et des cultures ont été exposés, mais le clou du spectacle était toujours représenté par les produits artisanaux tels que la soie et la porcelaine. Les recherches de Feng (2021 : 155) montrent que pendant cette période, l'exportation de soie chinoise occupait encore la première place mondiale, et la porcelaine exposée a même remporté une médaille d'or.

Mais en même temps, l'image de la Chine présentée lors de cette exposition était contradictoire. D'une part, les réalisations de ces produits artisanaux ont été très bien évaluées, louées pour leur "vivacité et l'harmonie des couleurs, que l'on ne trouvait pas dans les pièces de fabrication moderne" (Brunfaut 1878 : 702). D'autre part, la Chine n'a pas démontré suffisamment de vitalité moderne sur cette scène mondiale où elle participait activement. Selon le rapport comparatif de George Bousquet (1878) l'exposition japonaise avait réussi à présenter l'esthétique traditionnelle japonaise et l'esprit artisanal dans l'architecture et les arts décoratifs, manifestant un souci du détail et un respect pour la tradition, ce qui, bien que destiné à plaire aux acheteurs européens, avait reçu des évaluations positives. En revanche, l'exposition chinoise a été critiquée comme étant trop commerciale, se concentrant principalement sur des ornements destinés à plaire aux acheteurs européens, manquant de profondeur dans la présentation

de ses véritables réalisations industrielles et culturelles, et étant trop chère, ne parvenant pas à montrer pleinement les réussites de la Chine dans les domaines de l'agriculture, des ressources minérales, des méthodes industrielles.

La situation s'est rapidement aggravée. La guerre franco-chinoise a éclaté en 1883, et le Traité de paix, d'amitié et de commerce entre la Chine et la France (中法會訂越南條約十款) a été signé en 1885, transférant la suzeraineté du Vietnam à la France, et deux ans plus tard, l'Union indochinoise (1887-1941) a été établie, influençant davantage la frontière sud-ouest de la Chine. Par un bail emphytéotique, la ville de Zhanjiang ([湛江]) dans la province de Guangdong est passée sous domination française en 1898, après le Traité de Kouang-Tchéou-Wan [廣州灣租界條約] signé entre la Chine et la France. Il est évident que la situation vécue par la Chine à cette époque différait radicalement du processus d'industrialisation stable du Japon.

Lors de l'Exposition universelle de Paris de 1889, les officiels chinois étaient à nouveau absents. Cela était dû en partie au boycott de la France, en tant que république, par de nombreux pays monarchiques (bien que le Japon ne fasse clairement pas partie de ceux-ci), et en partie au contexte de la guerre franco-chinoise récemment terminée. Finalement, la Chine a fourni une explication pragmatique, en relation avec les catastrophes naturelles fréquentes à l'intérieur du pays et les difficultés budgétaires liées à la participation à l'exposition (Feng 2021 :200-206). Ainsi, l'organisation de cette exposition était principalement à la charge des commerçants du Guangdong, participant à titre individuel, et l'espace alloué n'était que de 300 mètres carrés (voir la figure 13, 14).



Figure 13 : Façade du Pavillon chinois du Champ de Mars, le panneau : La coopération et la paix de tous pays (協和萬邦 XieHeWanBang)



Figure 14 : Bazar Chinois. Topographie de Paris, VIIe arrondissement, 28e quartier : Champ-de-Mars, Exposition universelle de 1889. Tome VI : pavillons, n. 18.

Cela a entraîné un résultat inévitable : le désordre et l'ambiguïté. Mais cela n'est pas entièrement négatif.

Premièrement, ce désordre était dû à l'absence d'organisation fondamentale, bien que l'excellence des produits artisanaux chinois était indéniable²⁷. Des produits tels que la porcelaine et les antiquités ont toujours offert aux Européens un plaisir visuel et un choc culturel, “Au plaisir de voir, se joignait celui de chercher et de découvrir ce quelque chose de personnel que nous aimons à mettre en tout et partout. La division en

²⁷ Le terme « indéniable » peut avoir une connotation de jugement de valeur, mais son utilisation vise à contraster avec le contenu suivant. Autrement dit, bien que le produit lui-même soit excellent, sa présentation globale est médiocre. De plus, l'impression de qualité du produit lui-même peut être illustrée par l'évaluation des produits chinois par le milieu de l'édition française lors de l'Exposition universelle de 1889, comme le mentionne Feng (2021 : 195), en citant « Les merveilles de l'Exposition de 1889., op. cit., p. 902. », Feng évoque l'évaluation de la porcelaine : “En ce genre de travail, les Chinois étaient passés maîtres. Sous leurs doigts agiles et sous l'incomparable pinceau, la porcelaine revêtait toutes les formes, se parait des dessins les plus variés. Leur étonnante fantaisie se prêtait à toutes les conceptions, à toutes les interprétations”.

groupes et classes, le visiteur la faisait lui-même, dès qu'il s'était dégagé de l'impression confuse du premier moment" (Monod, 1889 : 58). Néanmoins, il était inévitable que cela puisse être perçu par les citoyens comme un marché de bazar, où, bien qu'il puisse y avoir des objets novateurs, par rapport aux réalisations des institutions d'éducation moderne et des instituts météorologiques du Japon, un autre pays voisin de l'Extrême-Orient, il était difficile pour la société française de ressentir une fascination collective soutenue pour ces produits traditionnels chinois présentés d'une manière désorganisée.

Deuxièmement, l'ambiguïté résulte du fait que l'exposition chinoise désorganisée n'était pas entièrement due à la détérioration des relations diplomatiques entre la Chine et la France. Au contraire, le gouvernement impérial chinois avait exprimé des excuses au gouvernement de la République française, ainsi qu'une volonté de maintenir de bonnes relations diplomatiques (Feng 2021 :207), et le gouvernement français, avec l'intercession du Général chinois Chen Jitong (陳季同), avait fourni l'aide nécessaire dans un temps extrêmement court. De plus, la carrière diplomatique du Général Chen Jitong en France, qui s'est fortement engagée à protéger l'image de la civilisation chinoise et son désir constant d'apprendre de l'Occident, a été respectée en France. Mais, au sein du gouvernement de l'Empire Céleste, des réformateurs comme Chen ont rapidement été confrontés à l'échec.

En 1894, la Première guerre sino-japonaise (甲午戰爭) éclate, la Chine est défaite, perdant plusieurs de ses souverainetés, y compris les îles Pescadores et l'île de Taïwan (qui sera réintégrée à la République de Chine en 1945), abandonnant sa suzeraineté sur la Corée, reconnaissant son indépendance, et payant au Japon une indemnité de guerre de 230 millions de taels d'argent, le système de tribut chinois s'effondrant presque entièrement. Contrairement au Japon, qui a rapidement emprunté la voie d'un empire colonial, la Chine s'est enfoncée de plus en plus profondément dans le marasme de la colonisation.

En juin 1900, le gouvernement de l'Empire Qing a déclaré la guerre de manière surprenante à 11 pays, et l'Alliance des huit nations a rapidement vaincu le

gouvernement Qing et a signé avec lui le Protocole de paix Boxer (辛丑條約). Outre une série de pertes de souveraineté, le seul paiement des indemnités de guerre et des intérêts s'élevait à 850 millions de taels d'argent.

Ce désastre a engendré l'effondrement de la dernière dynastie de Chine et a encore creusé l'écart avec les nations industrielles avancées, une situation vivement illustrée par une carte de l'époque (Figure 15). En comparaison, le Japon de 1911 a aboli toutes dispositions d'inégalité dans les traités signés avec l'Occident, devenant un membre de l'empire colonial ; tandis qu'en 1912, suite à la chute du faible empire Qing, naît la jeune République de Chine, unifiée seulement de nom.

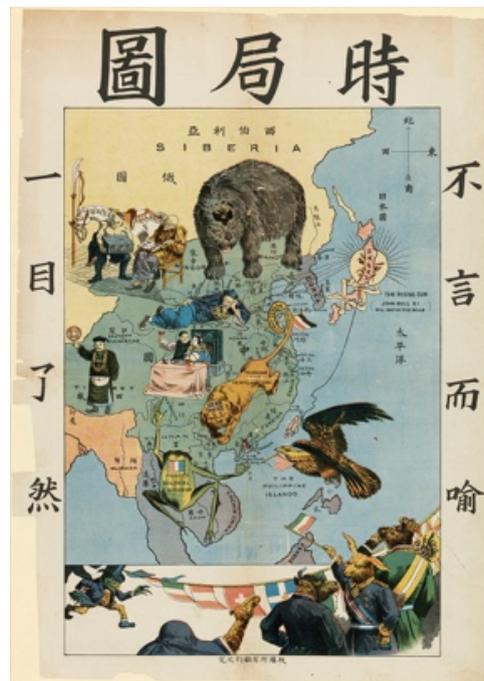


Figure 15 : La carte du partage de la Chine (1903), les commentaires en chinois se passent de commentaire pour les Chinois (不言而喻 一目了然) : chaque animal symbolisant un pays occidental.

Revenons à l'Exposition universelle de Paris qui a ouvert ses portes en avril 1900. D'une part, le gouvernement impérial de Chine en 1895, avait décidé de participer activement à cette exposition du tournant du siècle, ce qui était sa deuxième participation officielle, bien que les organisateurs réels aient encore été européens, la Commission de Chine ayant été dirigée par le Français Charles Vapereau et l'Anglais

Sir Robert Hart. Selon Feng (2021 : 226-237), derrière cette lutte pour le leadership se cachait également une bataille d'influence entre l'Angleterre et la France.

D'autre part, moins de deux mois après l'ouverture de l'exposition, et avant même sa clôture, comme mentionné précédemment, en juin, l'Empire Qing déclarait la guerre à 11 pays, dont la France. Ce contraste frappant a suscité la perplexité des Européens.

Feng (2021 : 271-272) résume la performance du pavillon chinois à cette exposition en notant que le thé — un des principaux produits d'exportation depuis plusieurs siècles — était passé dans les mains de la Grande-Bretagne et du Japon à la fin du XIX^e siècle, deux pays possédant de puissantes capacités de production industrielle et des marchés coloniaux. Les résultats de l'industrialisation moderne étaient également insuffisants, et la modernisation militaire poursuivie par les réformateurs depuis les années 1860 s'était avérée être un échec lors du conflit contre le Japon en 1894, et était totalement absente de l'exposition de 1900.

Dans ce contexte, il est difficile de dire qu'à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, la Chine était, comme le Japon et la France, une nation industrielle. Nous avons déjà mentionné dans la section précédente que, pour la France, le Japon était déjà considéré comme l'un des « nôtres », reflétant une relation d'étrange familiarité ; en comparaison, la Chine restait caractérisée par une relation d'étrange peu familière.

Malgré les divers échecs, l'Exposition universelle de Paris de 1900 (voir les figures 16 et 17) a vu la réapparition du restaurant chinois qui avait été présent dès 1867. Bien qu'il n'y ait pas de documentation plus précise sur les exploitants de ce restaurant et son menu exact, son existence a servi de relais, continuant l'histoire culinaire commencée trente-trois ans plus tôt et fournissant une référence pour les futurs restaurants chinois de Paris.



Figure 16 : Photo du Palais chinois, situé au Trocadéro ; c'est la représentation du palais du Dragon noir. La plupart de ses détails sont empruntés aux Palais impériaux de Pékin



Figure 17 : Photo du restaurant chinois de l'exposition de 1900, la photo devrait présenter la terrasse du deuxième étage au bâtiment à gauche de la figure 16

Résumons. Entre la première Exposition universelle de Paris en 1867 et celle de 1900, 33 ans se sont écoulés. Le restaurant japonais Tomoe-Tei de 1902 reflète le succès du Japon à créer une étrange familiarité en France ; tandis qu'en 1900, la réapparition du restaurant chinois présente une Chine qui pourrait être décrite par le titre de cette sous-section : une image hésitante.

La Chine, en tant qu'ancien empire peu lié à la société européenne, n'a pas pu

répondre aux attentes de modernisation. Au cours de ces 33 années, on a vu se succéder différentes phases : participation non officielle en 1867, participation officielle sous l'organisation européenne en 1878, participation non officielle à nouveau en 1889, et finalement une participation officielle une fois de plus sous l'organisation européenne en 1900, tout en engageant continuellement des guerres avec l'Europe.

Bien que le pavillon chinois n'ait jamais manqué de produits artisanaux exquis, il a toujours manqué de réalisations industrielles et scientifiques marquantes. Une esthétique délicate sans saut qualitatif majeur sur le long terme peut lasser, et une forme de socialisation globale, nouvelle et stable n'a tout simplement pas pu s'établir. La société française, face à sa méconnaissance de la Chine, ne cesse de redéfinir ses relations entre proximité et éloignement. Dans un avenir relativement proche, une forte incertitude risque de marquer les interactions. Ainsi, au tournant du XX^e siècle, la relation entre la Chine et la France, différente de celle établie entre le Japon et la France, n'est pas celle d'un "autre" parmi "nous", mais plutôt celle d'un "autre" ayant des liens avec "nous". Les restaurants chinois étant peu présents, leur impact est encore très limité et leur cuisine reste exotique.

Cette différence a formé la base des conditions historiques fondamentales pour le développement ultérieur des restaurants japonais et chinois de Paris.

2.2 Les restaurants chinois de Paris inoubliables entre deux guerres mondiales

Si l'image globale de la Chine présentée lors des expositions universelles de Paris était floue et contradictoire, et que l'apparition des restaurants chinois était un succès éphémère, l'existence des restaurants chinois de Paris entre les deux guerres mondiales a marqué les esprits.

Contrairement aux restaurants japonais de la même époque, qui ont été oubliés en raison de leur nombre extrêmement limité, les restaurants chinois non seulement étaient plus nombreux, mais avait également un plus grand impact. En d'autres termes, l'histoire des restaurants japonais est celle d'un retour sur le marché parisien dans les

années 50-60, et ce n'est qu'à partir des années 80 qu'ils ont réellement formé un paysage japonais visible dans la ville de Paris. En revanche, l'histoire des restaurants chinois de Paris fait des années 20-30 la source directe de leur présence sur le marché actuel.

Dans sa thèse, Yu Sion Live (1991) a consacré des chapitres à la performance des immigrants chinois dans la restauration, observant l'établissement et l'évolution des restaurants chinois, ainsi que la composition sociale et l'organisation de la communauté chinoise de Paris. Live a classé les restaurants en trois catégories, basées sur la date d'ouverture et la nature de la clientèle : le premier type était formé des "petits restaurants communautaires" des années 1920, offrant des plats bon marché à des ouvriers et des étudiants ; le second regroupait les "restaurants populaires" établis après la Seconde Guerre mondiale, servant principalement la classe ouvrière ordinaire ; le troisième type regroupait les "restaurants haut de gamme" du Quartier Latin, ciblant des clients plus aisés.

Cependant, pendant longtemps, il y a eu une pénurie générale d'études historiques détaillées sur les restaurants chinois dans le monde universitaire, ou alors elles ont été discutées à la marge, comme une stratégie économique d'immigration, ethnique. Heureusement, l'étude d'histoire sociale de Pauline Funk (2023) comble efficacement le vide sur la question des "restaurants chinois" de cette période. Dans cette recherche historique rigoureuse (en fait une étude interdisciplinaire puisque basée sur des méthodes de recherche historique elle intègre la réflexion sociologique), Funk a examiné attentivement deux sources d'archives principales et un matériel supplémentaire²⁸.

La première source concerne les détails des restaurants chinois enregistrés dans le

²⁸ Il s'agit d'un mémoire de master qui n'a pas été publiée dans son intégralité (Funke, Pauline. "Migration, Entrepreneuriat et Ethnicité : Le Cas des Restaurateurs Chinois du Premier XX^e Siècle dans le Département de la Seine." Mémoire de Master, Sciences sociales - Parcours Pratique de l'interdisciplinarité en sciences sociales, 2022-2023. Directrices : Simeng Wang, Claire Zalc. Rapporteuse : Anne-Sophie Bruno.), mais dont certains contenus, après traitement, ont été publiés dans FUNK, Pauline. Exotisme et modernité dans l'entrepreneuriat alimentaire : l'exemple des restaurants chinois parisiens du début du XX^e siècle. *Hommes & Migrations*, 2024, p. 194-200.

Registre du commerce (1919-1954). Pour la période allant de 1921 à 1948, il y a des informations pour 56 restaurants chinois, soit avec un propriétaire de nationalité chinoise, soit avec le mot "Chine" apparaissant dans le nom de l'unité enregistrée. La seconde source est un corpus de dossiers individuels constitué à partir de la surveillance de certains de ces restaurateurs par les Renseignements généraux. Comme matériel supplémentaire, Funk a retenu 130 articles parus entre 1920 et 1949 sur la plateforme Retronews.

De la même manière que la discussion sur les caractéristiques des restaurants japonais de cette période, cette section se fonde principalement sur la recherche de Funk pour établir les conditions historiques sous lesquelles les restaurants chinois de Paris ont formé une forme de socialisation "d'étrange" pendant cette période.

Le nombre de restaurants chinois était plus élevé que celui des restaurants japonais, en écho au plus grand nombre d'immigrants chinois que d'immigrants japonais de la période. Leur identité peut être classée en au moins trois catégories : la première, la moins nombreuse, comprenait des riches commerçants chinois, des diplomates et d'autres élites chinoises ; la deuxième catégorie comprenait des étudiants chinois venus en France dans le cadre du Mouvement Travail-Études (1912-1927), qui travaillaient dans des usines françaises pour financer leurs études, avec environ 4000 personnes jusqu'en 1927. Il est important de noter que certains de ces étudiants sont devenus plus tard des leaders principaux de la Chine communiste, tels que Zhou Enlai, Deng Xiaoping, etc. La troisième catégorie, la plus nombreuse, était composée principalement de petits commerçants et d'ouvriers ordinaires, avec les commerçants de Qingtian de la province de Zhejiang vendant des produits en pierre à Paris depuis 1876, et le Corps de travailleurs chinois de la Première Guerre mondiale devenant la source principale de ce groupe, avec environ 5-7000 personnes restant en France après la guerre (Fawcett 2000).

Ainsi, en raison de la diversité sociale des immigrants chinois, il y avait une distinction sociale claire entre les restaurants chinois à destination des élites et les

restaurants populaires, les plus nombreux. Pour les restaurants d'élite, Funk (2023 :19) a trouvé qu'en 1921, un restaurateur parisien nommé Charles Goldoni, était le principal actionnaire (il détenait les droits d'exploitation) de la Société anonyme des restaurants chinois en compagnie de sept autres actionnaires, dont deux étaient des propriétaires de restaurants chinois à Londres, venant du Guangdong, et quatre actionnaires chinois, qui étaient des ingénieurs et des antiquaires renommés, Woo Tchi Tchou et le propriétaire de Pagoda Paris Ching Tchi Loo. Leur projet commercial le plus important était le Restaurant le Lotus situé au 2 rue de l'École de Médecine (萬花酒樓, voir la figure 18), spécialisé dans la cuisine de Canton. En réalité, il était au centre d'une chaîne de restaurants chinois transnationaux, avec trois autres succursales à Londres.



Figure 18 : Restaurant le Lotus - on peut voir, d'après les informations dans l'image, que, outre la décoration chinoise raffinée, les clients ne sont pas tous asiatiques, mais ils utilisent des baguettes. Les serveurs dans l'image ne sont pas non plus asiatiques.

Troisièmement, pendant cette période, les restaurants chinois ont commencé à présenter les différences de saveurs des différentes régions de Chine, bien que de manière très générale. Par exemple, Le Lotus était principalement axé sur la cuisine

cantonaise ; le restaurant chinois de Pékin (北京飯店), Restaurant Tien Tsin (天津飯店), Tou Fang Fain Tian (東方飯店), Monge Restaurant (萌日飯店) représentaient les saveurs du nord de la Chine; Schangai Restaurant Thé (上海樓), Chung (中華飯店) étaient de saveur du sud de la Chine. (Zhang Xiong 章熊 1930). Cela signifie qu'ils pouvaient mieux servir les immigrants chinois de différentes régions, et permettre aux consommateurs français locaux de découvrir les différentes saveurs de Chine ; mais ces saveurs étaient encore peu spécifiques. À part Le Lotus, qui avait une saveur cantonaise distincte, les autres restaurants pouvaient seulement être grossièrement distingués entre le nord et le sud.

Si l'on prend en compte l'identité des exploitants et des chefs, ainsi que les ingrédients essentiels comme critères d'authenticité, alors la plupart se rapprochent des saveurs de la Chine continentale, mais comme leur clientèle n'est pas limitée à l'immigration d'une ville chinoise spécifique mais à un public plus large, leurs saveurs ne peuvent être que généralisées. Ainsi, à cette époque, nous ne pouvions pas garantir l'authenticité complète d'un restaurant chinois, que cela soit lié à l'origine de l'exploitant ou celle du chef, ou encore aux ingrédients utilisés.

Les restaurants chinois disposaient d'une chaîne plus complète avec l'industrie alimentaire. Contrairement aux restaurants japonais qui avaient du mal à trouver les ingrédients spéciaux nécessaires à la cuisine japonaise, les immigrants chinois, tout en exploitant des restaurants, géraient souvent de nombreux autres commerces, tels que des entreprises d'import-export de produits alimentaires. Cela aidait réellement les restaurants chinois à pouvoir utiliser des ingrédients ou des épices proches de ceux trouvés en Chine continentale.

Les restaurants chinois, en fonction du type de capital, de la nature de la clientèle, de l'origine des restaurateurs et du personnel de service, affichaient une ethnicité incohérente. Dans certains cas extrêmes, ils avaient des attributs transnationaux cosmopolites, comme le Lotus mentionné précédemment, qui préféraient créer un environnement de restauration apprécié par les Français, traitant le style chinois

exotique comme une stratégie commerciale ; à l'autre extrême, en particulier pour les restaurateurs en phase d'ascension sociale, leur personnel et leurs clients étaient principalement des immigrants chinois. Comme le dit Funk (2023 :52), les restaurants fondés sur la logique capitaliste sont susceptibles de pencher vers une dimension internationalisée, tandis que ceux fondés sur une logique de survie dépendent davantage du réseau d'immigrants.

Ce fait historique a entraîné au moins deux conséquences. D'abord, les restaurants chinois sont des organisations commerciales locales extrêmement flexibles ; le fait qu'ils soient nombreux et regroupés dans des quartiers proches ne signifie pas, et en fait n'a pas conduit à la formation de "Chinatowns" autour des restaurants chinois comme aux États-Unis ou dans d'autres pays, ce qui fait qu'ils peuvent avoir une nationalité claire mais ne sont pas nécessairement fermés sur le plan ethnique. Puis, cela permet aux consommateurs français d'une part de développer une expérience de consommation familière avec les restaurants considérés comme exotiques et de distinguer ceux dont les opérateurs, fournisseurs et consommateurs sont majoritairement chinois. Mais comme ces deux types partagent l'appellation "restaurant chinois", cela peut conduire à des sentiments contradictoires.

Les restaurants chinois qui utilisent des éléments exotiques comme stratégie commerciale ont souvent une caractéristique de dépolitisation (Funk, 2023 : 75-83) ; tandis qu'une partie de ceux ayant une forte dimension ethnique sont devenus l'objet d'une surveillance policière (Funk, 2023 : 97-99). Étant donné que des courants extrêmes tels que le fascisme et le communisme se propageaient à cette époque, pour les restaurants chinois visant à réaliser un profit capitaliste, la meilleure pratique était de rester à l'écart de la politique, devenant ainsi de véritables lieux dédiés uniquement à la gastronomie ou au commerce. Mais l'autre type de restaurant est devenu un lieu de rassemblement pour les clients chinois aux fortes tendances communistes, faisant ainsi l'objet d'une surveillance étroite. De plus, à cette époque, les restaurants chinois étaient souvent associés au jeu, à la drogue ou à la prostitution, même pour des établissements

haut de gamme comme Le Lotus.

En somme, les restaurants chinois ont effectivement eu un impact significatif au début du XX^e siècle, un impact qui non seulement a jeté les bases pour les immigrants ultérieurs travaillant dans la restauration, mais a également laissé une empreinte riche et complexe sur le marché parisien. Ils sont inoubliables.

Après l'établissement de la République de Chine en 1912, les relations diplomatiques avec les pays occidentaux se sont améliorées, mais lors de la Conférence de paix de Paris en 1919, la Chine, bien qu'étant un pays victorieux, n'a pas récupéré sa souveraineté, et les droits sur la province du Shandong sont passés de l'Allemagne défaite au Japon. En 1932, le Japon a établi le Mandchoukouo, un état fantoche non reconnu internationalement, faisant perdre à la Chine sa souveraineté sur le nord-est. En 1937, l'éclatement de la Seconde guerre sino-japonaise a entraîné l'occupation d'une grande partie du territoire chinois. De plus, en Chine, le gouvernement central n'a pas réussi à unifier le pays, ce qui a conduit à l'apparition de plusieurs gouvernements régionaux. Ainsi, bien que les restaurateurs chinois à Paris aient eu l'intention de se dépolitiser, les turbulences politiques ont souvent fait des restaurants chinois un lieu de discussions politiques pour les consommateurs.

P. Funk (2023 : 99) cite un article de journal de 1932 décrivant une scène dans un restaurant chinois à Paris :

« J'ai vu [...] un petit restaurant chinois placé sous le signe de Nankin où, depuis le début de la guerre, les étudiants chinois avaient pris l'habitude de manger autant de Japonais que d'aïlurons de requins laqués. Sur les murs, des inscriptions rouges proclamaient sans détour les convictions du lieu : "Mort aux Japonais !", "À la dérive, le Japon ! !" [...] D'ailleurs, depuis des semaines, pas un Nippon ne s'était risqué à pousser la porte défendue.²⁹ »

Dans ce contexte, les clients locaux pouvaient également ressentir une distance complexe vis-à-vis des restaurants chinois.

²⁹ Voir : *L'Intransigeant*, « La paix est revenue. L'armistice aux avant-postes chinois de Paris », 31 mars 1932, p.1.

Au niveau méso-social, l'interprétation légitime de l'esthétique orientaliste s'est déplacée des académies françaises vers le marché entre 1900 et 1920, où une prédilection pour les cultures exotiques pouvait facilement trouver à s'exprimer. En ce sens, utiliser l'exotique comme stratégie commerciale était sans doute avantageux pour rendre l'image des restaurants chinois plus familière sur le marché ; mais d'un autre côté, comme dans les années 1920-1930, la situation économique en France, comme dans d'autres parties du monde, n'était pas bonne, avec un chômage élevé et une montée du sentiment xénophobe, tout en étant particulièrement méfiante envers les Asiatiques et le communisme (Funk, 2023 : 3). Cela a rendu les immigrants chinois et leurs restaurants étrangers moins attractifs pour certains Français, car ils étaient perçus comme des "envahisseurs" dans les termes de Levine. Cependant, pendant la Seconde Guerre mondiale, la Chine et la France partageaient un destin commun.

Les restaurants chinois de cette période ont continué à exister et à se développer dans un tel contexte de marché contradictoire.

2.3 Les restaurants "chinois pluriels" développés à Paris après la guerre

L'expression "chinois pluriels" est utilisée car, après la guerre, les nationalités des restaurateurs de restaurants chinois de Paris, ainsi que les méthodes de développement du style des restaurants chinois, se sont multipliées au fil des décennies, et chaque branche a continué à croître. Ces restaurants ont en commun de vastes réseaux commerciaux, de parenté et linguistiques, mais se développent relativement indépendamment les uns des autres. Ils partagent tous une partie de la signification du concept de "Chine", mais pas de différentes manières (Hassoun, 1993).

Cette réalité est d'abord liée à la structure démographique des "immigrants chinois". Avant la Seconde Guerre mondiale, il y avait une prédominance d'immigrants provenant de différentes régions de la Chine continentale, puis après l'indépendance des pays d'Indochine en 1954 une nouvelle vague d'immigration chinoise en France, est essentiellement composée de vietnamiens, laotiens, et cambodgiens originaire du

Guangdong, et en particulier de Chaozhou (潮州 ou prononcer comme Teochew). Dans les années 1970-1980, Paris a accueilli une troisième vague d'immigrants chinois d'Asie du Sud-Est. En parallèle, grâce à la politique de réforme et d'ouverture de la Chine, une nouvelle immigration du continent chinois a commencé à arriver en France, avec notamment des commerçants de Wenzhou (温州), située dans la province du Zhejiang, qui sont devenus une composante importante des commerçants chinois à Paris. Les immigrants venant du nord-est de la Chine dans les années 1990 et 2000 sont remarquables, en particulier pour ce qui regarde les groupes féminins. Par la suite, une nouvelle vague composée principalement d'étudiants chinois hautement qualifiés venant du continent chinois a pris forme. Et dans chaque vague d'immigration chinoise en France, il y avait des individus impliqués dans le secteur de la restauration.

Selon Yu-Sion Live (1992), les premiers immigrants chinois du Vietnam en France sont arrivés dans les années 50-60, période de décolonisation en Asie du Sud-Est. Profitant de la base établie précédemment par les Chinois en France, ils se sont activement lancés dans le secteur de la restauration. Grâce à l'effet de regroupement des restaurants chinois dans le Quartier Latin, leurs établissements étaient également concentrés dans cette zone avant de se disperser dans tout Paris. Ainsi, les restaurants chinois avec une touche de saveur d'Asie du Sud-Est ont commencé à devenir familiers sur le marché parisien. Ensuite, en raison des troubles politiques en Asie du Sud-Est dans les années 70-80, plus de cent mille réfugiés d'Asie du Sud-Est, pour la plupart d'origine chinoise, sont arrivés à Paris. Contrairement à la vague précédente, cette fois, ils se sont intégrés dans d'autres zones représentées par le 13^{ème} arrondissement. Leurs enseignes et menus combinaient souvent le chinois traditionnel, leur langue maternelle et le français.

L'apparition et le développement rapides de ce groupe ont eu une conséquence inévitable : leur cuisine partageait certains saveurs de la Chine continentale, en particulier du Guangdong, mais intégrait également de nombreuses saveurs d'Asie du Sud-Est, comme le Vietnam, le Laos, et le Cambodge. Dès lors, il est devenu difficile

pour les restaurants chinois de maintenir le caractère spécifique de la cuisine chinoise reconnu dans la société française des années 20-30.

Funk (2023 : 53-54) a étudié un homme d'affaires chinois nommé Ou Cha Foo, né à Guangzhou en 1894 et arrivé en France en 1913. Il a travaillé dans le secteur de la restauration, y compris les restaurants et les entreprises d'import-export alimentaires. Ou et sa famille ont géré ou exploité au moins sept restaurants chinois ou entreprises connexes entre les années 1920 et 1960, et il considérait que ces établissements offraient le véritable goût chinois. Il critiquait les restaurants des Chinois d'Asie du Sud-Est des années 50-60 pour "prétendre offrir une vraie cuisine chinoise, alors qu'en réalité, ils ne faisaient qu'imiter pâlement". Pour contrer la compétition sur l'authenticité dans les restaurants chinois sur le marché parisien, il a été nommé président de la Chambre syndicale des restaurateurs chinois parisiens dans les années 60, une association comptant 54 membres.

Comme mentionné précédemment, jusqu'aux années 80, la cuisine traditionnelle chinoise n'avait pas formé de styles culinaires stricts, même en Chine, la reconnaissance des saveurs régionales dans différentes villes restait diffuse. À Paris, cela dépendait de la demande du marché et des compétences personnelles des restaurateurs. C'est également dans les années 80 que les traiteurs asiatiques, souvent gérés par des Chinois d'Asie du Sud-Est, ainsi que les supermarchés asiatiques ont commencé à se développer rapidement à Paris, leur cuisine étant dès le début un mélange de saveurs chinoises et d'Asie du Sud-Est.

En plus de la participation des Chinois d'Asie du Sud-Est, à partir des années 80-90, la Chine a élargi son ouverture au monde, et un grand nombre d'immigrants économiques venant de Wenzhou en quête d'une vie meilleure sont entrés à Paris, s'engageant activement dans l'industrie de la restauration. Leur influence sur les restaurants et le commerce d'import-export alimentaire persiste jusqu'à aujourd'hui (Li, 2018).

En juin 1980, afin de mieux présenter la culture chinoise au monde, le journal

officiel le plus important de Chine, le « Quotidien du Peuple », a publié un petit article intitulé « Les huit grandes cuisines de notre pays » sur sa quatrième page, commençant ainsi à organiser la promotion du système culinaire chinois représenté par les cultures alimentaires de huit provinces chinoises³⁰. Cela a donné aux Chinois des standards de référence.

L'épidémie de SRAS en 2003, ainsi que les scandales sur les problèmes de sécurité alimentaire qui ont éclaté dans les restaurants chinois à la même période³¹, ont porté un coup dévastateur aux restaurants chinois de Paris, de nombreux clients parisiens craignant de dîner dans ces établissements. Cependant, l'opportunité de marché réside dans l'intérêt et la demande intenses manifestés par les clients parisiens pour la cuisine japonaise durant cette période (considérée comme une alimentation saine). Dans ce contexte, de nombreux opérateurs, en particulier les commerçants de Wenzhou, ont transformé leurs restaurants en établissements de sushi japonais, tandis que d'autres ont opté pour des restaurants au goût thaïlandais. C'est la deuxième raison pour laquelle tant de restaurants japonais ont émergé à Paris : la capacité de production culinaire homogénéisée au sein du puissant groupe ethnique chinois.

Autour de 2010, grâce à la mise en avant du concept des "huit grandes cuisines chinoises", l'UNESCO a reconnu cinq villes chinoises comme villes de la gastronomie mondiale, représentant chacune une cuisine spécifique : Chengdu (成都 2010) pour la cuisine sichuanaise, Shunde (順德 2014) et Macao (澳門 2017) pour la cuisine cantonaise, ainsi que Yangzhou (揚州 2019) et Huai'an (淮安 2021) représentant la cuisine Huaiyang, qui fait partie de la cuisine du Jiangsu³². Cela a permis aux

³⁰ Le système culinaire chinois est un sujet important, tout comme le Washoku japonais : ils seront détaillés dans la troisième partie.

³¹ Voir le rapport : Kemmet, Brendan. "Les RG démantèlent des cuisines chinoises clandestines." *Le Parisien*, February 3, 2001. Et celui de Blecher, Ludovic. "Mardi et mercredi, c'est razzia dans les appart-raviolis chinois. Des tonnes de produits et de plats avariés découverts à Paris." *Le Parisien*, October 22, 2004.

³² Voir Creative Cities List (gascronomy) sur le site : https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?f%5B0%5D=dataset_filters%3Adcd56a5b-5821-475e-986f-a8ce6bb65350&hub=80094#toggle-facets

restaurants chinois de Paris de recommencer à se spécialiser et à valoriser l'authenticité. C'est ce que François Sabban (2022) a appelé « le renouveau » des restaurants chinois de Paris à partir de 2010.

La pandémie de Covid de 2019 a une fois de plus éprouvé le secteur de la restauration chinoise à Paris avec une intensité accrue, mais contrairement à l'impact du SRAS, 17 ans plus tôt, cette fois-ci, les commerçants immigrants de la Chine continentale n'ont plus eu besoin de chercher des saveurs étrangères pour sauver leur commerce gastronomique. Les standards des huit grandes cuisines chinoises et des équipes de gestion et des chefs plus professionnels, ont permis à de plus en plus d'acteurs de la restauration chinoise de fermer les restaurants de faible qualité et très homogénéisés, pour se concentrer sur la création de cuisines chinoises "authentiques". Une tendance à représenter des marques de restauration chinoises locales sur le marché parisien est également apparue. De plus, leurs descendants, utilisant leur connaissance de la culture chinoise et leur maîtrise du français, ont progressivement transformé les restaurants familiaux en espaces sociaux plus modernes.

Pour résumer, l'histoire du développement des restaurants chinois après la Seconde Guerre mondiale a apporté une richesse et a modelé un "étrange multidimensionnel" sur le marché parisien, résultant de leurs caractéristiques ethniques complexes et de leurs réseaux commerciaux. La diaspora chinoise d'Asie du Sud-Est, celle des chinois continentaux et leurs descendants ont tous géré leurs restaurants sous le concept de "restaurant chinois" en fonction de leur capital disponible, des demandes du marché, de leurs compétences et de leur compréhension de la cuisine chinoise.

En raison de la grande visibilité des "restaurants chinois" sur le marché parisien, leur familiarité fait qu'ils ne rentrent pas dans la catégorie de l'étrange ; cependant, pour les clients parisiens cherchant à identifier la spécificité des saveurs chinoises proposées par un restaurant, la tâche peut s'avérer difficile, ce qui, sous cet angle, les rend effectivement étranges.

Chapitre 2. L'approche quantitative des restaurants japonais et chinois de Paris

Si la chronologie du développement historique des restaurants japonais et chinois de Paris fournit une base d'expériences et d'attentes pour comprendre les formes de socialisation de l'étrange sur le marché, la plupart des consommateurs ne s'informent pas sur cette histoire avant de fréquenter des restaurants japonais ou chinois. Les caractéristiques quantitatives et la distribution spatiale de ces établissements sont les facteurs ayant l'impact le plus direct sur la formation de ces formes de socialisation à l'étrange sur le marché actuel de la restauration.

Ce chapitre commence par une discussion sur les caractéristiques quantitatives des restaurants japonais et chinois de Paris.

Simmel (1999 :81) était très préoccupé par le nombre de membres d'un groupe et il a donné à la détermination quantitative une double signification. L'une est négative : certaines configurations, que des conditions de vie, par leur contenu ou autrement, rendent nécessaires ou possibles, ne peuvent justement se réaliser qu'en deçà ou au-delà d'une limite du nombre de leurs éléments. L'autre est positive : d'autres configurations sont directement exigées par certaines modifications purement quantitatives du groupe. Le nombre limité de restaurants japonais certifiés peut poser un problème de fréquence d'accessibilité dans l'espace social, la perception de l'authenticité est en quelque sorte influencée profondément par le nombre du la quantité.

Le nombre de restaurants japonais et chinois sur le marché parisien est directement lié à la fréquence à laquelle les consommateurs peuvent rencontrer ces établissements dans l'espace social. L'expérience des formes de socialisation associées à l'étrange peut, dans une certaine mesure, être déterminée par ce nombre.

Section 1. Les restaurants japonais certifiés : peu nombreux mais plus chers

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le nombre de restaurants japonais était extrêmement limité avant la première moitié du XX^e siècle. Leur retour sur le marché parisien s'est produit après les années 60, et ce n'est qu'après les années 80 qu'ils ont commencé à transformer le paysage urbain de Paris. Plus précisément, la reconnaissance collective des « vrais » restaurants japonais sur le marché parisien aujourd'hui est due aux restaurants japonais certifiés. Depuis l'établissement de cette norme, le nombre de restaurants japonais certifiés n'a pas fortement augmenté. Au contraire, en raison de l'existence de normes claires, leur nombre est en fait limité. Ainsi, une analyse des caractéristiques quantitatives des restaurants japonais certifiés nous permet d'examiner directement la situation actuelle.

Les restaurants japonais certifiés de Paris sont peu nombreux, avec seulement 122 établissements répertoriés dans l'annuaire de 2021, dont 31 restaurants à prix bas (25,41%), 60 restaurants à prix moyen (49,18%), 25 restaurants à prix élevé (20,49) et 6 restaurants pour lesquels il n'y a pas d'information de prix (4,92%).

Le nombre de restaurants japonais certifiés dans chaque arrondissement de Paris est très inégal, tout comme le nombre dans les différentes catégories de prix. Le 1^{er} arrondissement compte le plus grand nombre de restaurants certifiés, avec 31 établissements, soit 25,41% du nombre total de restaurants japonais certifiés à Paris. Le 2^e arrondissement, situé à côté du 1^{er} arrondissement, compte également un nombre important de restaurants de cette catégorie, avec un total de 13 restaurants, soit 10,66% du total. Les 15^e et 16^e arrondissements de l'ouest de Paris sont quantitativement similaires à ceux du centre-ville, avec respectivement 11 (9,02%) et 9 (7,18%) restaurants japonais certifiés. Les 6^e, 8^e et 11^e arrondissements, bien qu'étant des arrondissements non contigus, sont de taille comparable au 16^{ème} arrondissement, avec respectivement 9 (7,38%), 9 (7,38%) et 8 (6,56%) restaurants japonais certifiés. En revanche, les treize autres arrondissements en ont peu, comme le montrent le tableau 4

et la figure 19.

Tableau 4. La quantité des restaurants japonais certifiés par arrondissement

Arr.	Somme	Proportion	Prix bas	Proportion	Prix Moyen	Proportion	Prix élevé	Proportion	No info	Proportion	Somme
1er	31	25,41%	10	32,26%	13	41,94%	7	22,58%	1	3,23%	31
2e	13	10,66%	5	38,46%	7	53,85%	0	0,00%	1	7,69%	13
3e	5	4,10%	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	5
4e	4	3,28%	2	50,00%	1	25,00%	1	25,00%	0	0,00%	4
5e	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
6e	9	7,38%	1	11,11%	2	22,22%	5	55,56%	1	11,11%	9
7e	2	1,64%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
8e	9	7,38%	2	22,22%	2	22,22%	5	55,56%	0	0,00%	9
9e	5	4,10%	2	40,00%	2	40,00%	1	20,00%	0	0,00%	5
10e	2	1,64%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
11e	8	6,56%	1	12,50%	1	12,50%	3	37,50%	3	37,50%	8
12e	2	1,64%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
13e	1	0,82%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
14e	4	3,28%	1	25,00%	3	75,00%	0	0,00%	0	0,00%	4
15e	11	9,02%	1	9,09%	8	72,73%	2	18,18%	0	0,00%	11
16e	9	7,38%	1	11,11%	7	77,78%	1	11,11%	0	0,00%	9
17e	4	3,28%	0	0,00%	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	4
18e	2	1,64%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
19e	1	0,82%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
20e	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Total	122	100,00%	31	25,41%	60	49,18%	25	20,49%	6	4,92%	122

Elaboré par l'auteur

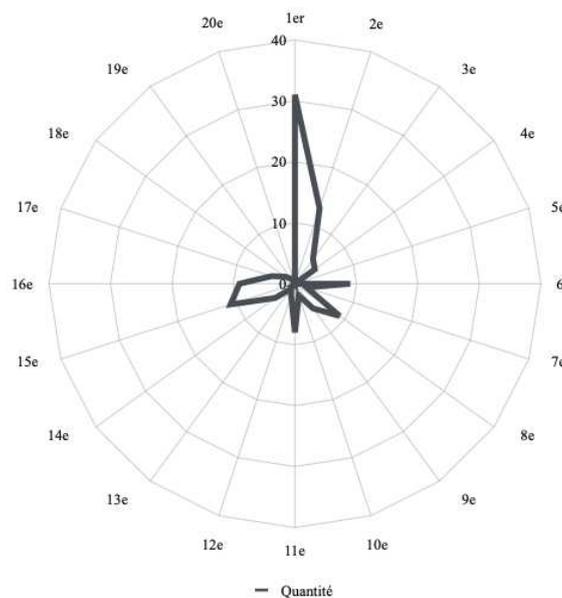


Figure 19: La carte radar des restaurants japonais certifiés par arrondissements parisiens

Elaborée par l'auteur

Les restaurants japonais certifiés présentent des caractéristiques distinctes en plus de leur faible nombre absolu.

Les différences se situent au niveau de la quantité selon les trois catégories de prix. Les restaurants du prix bas sont spécifiquement concentrés dans le centre-ville, avec 15 établissements représentant 48,39% de l'ensemble des restaurants économiques totaux. Les restaurants du prix moyen sont plus répartis entre deux zones, sauf le centre-ville (20 établissements), les 15e et 16e arrondissements, avec un total de 15 établissements représentant 25% de l'ensemble des restaurants de cette catégorie, et 75% de l'ensemble des restaurants japonais certifiés dans ces deux arrondissements. Enfin, les restaurants du prix élevé sont surtout concentrés dans le 1er, 6e et 8e arrondissements, avec respectivement 7, 5 et 5 établissements, bien au-delà des autres zones. Voir les figures 20a-d pour plus de détails.

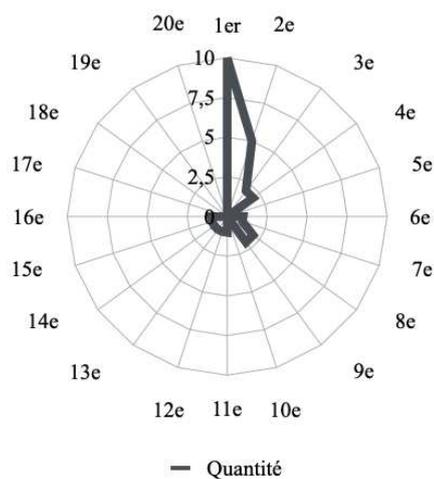


Figure 20a : La quantité des restaurants japonais certifiés économiques par arrondissements parisiens

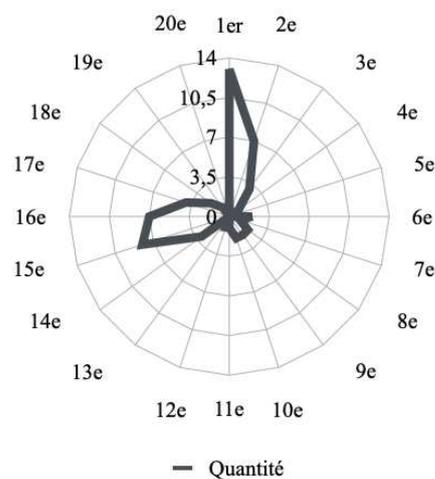


Figure 20b: La quantité des restaurants japonais certifiés médiums par arrondissements parisiens

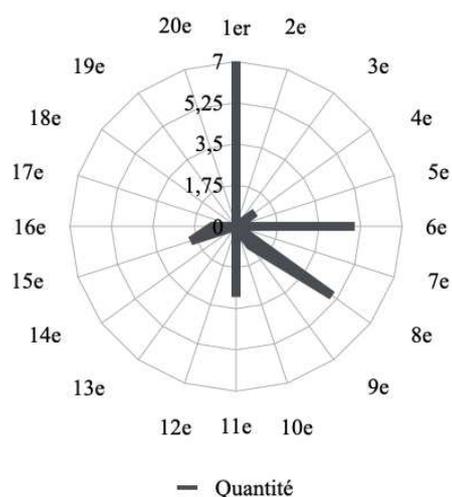


Figure 20c : La quantité des restaurants japonais certifiés high-end par arrondissements parisiens

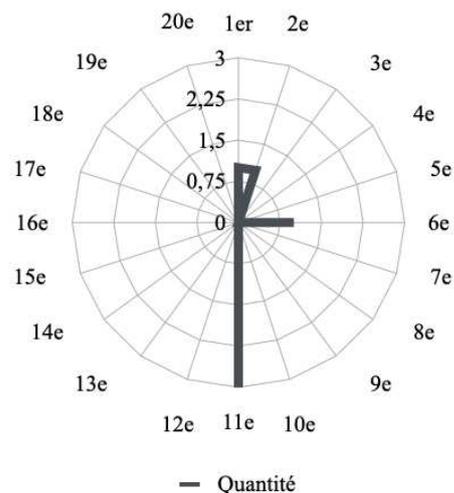


Figure 20d : La quantité des restaurants japonais certifiés no-info par arrondissements parisiens

Elaborées par l'auteur

Nous pouvons identifier les caractéristiques quantitatives des restaurants japonais certifiés : ils sont peu nombreux au total et comportent une forte proportion de restaurants du prix moyen (49,18%) et de restaurants du prix élevé (20,49%), pour un total de 69,67%. Cela signifie qu'en dehors du centre-ville et de sa zone touristique, le principal groupe qui peut expérimenter facilement l'authenticité de la cuisine japonaise et qui lui donne de l'écho est constitué par les consommateurs ayant un statut socio-économique plus aisé, dont le pouvoir d'achat et de promotion donne aux restaurants japonais certifiés l'élan nécessaire pour leur présence continue sur le marché.

Quel type d'impact, soit positif, soit négatif selon Simmel, le caractère quantitatif des restaurants japonais certifiés a-t-il sur les formes de la socialisation ?

D'une part, comme les restaurants japonais certifiés sont généralement peu nombreux et relativement chers, ils permettent aux consommateurs à fort pouvoir d'achat de faire l'expérience de la cuisine japonaise garantie officiellement. Sur la base de cette expérience, ils peuvent se forger une idée de ce que sont les "restaurants japonais authentiques", et les distinguer des restaurants qui ne le sont pas.

D'autre part, la rareté et le niveau de prix donnent naissance à un grand nombre

d'"imitateurs", c'est-à-dire des restaurants japonais qui ne sont ni certifiés, ni gérés par restaurateurs japonais. Cela fait passer le choix entrepreneurial ou de consommation de la question « ce restaurant japonais est-il certifié ? » à celle de : « dans quelle mesure est-il similaire à un restaurant japonais certifié ».

Section 2. Les restaurant chinois : plus nombreux mais moins chers

Comme mentionné dans le premier chapitre, le nombre de restaurants chinois sur le marché parisien a commencé à avoir un avantage quantitatif dès le début du XX^e siècle. En combinant les études de Live (1992) et de Funk (2023), nous pouvons comprendre qu'entre 1921 et 1948, il y avait environ 56 restaurants chinois, la grande majorité appartenant à des immigrants de la Chine continentale ; dans les années 1960, il y avait 97 restaurants, à ce moment-là, une part considérable de restaurateurs était de la diaspora chinoise d'Asie du Sud-Est ; en 1970, le nombre a atteint 187, en 1977, 270, et en 1990, 700 restaurants. Il est important de noter que, pendant cette période, la plupart des restaurateurs étaient principalement des Chinois d'Asie du Sud-Est.

Avec l'immigration en provenance de la Chine continentale, représentée par Wenzhou, le nombre de restaurants chinois exploités par la première génération d'immigrants chinois a de nouveau augmenté. Les restaurants chinois au sens large ont commencé à se diviser, une partie conservant l'appellation de restaurant chinois, tandis qu'une autre partie revenait à des catégories de restaurants d'autres pays d'Asie du Sud-Est comme le Vietnam et la Thaïlande. Aujourd'hui, le site TripAdvisor compte plus de 800 restaurants d'Asie du Sud-Est, y compris le Vietnam et la Thaïlande, mais il est difficile de dire combien de restaurateurs sont chinois, combien ne le sont pas. Ainsi, cette partie n'entre pas dans le cadre des restaurants chinois étudiés dans cette recherche.

Sur le marché parisien actuel, TripAdvisor classe 683 restaurants sous la catégorie de la cuisine chinoise, dont 262 du prix bas (38,36%), 308 du prix moyen (45,10%), 17 du prix élevé (2,49%), et 96 restaurants sans information de prix (14,06%). Par rapport

aux restaurants japonais certifiés, les restaurants chinois ont un avantage quantitatif absolu³³.

Le nombre de restaurants chinois dans chaque arrondissement de Paris et le nombre de restaurants de différentes gammes de prix présentent des caractéristiques marquées, mais pas aussi extrêmes que les restaurants japonais certifiés. Les 9^e, 13^e, et 11^e arrondissements possèdent le plus grand nombre de restaurants chinois, avec respectivement 74, 67, et 57 établissements. Cela correspond à ce que nous avons observé historiquement : les 13^e et 11^e arrondissements, en tant que communautés chinoises traditionnelles, ont un nombre considérable de restaurants, mais avec la spécialisation accrue, le nombre de restaurants dans le 9^e arrondissement, qui repose sur le tourisme et les affaires commerciales, a dépassé celui des zones traditionnelles. Le nombre de restaurants chinois dans les autres arrondissements est relativement uniforme, les 4^e, 7^e, et 18^e arrondissements étant en retrait, chacun ayant moins de 20 établissements. Voir Tableau 5 et Figure 21 pour plus de détails.

Tableau 5. La quantité des restaurants chinois par la catégorie et par arrondissement

Arr.	Somme	Proportion	Prix bas	Proportion	Prix Moyen	Proportion	Prix élevé	Proportion	No info	Proportion	Somme
1er	27	3,95%	9	33,33%	8	29,63%	3	11,11%	7	25,93%	27
2e	38	5,56%	11	28,95%	19	50,00%	0	0,00%	8	21,05%	38
3e	33	4,83%	16	48,48%	11	33,33%	0	0,00%	6	18,18%	33
4e	17	2,49%	6	35,29%	10	58,82%	0	0,00%	1	5,88%	17
5e	39	5,71%	23	58,97%	12	30,77%	0	0,00%	4	10,26%	39
6e	25	3,66%	8	32,00%	12	48,00%	1	4,00%	4	16,00%	25
7e	15	2,20%	5	33,33%	8	53,33%	1	6,67%	1	6,67%	15
8e	35	5,12%	9	25,71%	19	54,29%	3	8,57%	4	11,43%	35
9e	74	10,83%	22	29,73%	40	54,05%	0	0,00%	12	16,22%	74
10e	43	6,30%	19	44,19%	19	44,19%	0	0,00%	5	11,63%	43
11e	57	8,35%	26	45,61%	25	43,86%	0	0,00%	6	10,53%	57

³³ Comparativement, le nombre total de restaurants chinois (683) est plus de cinq fois supérieur au nombre total de restaurants japonais certifiés (122). Toutefois, en ce qui concerne les différents segments de prix des restaurants, les restaurants chinois présentent une proportion plus élevée dans les segments à bas prix par rapport aux restaurants japonais certifiés (38,36 % contre 25,51 %), tandis que la proportion de restaurants de niveau moyen et supérieur est inférieure à celle des restaurants japonais. La différence est particulièrement marquée pour les restaurants haut de gamme (45,10 % contre 49,18 % ; 2,49 % contre 20,49 %).

12e	31	4,54%	10	32,26%	14	45,16%	0	0,00%	7	22,58%	31
13e	67	9,81%	29	43,28%	31	46,27%	0	0,00%	7	10,45%	67
14e	26	3,81%	10	38,46%	12	46,15%	1	3,85%	3	11,54%	26
15e	38	5,56%	19	50,00%	13	34,21%	1	2,63%	5	13,16%	38
16e	26	3,81%	5	19,23%	13	50,00%	5	19,23%	3	11,54%	26
17e	28	4,10%	9	32,14%	15	53,57%	0	0,00%	4	14,29%	28
18e	15	2,20%	9	60,00%	5	33,33%	0	0,00%	1	6,67%	15
19e	27	3,95%	7	25,93%	16	59,26%	1	3,70%	3	11,11%	27
20e	22	3,22%	10	45,45%	6	27,27%	1	4,55%	5	22,73%	22
Total	683	100,00%	262	38,36%	308	45,10%	17	2,49%	96	14,06%	683

Elaboré par l'auteur

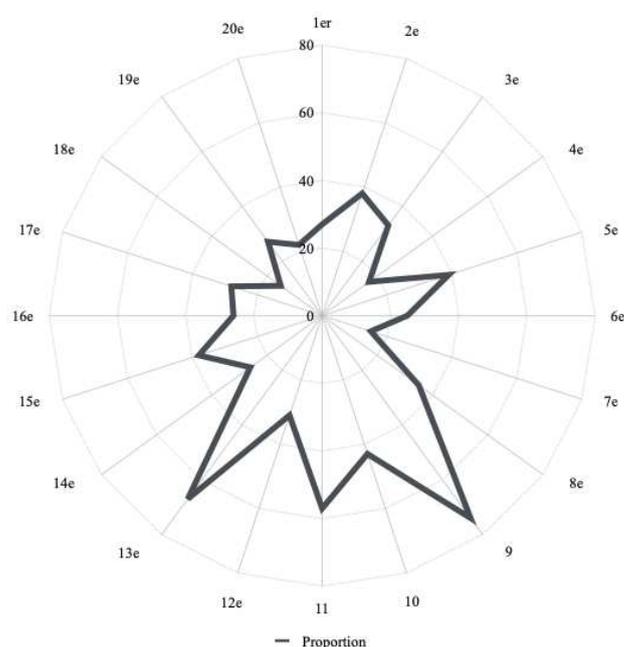


Figure 21 : La proportion des restaurants chinois par arrondissements parisiens

Elaborée par l'auteur

Outre cette dimension quantitative les restaurants chinois offrent différentes gammes de prix de consommation.

Les restaurants chinois de prix bas représentent une grande proportion, avec 262 établissements, soit 38.36 % de tous les restaurants chinois. Ils sont particulièrement concentrés dans le 3^e arrondissement avec 16 établissements, le 5^e avec 23, le 9^e avec 22, le 10^e et le 11^e avec respectivement 19 et 26, le 13^e avec 29, et le 15^e avec 19. Les restaurants de prix moyen sont les plus nombreux, avec 308 établissements, représentant 45.10 % du total, principalement situés dans le 9^e et le 13^e arrondissements,

avec respectivement 40 et 31 établissements. Les restaurants haut de gamme, au nombre de 17, représentant seulement 2.49 % du total, et sont concentrés dans le 1er arrondissement, avec 3 établissements (représentant 17.64 % du total des restaurants haut de gamme), ainsi que dans les zones résidentielles haut de gamme du 8e (3 établissements) et du 16e arrondissements (5 établissements), représentant respectivement 17.64 % et 29.41 % du total des restaurants haut de gamme. Enfin, jusqu'à 96 restaurants n'ont pas de catégorie de prix indiquée, ce qui suggère une faible participation en ligne, souvent observée dans les types de restaurants de prix moyen et bas. Voir les détails dans les figures 22a-d.

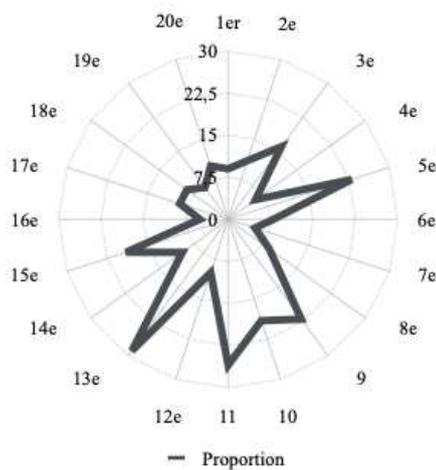


Tableau 22a: La proportion des restaurants chinois économiques par arrondissements parisiens

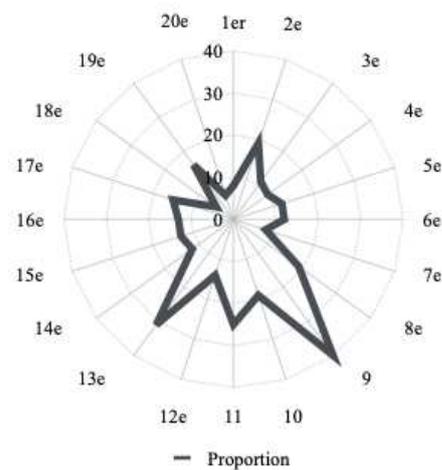


Tableau 22b: La proportion des restaurants chinois médiums par arrondissements parisiens

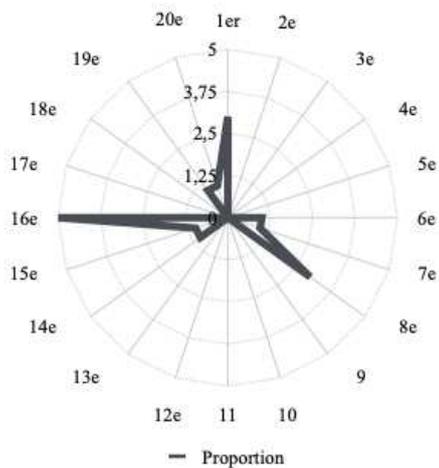


Tableau 22c : La proportion des restaurants chinois high-end par arrondissements parisiens

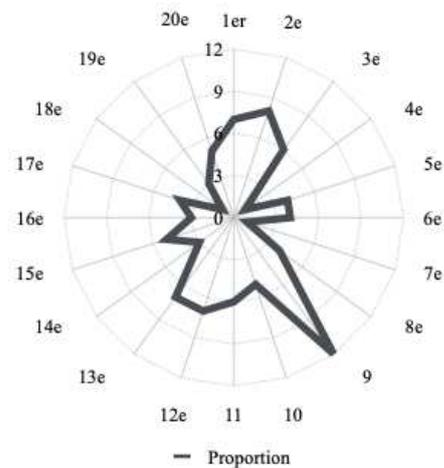


Tableau 22d : La proportion des restaurants chinois (no info) par arrondissements parisiens

Elaborés par l'auteur

Les restaurants classés comme cuisine chinoise sont nombreux : les restaurants économiques et de moyenne gamme représentent jusqu'à 83,46% de l'ensemble. Cela correspond aux caractéristiques décrites dans partie historique, puisqu'avant 2010, la majorité des restaurants chinois visait principalement la clientèle à revenu moyen et bas, offrant de la nourriture savoureuse mais ne cherchant pas nécessairement l'authenticité, préférant plutôt le volume et la satisfaction de la demande avec des compromis sur le goût. Les restaurants capables de proposer des saveurs authentiques devaient assumer des coûts et du temps, ce qui était difficile pour les établissements visant une clientèle peu ou moyennement fortunée. Selon mes observations personnelles, l'addition moyenne dans les restaurants chinois de moyenne gamme est d'environ 20 à 30 euros, à la différence de celle de 30 à 40 euros dans les restaurants japonais certifiés. Il est trop difficile pour les quelques restaurants haut de gamme de promouvoir à eux seuls la « véritable » cuisine chinoise.

Cependant, après 2010, cette situation a commencé à changer, avec de plus en plus de restaurants de moyenne gamme cherchant à offrir des plats authentiquement chinois, une tendance qui s'est accélérée après 2019. Cela n'est ni le fruit du hasard, ni contraire à la stratégie commerciale de compromis culinaire de la part de ces restaurants, car le nombre d'étudiants chinois à plus fort pouvoir d'achat augmente et accroît la demande

de cuisines plus proches des saveurs qui ont cours en Chine.

Nous pouvons constater que la caractéristique quantitative des restaurants chinois influence la forme de socialisation, contrairement à la situation des restaurants japonais certifiés.

D'une part, le grand nombre de restaurants chinois et leur prix abordable permettent à une large gamme de clients d'accéder facilement aux restaurants chinois et de se former leur propre impression de la « saveur chinoise », ce qui favorise une proximité avec la cuisine chinoise au sens large.

D'autre part, cette grande quantité rend plus incertain pour les restaurateurs le désir de modifier leur offre et de servir d'authentiques saveurs régionales chinoises. Vont-ils perdre leur clientèle ? Auront-ils une chaîne d'approvisionnement stable ? L'investissement que nécessite la rénovation sera-t-elle rentable ? Le processus de transformation des restaurants chinois ne peut donc qu'être progressif et à petite échelle.

Section 3. Les restaurant japonais non-qualifiés : tous des chinois ?

Il est indéniable que de nombreux restaurants japonais non certifiés sont exploités par des restaurateurs chinois, mais ce n'est pas toujours le cas. Les caractéristiques quantitatives de ces restaurants sont intéressantes à examiner car ils sont aussi nombreux que les restaurants chinois tout en conservant des traits propres aux restaurants japonais certifiés.

Le total de ces établissements s'élève à 858, avec 172 restaurants de prix bas, 520 restaurants de prix moyen, 39 restaurants du prix élevé, et 127 établissements sans information sur le niveau de prix.

Tout comme les restaurants japonais certifiés, les restaurants japonais non certifiés ont un net avantage numérique dans le 1^{er} et 2^e arrondissements, avec respectivement 53 et 57 établissements, ce qui en fait les zones les plus concentrées de ce type de restaurant dans le centre-ville. De même, ils sont nombreux dans le 15^e et 17^e

arrondissements, atteignant respectivement 73 et 68 établissements. Cependant, comme les restaurants chinois ils sont très présents dans le 8^e et le 9^e arrondissement, avec respectivement 59 et 76 établissements, suivis par le 5^e avec 39 établissements.

Ensuite, le niveau de prix des restaurants japonais non certifiés est généralement moins élevé, avec 20 % de restaurants du prix bas et 60,5 % de restaurants de prix moyen. La plupart d'entre eux sont des sushi bars sans grande originalité (249 établissements mentionnant le mot "Sushi" dans leur nom, soit 29 % du total), ni différences de prix significatives. Les établissements sans information sur les prix sont en fait pour la plupart des restaurants bon marché, représentant 14,8 % du total. Cela signifie que seulement 4,5 % des restaurants japonais non certifiés sont des établissements haut de gamme, bien en dessous des 20 % des restaurants japonais certifiés haut de gamme. Voir le tableau 6 et la figure 23 pour plus de détails.

Tableau 6. Quantité des restaurants japonais non-certifié par la catégorie et par arrondissement

Arr.	Somme	Proportion	Prix bas	Proportion	Prix Moyen	Proportion	Prix élevé	Proportion	No info	Proportion	Somme
1er	53	6,18%	6	11,32%	29	54,72%	9	16,98%	9	16,98%	53
2e	57	6,64%	12	21,05%	33	57,89%	3	5,26%	9	15,79%	57
3e	24	2,80%	5	20,83%	15	62,50%	1	4,17%	3	12,50%	24
4e	16	1,86%	3	18,75%	9	56,25%	0	0,00%	4	25,00%	16
5e	41	4,78%	11	26,83%	22	53,66%	1	2,44%	7	17,07%	41
6e	36	4,20%	5	13,89%	26	72,22%	1	2,78%	4	11,11%	36
7e	14	1,63%	6	42,86%	4	28,57%	0	0,00%	4	28,57%	14
8e	59	6,88%	11	18,64%	31	52,54%	3	5,08%	14	23,73%	59
9e	76	8,86%	14	18,42%	45	59,21%	5	6,58%	12	15,79%	76
10e	38	4,43%	3	7,89%	25	65,79%	3	7,89%	7	18,42%	38
11e	55	6,41%	11	20,00%	36	65,45%	0	0,00%	8	14,55%	55
12e	46	5,36%	7	15,22%	30	65,22%	4	8,70%	5	10,87%	46
13e	31	3,61%	8	25,81%	17	54,84%	2	6,45%	4	12,90%	31
14e	51	5,94%	13	25,49%	28	54,90%	3	5,88%	7	13,73%	51
15e	73	8,51%	13	17,81%	54	73,97%	0	0,00%	6	8,22%	73
16e	41	4,78%	10	24,39%	24	58,54%	2	4,88%	5	12,20%	41
17e	68	7,93%	19	27,94%	36	52,94%	1	1,47%	12	17,65%	68
18e	28	3,26%	5	17,86%	22	78,57%	1	3,57%	0	0,00%	28
19e	26	3,03%	4	15,38%	20	76,92%	0	0,00%	2	7,69%	26
20e	25	2,91%	6	24,00%	14	56,00%	0	0,00%	5	20,00%	25
Total	858	100,00%	172	20,05%	520	60,61%	39	4,55%	127	14,80%	858

Elaboré par l'auteur

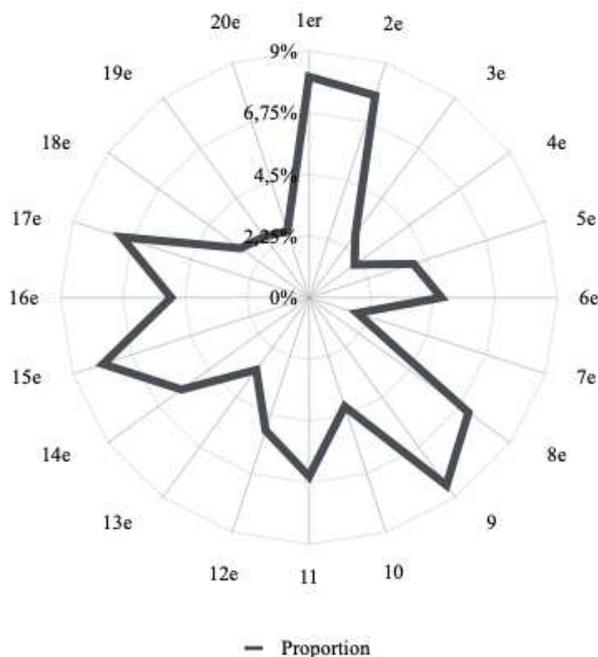


Figure 23 La proportion des restaurants japonais non certifiés par arrondissements parisiens

Elaborée par l'auteur

Bien que représentant une petite proportion, le nombre absolu de restaurants haut de gamme n'est pas négligeable, avec 39 établissements, deux fois plus que les 17 restaurants chinois de cette catégorie. Parmi eux, 14 sont des restaurants étoilés Michelin, dont 3 proposent une cuisine fusion franco-japonaise. En comparaison, il n'y a que 5 restaurants chinois étoilés Michelin, et aucun ne propose une fusion avec la cuisine française.

Même si la grande majorité des restaurants, soit 712 au total, revendique servir une cuisine japonaise, ils sont également étiquetés comme restaurants asiatiques, sans que nous puissions savoir combien parmi ces restaurants sont exploités par des Chinois. Relevons également que parmi les 146 restaurants restants, en plus de revendiquer une cuisine japonaise, ils prétendent également offrir d'autres cuisines nationales, avec 1

restaurant brésilien, 4 thaïlandais, 5 américains, 18 péruviens³⁴, 23 français, et 95 explicitement étiquetés comme restaurants chinois. Ainsi, les restaurants japonais non certifiés sont en réalité plus mondialisés.

En examinant les données plus en détail, nous constatons que, quel que soit le segment de consommation, le nombre de restaurants japonais non certifiés est nettement plus élevé dans les 1er et 2^e arrondissements, les 8^e et 9^e arrondissements, ainsi que du 14^e au 17^e arrondissement, ce qui indique rapproche la distribution des restaurants japonais certifiés et des restaurants chinois. Pour plus de détails, voir les figures 24a-d.

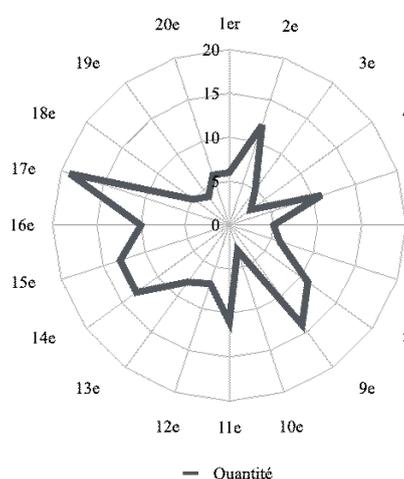


Figure 24a : La carte radar de la quantité des restaurant japonais non-certifiés du prix bas par arrondissements parisiens

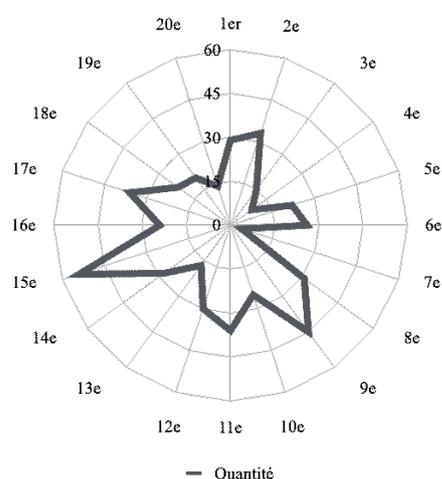


Figure 24b : La carte radar de la quantité des restaurant japonais non-certifiés du prix moyen par arrondissements parisiens

³⁴ Il n'est pas surprenant de voir autant de restaurants japonais d'origine péruvienne, étant donné que le Japon a encouragé l'émigration vers l'Amérique du Sud à la fin du XIX^e siècle. Ainsi, un style Nikkei, qui combine les cuisines et les ingrédients japonais et péruviens, est devenu une composante importante de la cuisine japonaise sur la scène mondiale. Pour plus de détails sur cette histoire, vous pouvez consulter la référence suivante : Palma, Patricia, and Pedro Iacobelli. "Japanese in Peru." *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*, 2022.

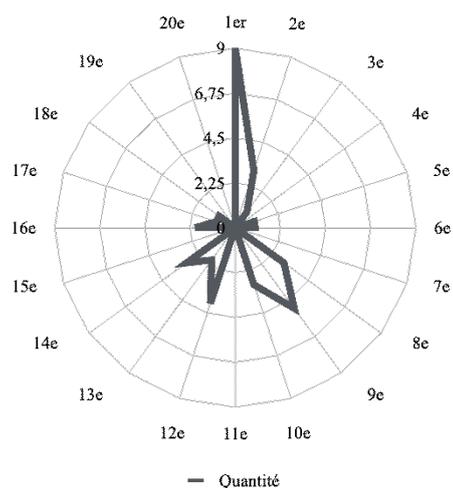


Figure 24c : La carte radar de la quantité des restaurant japonais non-certifiés du prix élevé par arrondissements parisiens

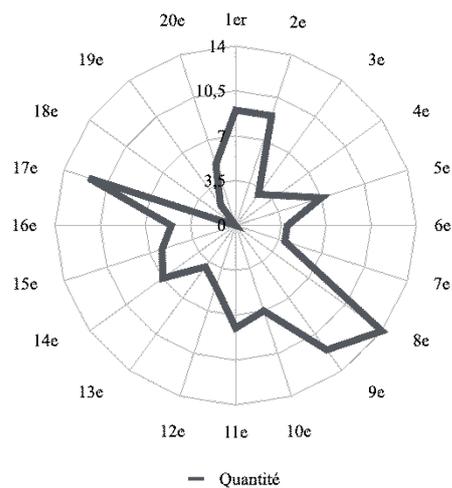


Figure 24d : La carte radar de la quantité des restaurant japonais non-certifiés non-info du prix par arrondissements parisiens

Elaborées par l'auteur

La présence quantitative de restaurants japonais non certifiés a un impact à la fois positif et négatif sur les formes de socialisation, dans les termes de la sociologie de Simmel. D'une part, le nombre élevé de ces établissements qui offrent des plats à un prix adorable, facilite l'accès aux consommateurs. De plus, l'image des restaurants japonais certifiés, présents en une quantité significative dans le centre-ville et à l'ouest de Paris, est homogène. Dans ces zones à forte fréquentation les nombreux restaurants japonais non certifiés contribuent aussi à la promotion de la culture culinaire japonaise comme l'ont observé Farrer et Wang (2021). D'autre part, les restaurants japonais non certifiés sont souvent gérés par des restaurateurs chinois qui adoptent un rôle "d'imitateurs", se concentrant sur la fourniture de plats japonais de base à bas prix. Leur abondance et leur homogénéité rendent difficile le renouvellement de leur modèle d'affaires, ce qui entraîne une certaine stéréotypisation de la culture culinaire japonaise à Paris, réduisant la cuisine japonaise à des sushi, sashimi, ramen, etc. En revanche, certains restaurateurs, notamment ceux gérés par des franco-japonais, agissant en tant que "collaborateurs", poussent la cuisine japonaise vers une plus grande sophistication, laquelle n'est pas accessible au grand public du fait de son prix élevé. Plus que l'authenticité de la cuisine japonaise typique, ces restaurants mettent en avant l'art de la fusion des cultures culinaires japonaise et française.

Chapitre 3. La répartition géographique des restaurants japonais et chinois de Paris

Frisby (1985) souligne que Simmel fut le premier sociologue à révéler explicitement l'importance sociale de la dimension spatiale de l'interaction humaine. Selon lui, l'interaction entre l'espace géographique et les formes de socialisation est de nature dialectique.

D'une part, l'espace fournit un repère, ce qui engendre des frontières et une exclusivité, et par conséquent, des distances. La stabilité de l'espace géographique offre aux mouvements quotidiens des individus les conditions nécessaires pour des formes de la socialisation, et l'interaction réciproque transforme l'espace géographique en un espace social chargé de significations spécifiques. D'autre part, en raison de la nature relationnelle de l'interaction réciproque, les frontières et l'exclusivité apportées par l'espace géographique ne fonctionnent pas de manière absolue comme un mur ; les identités de "soi" et de "l'autre" sont ainsi toujours relatives et en constante évolution.

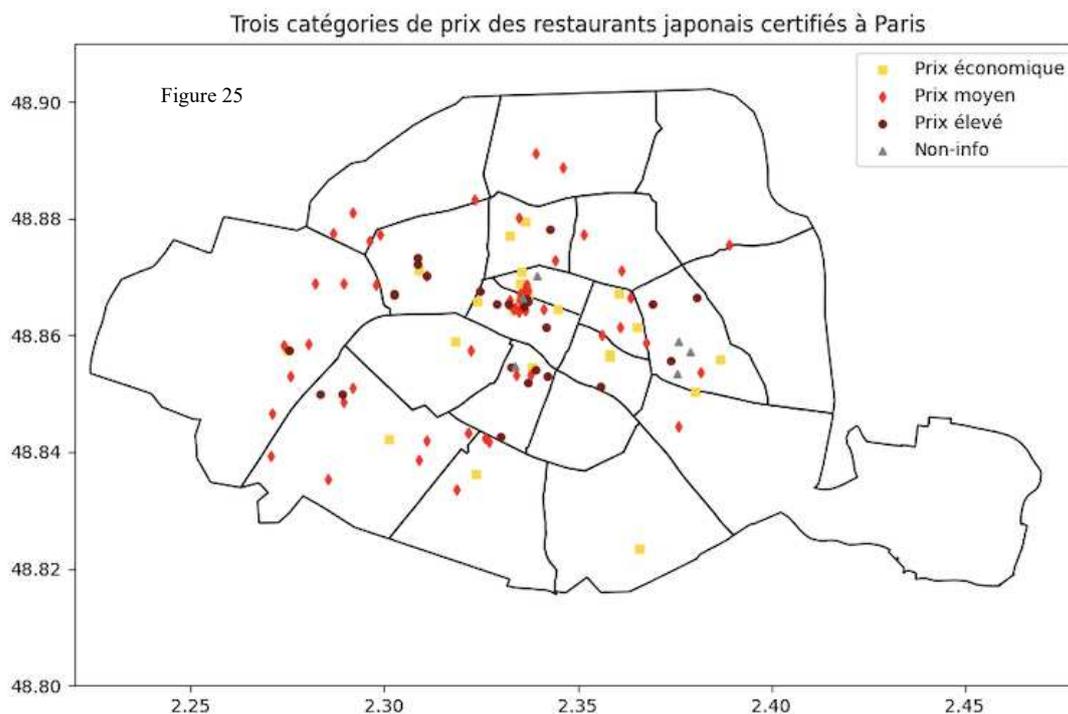
Section 1. Les restaurants japonais qualifiés : une distribution clairsemée et dense à la fois

Les restaurants japonais certifiés sur le marché parisien représentent une forme d'organisation spatiale dont la distribution géographique crée physiquement des points fixes. Les interactions sociales entre les restaurateurs et les consommateurs autour de ces points contribuent à façonner la perception de l'authenticité culinaire, générant ainsi un sentiment de frontière et d'exclusivité. Dans ces établissements, restaurateurs et consommateurs établissent des distances sociales variées, allant de proches à distantes, d'intimes à éloignées. Autrement dit, dans le contexte spatial, un certain "étrange" vis-à-vis de ces restaurants japonais certifiés se développe. Ces divers degrés d'"étrange" se manifestent par des phénomènes concrets, dont l'expérience de l'authenticité est un exemple. L'interaction sociale centrée sur l'authenticité se diffuse ensuite, influençant

davantage la distribution spatiale des différents restaurants japonais à Paris.

Le présent travail a démontré que la répartition des restaurants japonais certifiés à Paris a deux caractéristiques. La première est la forte concentration dans le centre de Paris et le Quartier Latin. Le premier quartier est un lieu de rassemblement pour la communauté commerciale japonaise installée depuis la fin des années 1980, tandis que le second présente une histoire encore plus ancienne, puisque certains restaurants y sont installés depuis les années 1920. Les trois autres³⁵ sont situés dans les 16^e et 17^e arrondissements : ici, ils ne sont pas regroupés mais largement dispersés, car leurs principaux clients ne sont pas des touristes, mais des résidents (voir la figure 25). C'est la deuxième caractéristique. De nombreux restaurants japonais certifiés de ces quartiers n'ont même pas d'enseigne visible et sont très discrets, à l'exemple de l'un d'entre eux dans le 16^e arrondissement, dont le nom du restaurant est vaguement caché. Ceux qui les fréquentent ne cherchent pas seulement à satisfaire leur appétit, mais avant tout à expérimenter la cuisine japonaise préparée par des chefs vêtus d'uniformes japonais (le menu fixe du déjeuner coûte 47 € et celui du dîner est à 85 €, ce qui en fait toujours un restaurant du prix moyen).

³⁵ Selon Yatabe (2004 : 98), le restaurant japonais Botaya s'est installé avenue Mozart, dans le 16^e arrondissement, et les restaurants Jôpan (près de l'Étoile) et Nihonjin-Kai (près de la porte Maillot) se sont installés dans le 17^e arrondissement.



Elaborée par l'auteur

Si l'on représente la distribution des restaurants japonais certifiés par une carte thermique³⁶ et qu'on la rapporte à celle du prix moyen au mètre carré de l'immobilier, on constate, comme le montrent les figures 26 et 27, que les principales zones de distribution des restaurants japonais correspondent à des zones où les prix immobiliers sont élevés, particulièrement dans les 1^{er} à 4^e, 6^e à 8^e, et 15^e à 17^e arrondissements. Toutefois, cette tendance n'est pas absolue, car le 11^e arrondissement, où le prix de l'immobilier est relativement moins élevé, présente également une distribution assez uniforme de restaurants japonais, y compris des établissements de milieu et haut de gamme. Quoi qu'il en soit, cela indique que, de manière générale, les coûts d'exploitation des restaurants japonais certifiés ne sont pas négligeables et que le pouvoir d'achat des consommateurs dans ces quartiers y est plus élevé.

³⁶ L'importance principale de la création d'une carte thermique des restaurants de Paris réside dans la capacité à visualiser plus clairement la densité des différents types de restaurants. Plus les restaurants sont concentrés dans une zone, plus cette zone apparaît en rouge sur la carte thermique ; à l'inverse, plus les restaurants sont dispersés, plus la zone apparaît en bleu.

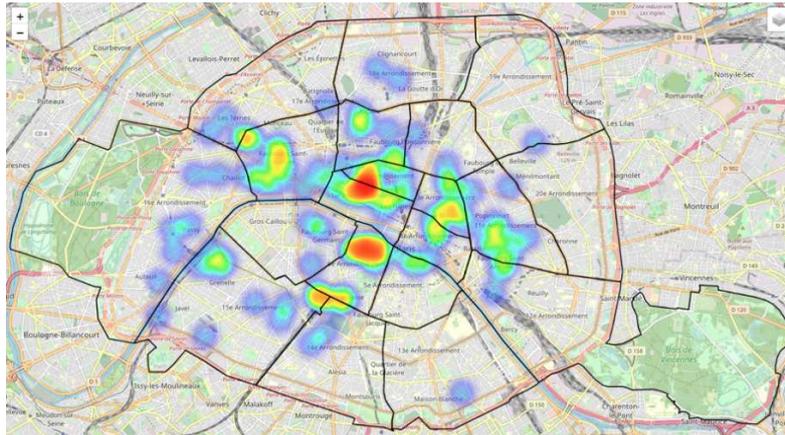


Figure 26. Carte thermique de la densité des restaurants japonais certifiés (Elaborée par l'auteur)

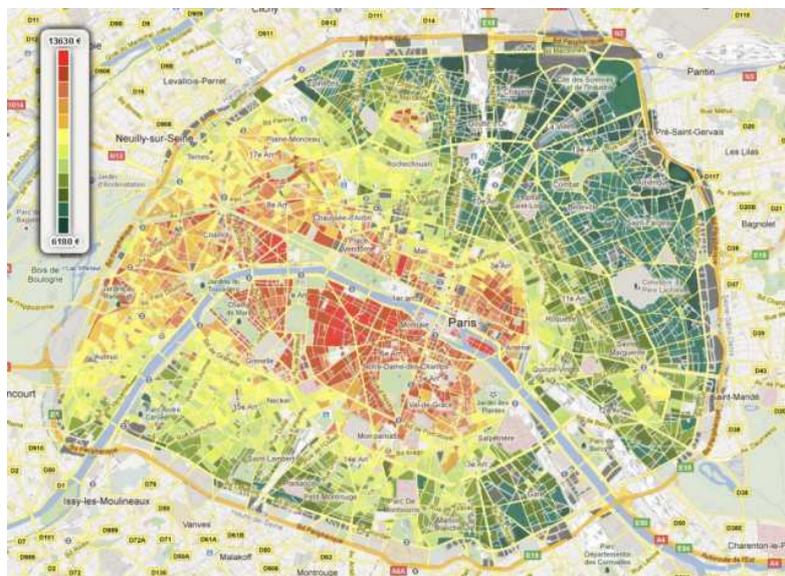


Figure 27. Plan et prix immobilier par mètre carré de Paris³⁷

Les restaurants japonais certifiés regroupés en centre-ville offrent des options relativement abordables pour les touristes qui cherchent ou apprécient la cuisine japonaise et les habitants de la ville, ou des employés travaillant à proximité. Ils collaborent avec ceux plus coûteux dispersés dans d'autres quartiers riches pour créer ensemble une incitation à goûter à de la cuisine japonaise, dans le contexte d'un nombre limité de restaurants certifiés. Les consommateurs doivent chercher délibérément ces

³⁷ Resource: <https://www.plandeparis.info/immobilier/carte-prix-immobilier-paris.html>

restaurants pour une expérience culinaire améliorée.

Ainsi, les frontières séparant les restaurants offrant une cuisine japonaise authentique des autres restaurants deviennent plus claires. L'interaction entre les consommateurs et les exploitants de restaurants japonais certifiés n'est pas affaiblie en raison de ces frontières nettes ; au contraire, c'est grâce à elles que l'interaction autour de la gastronomie authentique se renforce.

Section 2. La répartition géographique des restaurants chinois de Paris

La distribution des restaurants chinois est totalement différente. Les recherches de Live Yu Sion en 1992 nous fournissent deux cartes de leur distribution. La première concerne la période de 1955 à 1965, avec une forte concentration dans le Quartier Latin, où ces petits restaurants servaient principalement des repas aux étudiants. La seconde carte, couvrant la période de 1965 à 1975, montre que si la concentration reste élevée dans le Quartier Latin ces restaurants commencent à s'étendre sur la rive droite, une zone touristique. A cette époque leur offre était un mélange de saveurs chinoises et vietnamiennes (figure 28).

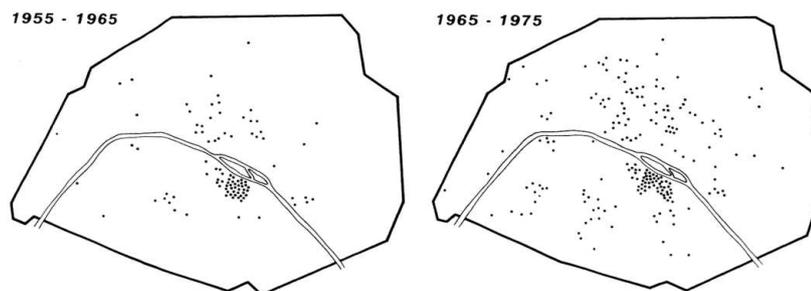
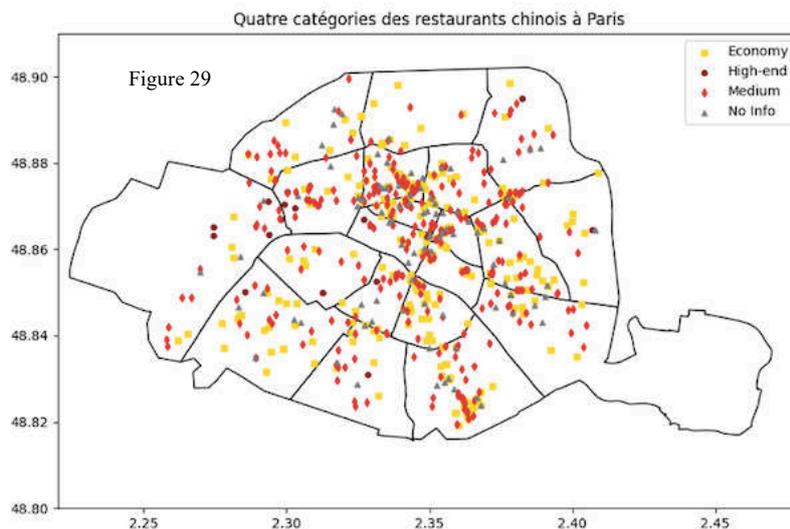


Figure 28 : Distribution des restaurants chinois au sens large, 1955-1965, 1965-1975, telle qu'examinée par Live (1992).

En 2023, la distribution des restaurants catégorisés comme cuisine chinoise sur TripAdvisor montre qu'ils sont présents dans tous les arrondissements de Paris. Bien que la concentration sur le Quartier Latin reste forte, la concentration est encore plus forte dans le centre de Paris (du 1^{er} au 4^e arrondissement) ainsi que le 9^e. Bien sûr, les restaurants chinois restent également très présents dans les zones communautaires

traditionnelles chinoises des 11^e et 12^e arrondissements, le quartier de Belleville dans le 20^e arrondissement, ainsi que dans le 13^e arrondissement. Les restaurants raffinés sont complètement submergés par un grand nombre de restaurants de taille moyenne et à bas prix (voir la figure 29).



Elaborée par l'auteur

La carte des prix de l'immobilier à Paris (voir la figure 27) montre que les loyers sont relativement bas dans les zones où se trouvent les restaurants de taille moyenne, comme le 9^e arrondissement et les 11^e à 13^e arrondissements, la figure 30 en dessous qui montre la densité des restaurants chinois pourrait mieux présenter ce trait.

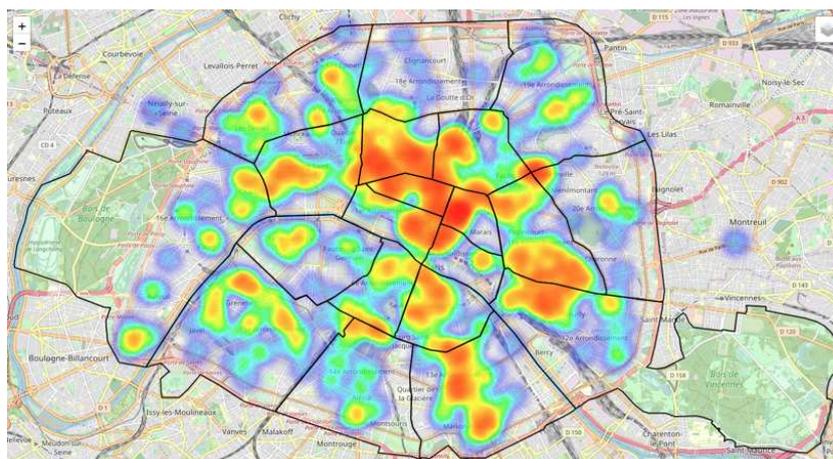


Figure 30 : Carte thermique de la densité des quatre catégories des restaurants chinois à Paris. Elaborée par l'auteur

Une telle répartition spatiale est significative : les gens n'ont pas besoin de chercher activement les restaurants chinois car on est presque certain d'en trouver un sur n'importe quelle grande avenue. Ce phénomène atténue l'impulsion psychologique

d'une recherche active. Contrairement aux restaurants japonais certifiés, la représentation concernant les restaurants chinois demeure floue. Dans ce contexte, la gastronomie ne devient pas un point de repère comme c'est le cas pour les restaurants japonais certifiés ; au contraire, ce sont les clients qui servent de repère. Les restaurants chinois doivent déterminer quels espaces urbains possèdent le plus grand potentiel de clientèle, aussi c'est là où la demande est la plus forte que l'on trouvera une plus grande concentration de restaurants chinois. Cela implique également que les restaurants chinois sont susceptibles de faire des compromis avec les goûts locaux de la clientèle. En tant qu'institutions visibles, les restaurants chinois ne sont pas en eux-mêmes une figure de l'étrange, mais en termes d'authenticité de la cuisine chinoise, ils deviennent soudainement méconnaissables.

Sans une connaissance approfondie du goût et des pratiques alimentaires de la cuisine chinoise, une nouvelle frontière se forme entre les clients et les restaurants chinois. Paradoxalement, malgré une répartition large des restaurants chinois, la distance sociale entre les clients et la véritable cuisine chinoise ne diminue pas, mais semble plutôt s'accroître.

Section 3. Les restaurants japonais non-certifiés : uniformes, étendus et denses

Les restaurants japonais non certifiés ont une distribution spécifique : uniforme, étendue et dense (voir figure 31).

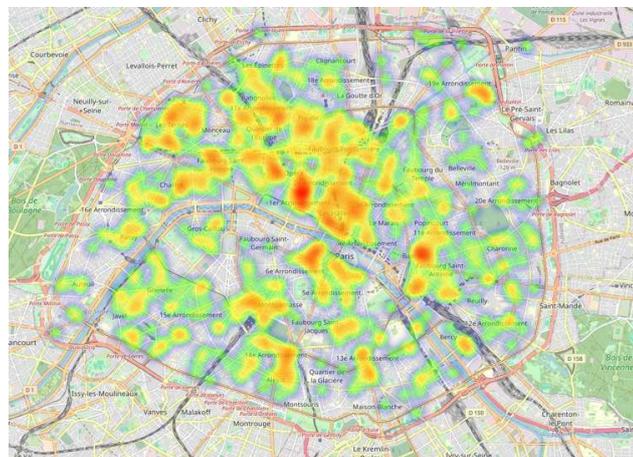
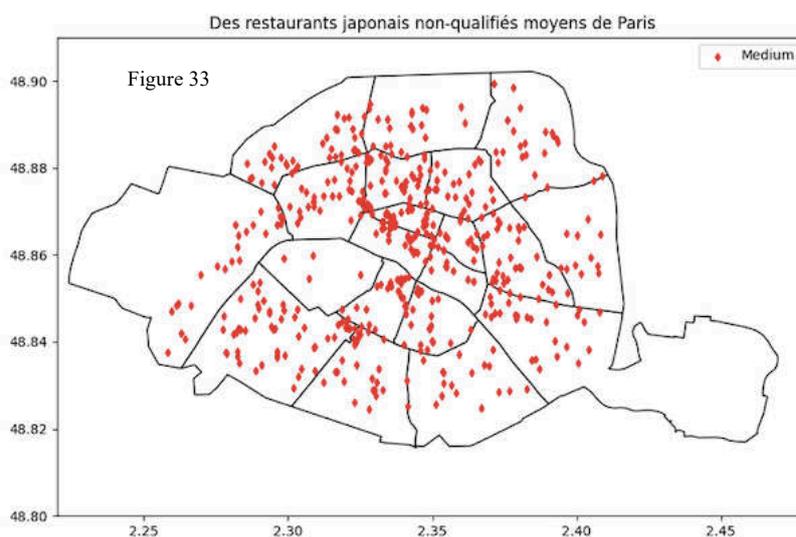
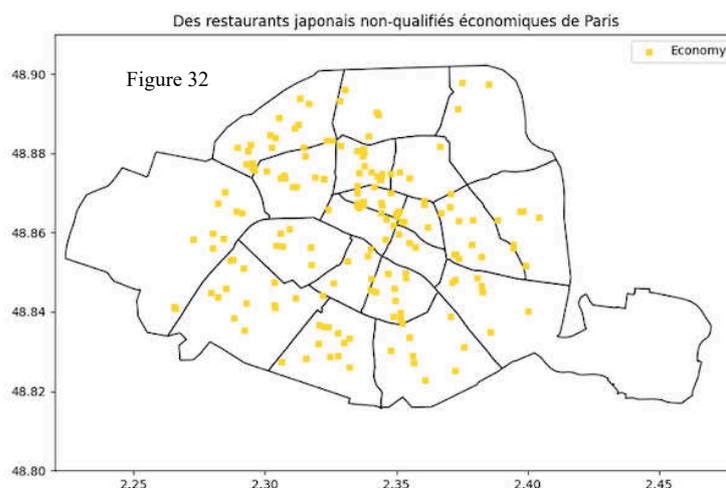


Figure 31. Les restaurants japonais non-certifiés de Paris. Elaborée par l'auteur

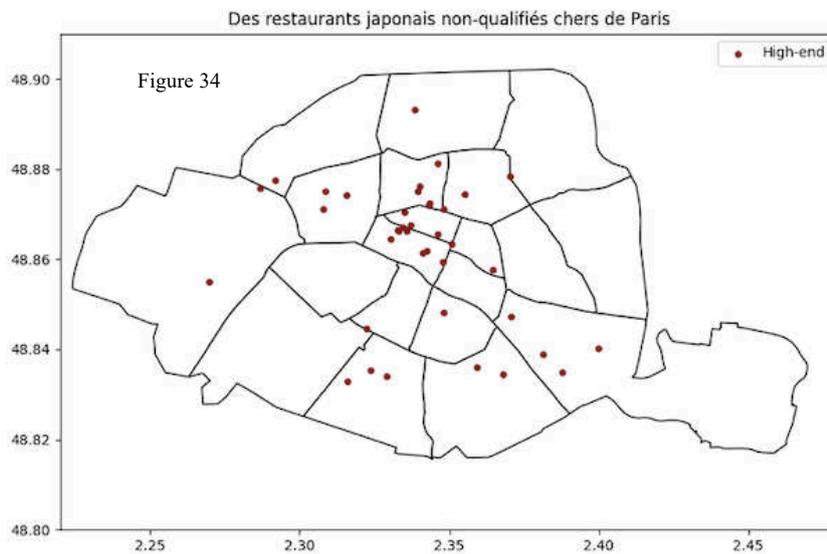
Les restaurants non certifiés, principalement tenus par des Chinois, qui offrent une cuisine japonaise bon marché (voir figures 32, 33) partagent les mêmes caractéristiques que les restaurants chinois : leur installation dépend de l'ampleur de la clientèle potentielle. Ainsi, ils sont répartis de manière étendue et uniforme dans les rues de Paris. Tant que les goûts de cette clientèle ne changent pas radicalement et que les coûts d'exploitation restent stables, ils n'ont pas de motivation pour changer d'emplacement.



Elaborée par l'auteur

De leur côté, les restaurants japonais non certifiés plus coûteux montrent des caractéristiques spatiales similaires à celles des restaurants japonais certifiés (voir figure 34) ; ils sont principalement concentrés dans le 1^{er}, 2^e, et 9^e arrondissements, puis

distribués de manière plus dispersée dans les 8^e et 12^e-14^e arrondissements. Cela fait de la cuisine un point fixe d'interaction sociale pour ce type de restaurant, à l'égal des restaurants japonais certifiés.



Elaborée par l'auteur

Cette caractéristique de distribution spatiale rend leur image ambivalente. D'une part, en comparaison des restaurants japonais certifiés, leur présence étendue sur le marché a pour conséquence une familiarité excessive, au point de générer un sentiment de rejet basé sur une offre non authentique. Mais ils répondent à la demande du marché et ont une présence à long terme, accueillant des clients consommant de la cuisine japonaise.

En tant qu'"imitateurs", les restaurants de milieu et de bas de gamme sont critiqués pour leur homogénéité et leur manque d'authenticité, tandis que les restaurants haut de gamme, en tant que "collaborateurs", érigent des barrières en raison de leurs prix élevés. Pour certains consommateurs, les premiers sont culturellement inacceptables, tandis que pour d'autres, les seconds sont économiquement inaccessibles, ce qui fait qu'en général, ils restent étrangers.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette partie, le présent travail étudie systématiquement les différentes étapes du développement chronologique des restaurants japonais et chinois sur le marché parisien, des caractéristiques quantitatives et de la répartition spatiale des restaurants japonais et chinois selon les différentes gammes de prix.

En tant que dimensions temporelles et historiques, le nombre et la distribution spatiale fournissent les conditions de base pour la formation de l'étrange comme forme de socialisation au fil des interactions entre les restaurateurs et les consommateurs. Elles forment ce que Georg Simmel a décrit comme la culture objective, qui crée une représentation relativement stable et elles ont un impact similaire bien que différencié sur les restaurants japonais et chinois de Paris.

Apparus à Paris au début du XX^e siècle, le nombre des restaurants japonais est resté relativement faible jusqu'aux années 80. Deux points sont importants à souligner : premièrement, leurs dirigeants étaient principalement japonais ; deuxièmement, l'influence du Japon en tant que source culturelle — à travers l'art traditionnel et l'industrie moderne — a continué à croître en France depuis le milieu du XIX^e siècle. Aussi, lorsque la présence des restaurants japonais est devenue significative dans le paysage urbain parisien des années 80, l'image exotique des restaurants japonais restait une caractéristique principale pour la culture objective.

L'exotisme du Japon, en tant que stratégie commerciale, a été rapidement imité par les restaurateurs d'autres origines. Cela a poussé les restaurateurs japonais de Paris, en particulier ceux non-certifiés, à faire valoir l'authenticité de la cuisine japonaise, entraînant une vague de re-nationalisation de la culture culinaire. Et les restaurants japonais certifiés ont émergé.

Leur nombre est resté toujours limité et ils ont une distribution spatiale distincte. Tandis que les restaurants japonais de différents niveaux de prix sont fortement concentrés dans le centre-ville, formant un paysage urbain de style japonais très visible près de la rue Sainte-Anne, les restaurants haut de gamme situés dans les

arrondissements ouest de Paris restent discrets, faisant de la gastronomie authentique un point de repère et d'interaction entre restaurateurs et consommateurs. Ce n'est qu'à ce moment-là que l'image marchande de l'exotisme évolue vers la recherche d'authenticité.

Comme les restaurants japonais, les restaurants chinois à Paris sont apparus très tôt, voire plus tôt, et ont été considérés comme une culture culinaire exotique pendant une période plus longue. De plus, à l'heure actuelle, les restaurants chinois, que ce soit en termes de demande des consommateurs, de stratégies commerciales des restaurateurs ou de leur volonté d'entreprendre, poursuivent également activement l'authenticité.

Cependant, les différences affichées par les restaurants chinois sont plus marquées. L'identité des exploitants de restaurants chinois est beaucoup plus complexe que celle des exploitants de restaurants japonais, tant en termes de statut socio-économique que de nationalité. Les restaurants chinois entre les deux guerres mondiales ont eu une influence profonde sur le développement ultérieur de ce type de restaurant, y compris avec l'apparition de sociétés par actions sino-britanniques et sino-françaises, mais il y avait aussi des dizaines de petits restaurants servant des classes populaires. Ces restaurants, offrant des saveurs plus proches de la cuisine traditionnelle chinoise, ont rapidement été submergés par les restaurants exploités par des Chinois d'Asie du Sud-Est entre les années 50 et 80. À partir de ce moment, il est devenu difficile pour les restaurants chinois à Paris de revendiquer leur authenticité, parce que la Chine continentale n'avait pas encore développé une renationalisation de sa culture culinaire, et parce que les Chinois d'Asie du Sud-Est sont devenus le principal groupe ethnique chinois. Les immigrants économiques venant de la Chine continentale qui ont suivi n'ont pas pu changer rapidement cette situation. Au contraire, ils se sont adaptés à cette situation en offrant sur le marché des saveurs asiatiques mixtes déjà existantes. Cela a poussé du côté des restaurateurs le développement de cuisines telles que japonaise, vietnamienne, thaïlandaise, etc., sur le marché parisien.

Cette situation met en évidence deux problèmes : le marché apprécie les saveurs asiatiques proposées par les restaurateurs chinois et de ce fait les restaurateurs chinois n'ont ni le désir ni les moyens financiers de transformer radicalement leur restaurant. Aussi, le nombre de restaurants chinois, quelle que soit leur spécialité, ainsi que le grand nombre de restaurants japonais non certifiés exploités par des Chinois, sont en nombre important et largement distribués dans la ville.

Cette situation a poussé les restaurateurs à réagir rapidement, mais de manière contrainte face aux impacts du Covid-19 : d'une part, la culture alimentaire chinoise basée sur les huit grandes cuisines traditionnelles est devenue plus institutionnalisée en Chine continentale ; d'autre part, les confinements et l'augmentation des coûts ont forcé les restaurateurs chinois à changer, optant pour une authenticité accrue comme réponse à cette crise. Mais encore une fois, le nombre de restaurants chinois sur le marché est trop élevé et leur répartition est trop vaste. Cette stratégie commerciale de poursuite de l'authenticité, qui exclut les cuisines d'autres pays asiatiques, a augmenté le nombre de restaurants chinois offrant une saveur purement chinoise, mais cela reste une tendance encore relativement peu suivie en termes de nombre absolu ou relatif.

Finalement, cette représentation globale influencée par l'histoire, le nombre et la distribution spatiale ne change que difficilement. Que ce soit l'expérience et la stratégie commerciale exotiques ou l'authenticité plus récente, elles dérivent toutes de formes de socialisation plus spécifiques entre restaurateurs et consommateurs sur le marché parisien, basées sur la forme de socialisation de l'étrange.

TROISIEME PARTIE

Les différents degrés de relation et les distances multi-dimensionnelles

Les caractéristiques historiques, de quantité et de distribution spatiale des restaurants japonais et chinois à Paris ont été décrites dans la partie précédente. Sur ce plan macro et méso, nous avons déjà une compréhension initiale des conditions fondamentales des formes de socialisation "étrangères" qui se forment autour des restaurants japonais et chinois dans les conditions urbaines parisiennes. Nous comprenons également, à ces échelles, les différences de familiarité et les divers degrés de proximité spatiale. Sous ces formes de socialisation étrangères, il est également possible de décrire des formes plus spécifiques de socialisation telles que l'exotisme ou l'authenticité.

Cependant, cela est manifestement insuffisant, car à un niveau d'abstraction élevé (ce qui est particulièrement évident dans le chapitre sur le développement historique), le processus d'interaction individuelle est relégué à un rôle secondaire (par exemple, dans l'analyse du nombre et de la distribution géographique des restaurants, les détails des interactions individuelles ne sont presque pas décrits), laissant place à des résultats déjà établis, ce qui fait que les caractéristiques que nous observons deviennent une représentation assez statique. Simmel nous a amplement démontré la dualité de cette image : d'une part, elle est la base de l'interaction sociale, et elle s'avère donc très importante ; mais d'autre part, sans interactions réciproques continues ou nouvelles au niveau microsocial, pour rafraîchir cette représentation dessinée par l'histoire, le nombre et la distribution, les conditions qui soutiennent les formes de socialisation étrangères ne changeront plus et même certaines formes de socialisation autour des restaurants japonais et chinois pourraient progressivement disparaître (voire s'arrêter net), devenant extrêmement inactives et cachées dans la vie quotidienne des gens.

L'exotisme est une forme spécifique de socialisation sous la forme de l'étrange. Il est un phénomène que nous avons observé dans les restaurants japonais et chinois à

Paris, et il constitue un exemple illustratif. À travers le contenu des trois chapitres de la deuxième partie, nous pouvons comprendre que, de la fin du XIX^e siècle jusqu'à avant la Seconde Guerre mondiale, à une époque où l'eurocentrisme était encore prédominant et où les flux internationaux de personnes et de biens étaient loin d'atteindre le niveau actuel, il y avait peu (par rapport à la situation actuelle) de restaurants japonais et chinois à Paris, répartis de manière éparse dans certains quartiers. Les consommateurs français intéressés par la culture de l'Extrême-Orient pouvaient ainsi entrer en contact avec la culture culinaire japonaise et chinoise, tout en restant relativement éloignés de la culture culinaire authentique. En effet, à cette époque, l'exotisme avait une base en tant que quête culturelle pour les consommateurs parisiens et stratégie commerciale les commerçants migratoires.

Cependant, cette forme spécifique a subi des changements fondamentaux dans ses dimensions temporelle, quantitative et spatiale. Plus précisément, l'ordre international d'après-guerre et la mondialisation ont sérieusement impacté l'eurocentrisme. L'échelle et la fréquence des migrations transnationales et du commerce ont atteint des niveaux sans précédent, entraînant une explosion du nombre de restaurants japonais et chinois à Paris, couvrant presque tous les quartiers de la ville. Cela a conduit, à une échelle macroscopique, à une érosion sévère du mystère associé à ces deux types de restaurant, et la possibilité pour découvrir ces établissements (en particulier ceux dont le goût est très similaire de leur cas au pays d'origine) a considérablement augmenté. La relation "à la fois proche et lointaine" est ainsi passée d'un sentiment de "lointain" à un sentiment plus fort de "proche" à cette échelle macroscopique. En ce sens, la base de l'exotisme en tant que forme socialisée spécifique (en termes de temps, de quantité et d'espace) dans le cas de ces deux types de restaurants est devenue de moins en moins pertinente³⁸.

³⁸ En tant qu'accentuation, cette affirmation ne signifie absolument pas que l'attribut exotique de tout dans le monde se soit atténué, mais seulement en ce qui concerne la situation des restaurants japonais et chinois à Paris, en France.

Cependant, à un niveau microsocial, cette base peut encore exister, surtout pour les individus qui, dans leur vie quotidienne, ont très peu de possibilités de contact avec les restaurants japonais ou chinois et leur culture culinaire, mais qui sont curieux à leur égard. Pour ces individus, la base de l'exotisme peut encore être fortement présente. La différence entre les niveaux macrosocial et microsocial concerne en réalité un problème central de l'exotisme. Dès lors, la question suivante se pose de clarifier les implications de la "distance" à l'échelle macroscopique, et de définir les dimensions de la "distance" au niveau méso-scopique et microscopique.

Ainsi, une analyse plus approfondie de la "distance" au niveau microscopique pour étudier les formes de socialisation de l'étrange est nécessaire. Il est essentiel de souligner que, bien qu'un processus relationnel dynamique soit la meilleure manière de compenser la représentation statique des niveaux macro et méso, cela ne signifie pas que le présent travail va complètement déplacer son attention sur l'interaction interpersonnelle. D'un point de vue méthodologique, le présent travail n'est pas simplement une induction des informations recueillies auprès des personnes interrogées, car la compréhension et l'expérience de chaque personne concernant la même chose varient tout au long de leur vie, et les interactions qu'elles forment dans les restaurants ne sont pas basées sur un processus entièrement dynamique. Au contraire, elles sont toujours basées sur quelque chose de plus statique (qui peut être des objets concrets ou des fragments de connaissance qui se sont cristallisés au cours de leur vie).

C'est pourquoi, dans la première partie, le présent travail, en discutant minutieusement des concepts relatifs à Simmel au niveau théorique, a démontré la rationalité et la nécessité de séparer l'étrangeté de la signification de l'étranger, pour souligner que les interactions interpersonnelles au niveau microscopique dépendent de différents contenus statiques. Cela signifie également que dans la troisième partie, la description de l'étrangeté dans le présent travail ne sera pas placée après l'interaction entre étrangers, comme mentionné dans la première partie : l'étrangeté est suffisamment importante, elle est à la fois la base et le résultat de l'interaction entre étrangers,

l'étrangeté doit donc être expliquée en premier.

Une mesure plus efficace pourrait être, selon les recommandations du cadre théorique de la première partie, de développer les formes de socialisation "étrangères" au niveau microscopique en suivant deux voies : "l'étrangeté" et "l'étranger", et de discuter de leurs caractéristiques et des conséquences de leurs interactions dans des dimensions spécifiques et variées. Cela nous permet de comprendre plus clairement et continuellement, sous plusieurs dimensions, deux types de questions à partir des actions quotidiennes dispersées : d'abord, sur quoi les convives et les restaurateurs basent-ils leurs interactions ? Ensuite, qui interagit avec ces objets et comment ? Finalement, nous intégrons organiquement "l'étrangeté" et "l'étranger" dans la forme de socialisation de "l'étrange".

Cette partie se développera à travers quatre dimensions concrètes. Dans le premier chapitre, nous aborderons le sujet en partant des modes de commensalité, explorant l'étrangeté des habitudes de manger des japonais et des chinois de Paris, et nous analyserons l'interaction entre les restaurateurs et les consommateurs sur cette base d'étrangeté. En comparant les similitudes culturelles de commensalité entre deux groupes de restaurants, nous comprendrons mieux les différences et les conséquences entre diverses habitudes alimentaires.

Le deuxième chapitre partira des perspectives de la cuisine japonaise Washoku (和食) et de les systèmes culinaires chinoise Cai Xi (菜系), explorant les origines de leurs normes culinaires et leur manifestation d'étrangeté à Paris, puis on analysera l'interaction entre les restaurateurs et les consommateurs basée sur cette étrangeté. Cela nous permettra de voir le contraste entre les deux systèmes culinaires institutionnalisés, et de comprendre les différences et les conséquences de l'institutionnalisation alimentaire nationale.

Le troisième chapitre se concentrera sur la dimension linguistique des enseignes et menus des restaurants japonais et chinois, et des dialogues qui ont lieu en leur sein, explorant l'étrangeté dans les dimensions linguistiques, et analysant l'interaction entre

les restaurateurs et les consommateurs sur cette base d'étrangeté. Par cette comparaison, nous observerons les différences de liberté dans les deux modes d'interaction, et ressentirons les différences de la distance interactionnelle.

Le quatrième chapitre explorera de manière intégrée l'expérience sensorielle acquise dans l'espace social du restaurant japonais et chinois, en comprenant les différentes distances émotionnelles générées par les sens.

Ainsi, le cadre théorique abstrait examiné dans la première partie est mis à l'œuvre au niveau empirique, et le portrait statique macro et méso des restaurants sino-japonais à Paris de la deuxième partie sera complété par une approche dynamique au niveau micro.

Chapitre 1. Les degrés de similitude des manières de table : une distance culturelle

Comment mange-t-on ensemble dans un restaurant étranger ? Ce qui semble être une question de bon sens crée en réalité une distance culturelle et des habitudes alimentaires. Utilise-t-on des couverts ou des baguettes pour manger ? Est-ce que tout le monde mange ensemble ou individuellement ? Si l'on mange ensemble, partage-t-on le même plat ou chaque personne commande-t-elle des plats différents ? Ces différences dans l'expérience concrète sont significatives. Ces représentations existent déjà avant l'interaction entre les restaurateurs et les clients, constituant une base nécessaire pour les premières interactions.

Il convient de noter que l'utilisation des baguettes concerne d'abord les manières de table³⁹ : les ustensiles, les méthodes d'utilisation et les comportements à adopter

³⁹ Selon Claudine Marenco (1992:308), les "manières de table" désignent l'ensemble des représentations, pratiques et normes se rapportant à la table. Cela inclut les styles culinaires, l'aménagement et le décor de l'espace de la table, ainsi que l'ordonnancement du repas et le rôle qui lui est assigné dans les rites de sociabilité et le fonctionnement familial. Cela englobe également les façons de se comporter à table, face aux nourritures et à l'égard des autres convives. Ces systèmes de conventions et de codes sont institués en modèles explicites de référence, avant d'être intériorisés au point de donner le sentiment que ces façons de faire sont spontanées.

pendant les repas. Le fait de partager un repas, ou "commensalité", se réfère à l'acte de partager un repas avec d'autres. Le choix des ustensiles et les manières de table peuvent également refléter des aspects de la commensalité, car ils peuvent symboliser des appartenances culturelles ou des groupes spécifiques, ainsi que les interactions sociales pendant les repas.

Pour les restaurants japonais et chinois à Paris, il existe en effet des différences dans les formes de commensalité proposées. Ces différences, ainsi que leur similitude avec les habitudes alimentaires françaises, méritent une attention particulière.

Bien évidemment, la distance culturelle est une échelle assez large, et on pourrait dire que tout le contenu de la troisième partie est, d'une certaine manière, une mesure de distance culturelle. Cependant, dans ce chapitre, le présent travail a choisi le "mode de commensalité" comme point d'inspection spécifique, comprenant cette distance culturelle à travers les différences d'habitudes objectives existant déjà avant l'interaction.

Section 1. L'étrangeté : on mange ensemble avec la même façon ?

La commensalité, l'acte de manger ensemble (Sobal et Nelson 2003), est le sujet principal de cette section. Les recherches existantes ont abordé ce thème de manière continue et interdisciplinaire sous différents angles (Mennell et al. 1992).

En tant que comportement social universel présent dans les sociétés humaines depuis la préhistoire, le repas partagé reflète souvent de multiples significations sociales, notamment lors du partage d'émotions communes ou de pouvoir, comme lors de repas festifs ou cérémoniels ; ou lorsque des individus d'une même classe sociale ou communauté confirment leur unité, en invitant ou en acceptant la présence d'autres personnes à partager la nourriture à la même table. À l'époque du philosophe grec Platon, de tels comportements sociaux étaient déjà fortement valorisés, et discutés dans son célèbre texte *Le Banquet*, qui traite des thèmes philosophiques de l'amour. Aujourd'hui en France, l'importance de manger ensemble est toujours vivement ressentie, comme le

montre l'étude qualitative d'Estelle Masson et al. (2018), qui indique que la commensalité en France est fortement encouragée, et que manger ne vise pas uniquement à nourrir le corps, mais aussi à établir des liens sociaux importants avec d'autres.

Dans les recherches récentes à l'échelle mondiale, la discussion sur la commensalité se déroule principalement sous un angle interdisciplinaire, abordant des thèmes tels que la famille, l'école, le genre, ainsi que l'immigration ou les phénomènes transnationaux.

Par exemple, Charlotte De Backer (2013) a mené une enquête quantitative auprès de 104 étudiants universitaires en Belgique et a découvert que les comportements de commensalité lors des petits déjeuners et dîners plongés dans un environnement féminin pendant l'enfance avaient une influence positive sur leurs habitudes actuelles de manger ensemble. De manière similaire, Heike A. Schänzel et Paul A. Lynch (2016) ont trouvé dans leurs entretiens avec des familles néo-zélandaises que manger ensemble pouvait souvent générer des souvenirs positifs chez les membres de la famille. De plus, les recherches anthropologiques menées par Sophie Tessler et Mariette Gerber (2005) en Sardaigne et à Malte montrent que les déjeuners et dîners partagés avec la famille sont courants dans ces régions, le dîner ayant particulièrement une signification sociale.

Dans le contexte français, Stéphane Papi (2012) a exploré les contradictions entre les règles alimentaires islamiques et les principes de laïcité dans les cantines des écoles publiques françaises, ainsi que les façons de maintenir la commensalité entre étudiants de différentes croyances, un sujet qui fait l'objet de nombreuses études (Bergeaud-Blackler 2014, Yount-André 2018).

En tant que comportement social courant chez les immigrants, Ajay Bailey (2017) a examiné les pratiques de commensalité parmi les immigrants indiens aux Pays-Bas et a conclu que manger avec des membres de la même communauté crée un sentiment de communauté et des liens communautaires plus forts. L'échange de nourriture, les habitudes alimentaires et les soins créent un sentiment de "coexistence" dans la vie des

immigrants.

Il convient de dire que les recherches existantes ont déjà discuté de nombreux thèmes en détail, mais l'un de leurs problèmes communs est que la plupart supposent que la notion même de commensalité est uniforme.

Cependant, en réalité, ce n'est pas le cas. Le travail présent aborde les restaurants japonais et chinois qui, ainsi que les plats commandés par les convives dans ces types de restaurant, ne présentent pas tout à fait les mêmes caractéristiques de commensalité que celles observées dans d'autres restaurants occidentaux dans la société française locale. En plus, la manière de partager la nourriture entre le Japon et la Chine présente historiquement des similarités et des différences.

Ces différences qui créent des habitudes alimentaires et des distances culturelles, se situent entre l'usage des fourchettes-couteaux et des baguettes. Quant aux attributs sociaux de la commensalité et la proximité ou la distance sociale qu'elle engendre, ces éléments émergent par la suite.

Si l'on adopte une perspective strictement sociologique, Georg Simmel est un des premiers chercheurs à discuter de la commensalité, comme il apparaît dans son article "Sociologie du repas"⁴⁰ publié en 1910. Dans ce texte, Simmel ne discute pas de sujets liés à la nourriture ou à la cuisine, mais plutôt de la signification sociologique de l'acte de manger lui-même. Pour lui, manger est, au sens biologique, l'acte le plus primitif et le plus personnel, mais son importance sociale réside dans le fait que, par la commensalité et l'interaction, cet acte devient une forme de socialisation universelle, élevant l'acte de manger du niveau le plus personnel au niveau le plus collectif. Dans ce processus, la société humaine établit continuellement une série de normes, travaillant sur cet acte exclusivement égoïste pour le rendre « plus stylisé, plus esthétique et plus

⁴⁰ Le titre original est *Die Soziologie der Mahlzeit*. Georg Simmel a publié cet article le 19 octobre 1910 dans "Der Zeitgeist", un supplément du Berliner Tageblatt. Il a été réédité en 1957. La version référencée ici est celle traduite en anglais par Michael Symons, publiée en 1994 dans son article intitulé «Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay».

supra-individuel » (Simmel, 1994 [1910]).

C'est sur cette base esthétique que Simmel souligne que la norme des postures lors de la consommation est une réalisation de la socialisation de l'acte de manger, en mettant en évidence la différence entre saisir directement la nourriture avec les mains et utiliser des couverts.

“Since the eating utensil places this latter (food) at a certain distance, a communal form that promotes the union of several persons is imposed on the proceedings, which does not at all exist when eating with the hand. In the manipulation of the eating utensils this motive is heightened, in that here the universally normative form turns out to be simultaneously the freer” (Simmel 1994 [1910]).

Selon lui, saisir la nourriture avec les mains manifeste un individualisme plus marqué, mettant en contact direct l'individu et la nourriture, tandis que l'utilisation de couverts crée une certaine distance entre l'individu et la nourriture. L'individu possède alors un "territoire alimentaire (l'assiette)" bien défini, offrant des interactions régulées et ainsi une liberté plus équitable.

Cependant, limité par son époque, Simmel n'a peut-être pas pu analyser en profondeur d'autres modalités de consommation, telles que l'utilisation des baguettes. Les caractéristiques des baguettes, cependant, ne correspondent ni à la saisie directe de la nourriture par les mains, qui perd la liberté due à l'absence de règles selon Simmel⁴¹, ni à la liberté individuelle équitable créée par les fourchettes-couteaux — qui séparent d'abord une portion de la nourriture du collectif pour la placer dans un "territoire alimentaire" exclusif. Les baguettes fonctionnent plutôt dans un état intermédiaire.

Si l'on considère que les études contemporaines sur la commensalité ont depuis longtemps dépassé les spéculations philosophiques presque doctrinales de Simmel il y

⁴¹ En réalité, manger avec les mains implique également des mouvements complexes des mains et une série de règles associées, qui varient selon les régions, les pays ou les contextes culturels. Cependant, ce n'est pas le point central de cette étude.

a un siècle, il est regrettable que l'importance de cet état intermédiaire représenté par l'utilisation des baguettes n'ait pas encore été pleinement reconnue.

Le présent travail débutera donc par une discussion sur l'usage des baguettes, puis explorera les différences dans les habitudes alimentaires établies initialement dans les restaurants japonais et chinois à Paris, ainsi que le degré de similitude de ces pratiques avec les habitudes alimentaires françaises. Nous découvrirons les liens historiques qui influencent ces pratiques culturelles et comment elles se manifestent aujourd'hui à Paris.

1.1 Les baguettes japonaises et les baguettes chinoises

1.1.1 L'histoire brève des caractéristiques des baguettes japonaises et de leurs images à Paris

Lynn Jr White (1983) a introduit le concept de "La technologie de manger"⁴², soulignant que les consommateurs mondiaux se divisent principalement en trois catégories selon l'outil utilisé pour manger : à la main, avec des baguettes, et avec des fourchettes et couteaux. Selon Kawahara Mayuko (河原真友子 2020), la répartition actuelle de la population mondiale, selon les ustensiles utilisés, se divise grossièrement en trois : 40 % mangent directement avec les mains, et 30 % utilisent respectivement des fourchettes et des baguettes (Kawahara 河原 2020).

Bien que les baguettes trouvent leur origine dans la Chine antique, le Japon, comme la Corée et le Vietnam ainsi que d'autres pays et régions de l'Asie de l'Est, sont profondément influencés par la culture des baguettes, formant ensemble la zone centrale de la sphère culturelle des baguettes. Les baguettes ont également développé des caractéristiques uniques au Japon, créant une culture des baguettes semblable à celle de la Chine par certains aspects, mais en différant par d'autres.

⁴² Nelson, Bryce. 1983. "Some Reflections on the Technology of Eating." *New York Times*. Voir le site : <https://www.nytimes.com/1983/07/17/weekinreview/some-reflections-on-the-technology-of-eating.html>

Histoire brève des baguettes japonaises

En japonais, les baguettes se lisent "Hashi" (箸). En ce qui concerne les caractères chinois utilisés, il s'agit bien du terme principal utilisé en chinois traditionnel pour désigner les baguettes. De ce point de vue, on peut observer les liens culturels anciens et profonds entre le Japon et la Chine. Bien sûr, les baguettes au Japon ont été adaptées localement, y compris en leur attribuant des significations propres au style japonais, ainsi qu'en établissant des normes d'utilisation spécifiques au Japon, et aujourd'hui, nous pouvons également observer les caractéristiques des baguettes japonaises à Paris.

Il est à la fois faisable et nécessaire de revisiter brièvement l'histoire des baguettes japonaises, car cette étude cherche toujours à démontrer que les objets culturels que nous voyons aujourd'hui sur le marché possèdent souvent une dualité : d'une part, ils ont une histoire longue et ont été influencés par des interactions qui dépassent les frontières des nations contemporaines, et d'autre part, notre compréhension actuelle de ces objets culturels doit s'appuyer sur des travaux qui les ont redéfinis récemment .

Nous pouvons trouver des indices dans les anciens textes des deux pays. Vers le III^e siècle, pendant la période Yayoi du Japon, les « Chroniques des Trois Royaumes » écrit par l'historien chinois Chen Shou (233-297), inclut un chapitre sur le Japon, connu sous le nom de « Wajinden ». Ce texte indique que les ancêtres japonais de cette époque mangeaient généralement avec leurs mains⁴³.

Cependant, durant cette période, des baguettes faites de bambou, utilisées pour les rituels et appelées Orihashi (折箸, voir la figure 35), étaient déjà apparues. Ces baguettes qui ressemblent à des pinces n'étaient pas comme celles que nous connaissons aujourd'hui, formant une paire, mais étaient plutôt connectées à l'une de leurs extrémités. À cette époque, leur utilisation était encore très limitée et elles n'étaient pas employées pour la vie quotidienne.

⁴³ Chroniques des Trois Royaumes, Wajinden, “食饮用筴豆, 手食”(Yin Shi Yong Bian Dou). Cela signifie que la nourriture et l'eau étaient placées dans des récipients en argile, et que l'on mangeait avec les mains.

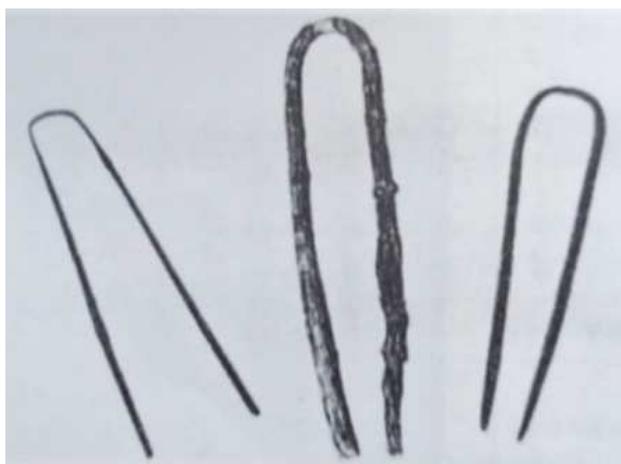


Figure 35 : L'Orihashi (折箸) provenant de découvertes archéologiques japonaises

Après le VI^e siècle, à la suite de la dynastie Sui en Chine (581-618), les échanges d'envoyés entre la Chine et le Japon sont devenus fréquents. En 607, le célèbre ambassadeur japonais Ono no Imoko (小野妹子) a visité la dynastie Sui chinoise, et l'année suivante, l'ambassadeur de la dynastie Sui, Pei Shiqing (裴世清), a visité le Japon avec Ono no Imoko. Ils ont été reçus lors d'un banquet par le prince Shotoku (聖德太子) du Japon, où des baguettes et des cuillères à soupe ont été utilisées comme couverts. À cette époque, il existait encore des différences dans l'utilisation des outils entre la noblesse et le peuple au Japon. Les archives historiques chinoises, « Livre des Sui » (636), indiquent que bien que la noblesse ait commencé à utiliser des baguettes, la majorité de la population japonaise continuait principalement à manger avec les mains⁴⁴.

Cependant, la situation a rapidement changé à partir du VII^e siècle. Le neuvième volume du plus ancien et célèbre recueil de poèmes japonais, le "Manyōshū" (万葉集), utilise une métaphore comparant les baguettes pour décrire les relations entre les enfants et les parents qui apparaissent en paires et sont inséparables. Les universitaires japonais pensent que cela reflète l'utilisation répandue des baguettes par le public

⁴⁴ “俗無盤俎、藉以櫛葉、食用手鋪之”《隋書倭國傳》，(Su Wu Pan Zu, Ji Yi Jie Ye, Shi Yong Shou Fu Zhi. *Biographie de Japon*. « Livre de Sui ». Cela signifie qu'en l'absence d'assiettes et de bols, les aliments étaient servis sur des feuilles des plantes, puis mangés à la main.

général, distinctes des Orihashi et plus proches de la forme moderne de deux baguettes appariées (Katsuta 勝田, 1989).

Depuis lors, les baguettes japonaises ont constamment évolué en termes de matériaux et de design, formant l'apparence que nous pouvons aujourd'hui également observer à Paris.

Particularités des baguettes japonaises

En raison de la situation insulaire du pays, une partie considérable de la structure alimentaire du Japon antique était composée de poisson, qui comporte des arrêtes. Cela a conduit à une caractéristique assez uniforme des baguettes japonaises : elles sont pointues à une extrémité (pour manipuler facilement la nourriture) et carrées ou rondes à l'autre (pour une prise en main aisée). Cette caractéristique est clairement illustrée dans le Tableau des soixante-onze professionnels 《七十一番職人歌合》, où le chef (庖丁師) qui pratique les baguettes, est mentionnée dans le cinquante-septième rang. Un scénario similaire peut encore être observé aujourd'hui dans le restaurant de haut niveau "Mankame Rou (萬亀楼)" à Kyoto, au Japon, voir la figure 36a-b.)



Figure 36 a : Le chef traite un poisson avec les baguettes.
Photo issue de la bibliothèque nationale de Tokyo



Figure 36 b : Le restaurant Mankame Rou à Kyoto, au Japon, on présente des techniques de cuisine traditionnelles, utilisant de longues baguettes et un couteau de cuisine. Illustré sur le site officiel du restaurant.

Au XVI^e siècle, soit au début de l'époque d'Edo, l'art de la laque japonaise, notamment le célèbre Wakasanuri (若狭塗⁴⁵), s'est rapidement développé et a été appliqué aux baguettes, connues sous le nom de Wakasanuri Bashi (若狭塗箸). Aujourd'hui, ces baguettes représentent 80 % du marché des baguettes décorées de motifs en laque au Japon⁴⁶. Ces baguettes arborent des motifs complexes et colorés, principalement réalisés grâce à l'art de la laque. Voir la Figure 37.



Figure 37 : Un exemple de Wakasanuri Bashi (若狭塗箸) .

Au XIX^e siècle, avec l'industrialisation du Japon et le développement rapide des fast-foods dans la seconde moitié du XX^e siècle, les baguettes jetables appelées Waribashi (割箸) sont devenues populaires et ont pris différentes formes. Elles sont

⁴⁵ Les laques produites dans la ville d'Obama, dans la préfecture de Fukui au Japon, ont été désignées comme artisanat traditionnel en 1978.

⁴⁶ NHK, 2023, "Les baguettes laquées de Fukui représentent 80% du marché national : un jeune président perpétue la tradition et l'innovation."NHK, 2023, 全国シェア 8 割 福井の塗り箸 若き社長が受け継ぐ伝統と革新。 <https://www.nhk.or.jp/fukui/lreport/article/000/74/>

principalement divisées en cinq catégories, comme l'a détaillé l'universitaire japonaise Katsuta, Haruko (勝田春子 1991). Chaque forme de ces baguettes a un nom spécifique en japonais : l'habitude de nommer précisément chaque éléments est très importante dans la culture japonaise.

La forme la plus basique de ces baguettes jetables est celle appelée Chorokbashi (丁六箸, voir la Figure 38a), qui est la plus ancienne et est devenue standard vers 1877. Leur caractéristique principale est que l'extrémité des baguettes est carrée et plus large que la pointe. Pour les utiliser, il suffit de les casser en deux, ce qui les sépare en deux baguettes individuelles.

Les autres formes de baguettes jetables sont des variantes du Chorokbashi. Le Koban (小判, voir la Figure 38b) est créé en enlevant une partie de chacune des quatre arêtes du prisme à quatre faces du Chorokbashi, le transformant en un prisme à huit faces.

Le Genroku (元禄, voir la Figure 38c) est basé sur le Koban, mais avec une partie supplémentaire enlevée à l'intérieur des faces du prisme à huit faces, permettant à chaque baguette, avant d'être séparée, de former un prisme à huit faces, offrant ainsi une meilleure prise en main.

Le Tensoge (天削, voir la Figure 38d) est basé sur la forme de base du Chorokbashi, mais avec une partie en diagonale retirée de l'arrière, donnant aux baguettes une forme globale de prisme trapézoïdal.



Figure 38a : Modèle de base des Waribashi (丁六). À gauche, vue de dessus des baguettes à plat, à droite, vue de dessus de la pointe des baguettes.

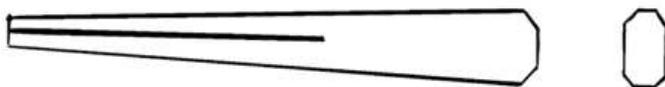


Figure 38b: Modèle de base des Koban (小判). À gauche, vue de dessus des baguettes à plat, à droite, vue de dessus de la pointe des baguettes.



Figure 38c: Modèle de base des Genroku (元禄). À gauche, vue de dessus des baguettes à plat, les parties grises représentent les creux des prismes octogonaux à l'intérieur; à droite, vue de dessus de la pointe des baguettes.

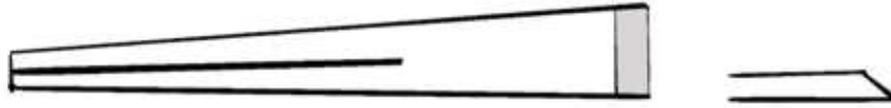


Figure 38d: Modèle de base des Tensoge (天削). À gauche, vue de dessus des baguettes à plat, à droite, vue latérale des baguettes.

Elaborées par l'auteur

Le modèle qui a subi la plus grande transformation est le Rikyu (利久, voir la Figure 38e), qui porte le nom du célèbre maître de thé japonais Sen no Rikyu (千利休, 1522-1591). Ce style de baguettes, pointu aux deux extrémités et plus large au milieu, aurait été créé par Sen no Rikyu lui-même pour permettre aux invités de mieux sentir l'arôme du bois de cèdre, en taillant sur place des bâtons de cèdre dans cette forme spécifique.

Cependant, le nom "Rikyu" se compose des caractères chinois "Ri (利)" et "Kyu (休)", où "Ri (利)" signifie "bénéfice, richesse" et "Kyu (休)" signifie "arrêt". Par conséquent, les générations suivantes ont remplacé le caractère "休" (Kyu) par son homophone "久" (Kyu), qui signifie "longue durée". L'intention était que les restaurants utilisant ces baguettes puissent prospérer longtemps.



Figure 38e : Modèle de base des Ryukyu (利久箸). Elaborée par l'auteur

Ces baguettes jetables sont fabriquées à partir de divers types de bois (ou de bambou), et des études montrent que cela entraîne une importante perte de ressources. Selon le ministère de l'environnement japonais, en prenant en compte une consommation de 200 paires de baguettes jetables par personne par an, le Japon

consomme environ 20 milliards de paires de baguettes jetables chaque année⁴⁷. Il est à noter qu'en 2006, 98% des baguettes jetables au Japon étaient importées, et 99% de ces importations provenaient de Chine⁴⁸. La même année, la Chine a imposé une taxe de 10% sur l'exportation de baguettes jetables pour des raisons environnementales. Cela a encouragé le développement de baguettes jetables faites de matériaux alternatifs, mais aujourd'hui, que ce soit au Japon ou dans le monde entier, il y a toujours une grande quantité de baguettes jetables fabriquées à partir de bois ou de bambou, et l'utilisation de bois à croissance rapide et de bambou, qui est une plante herbacée, comme étant une perte de ressources est également un sujet de débat.

Enfin, dans les restaurants (ou aux maisons) japonais, il existe une norme importante concernant le placement des baguettes : les baguettes japonaises sont placées horizontalement sur la table, et les extrémités des baguettes ne pointent généralement pas vers les convives. Cela diffère des règles de placement des couverts en France. Comme illustré dans la figure 39 :

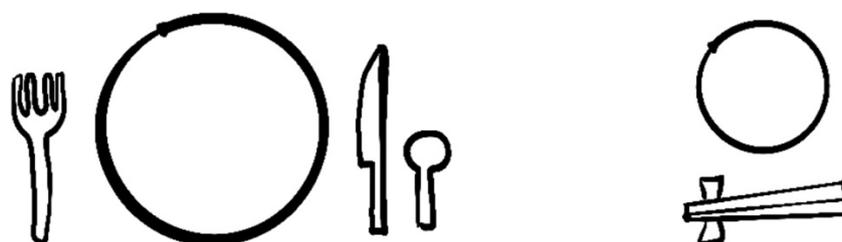


Figure 39 : Il s'agit d'une vue de dessus schématique, le cercle représente une assiette ou un bol. À gauche, la disposition standard des couverts pour un repas français, et à droite, la disposition standard des ustensiles pour un repas japonais. Elaborée par l'auteur

⁴⁷ Les initiatives des différents acteurs en vue de la formation d'une société circulaire 循環型社会の形成に向けた各主体の取組, voir le site :

<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h20/html/hj08020404.html#:~:text=%E9%A3%B2%E9%A3%9F%E5%BA%97%E3%82%84%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A2,%E3%81%84%E3%82%8B%E8%A8%88%E7%AE%97%E3%81%AB%E3%81%AA%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>

⁴⁸ Ministère de l'Environnement (2008). Livre blanc sur l'environnement et la société circulaire, édition 2008.環境省 (2008 年). 平成 20 年版環境・循環型社会白書”

Baguettes japonaises aux restaurants japonais de Paris

Nous avons déjà exploré l'histoire du développement des baguettes au Japon ainsi que leurs caractéristiques fondamentales. Peut-on trouver ces baguettes japonaises à Paris ? La réponse est affirmative. Bien que tous les types ne soient pas nécessairement disponibles, les modèles de base de ces baguettes, ainsi que leurs variantes, sont devenus des éléments essentiels des restaurants japonais parisiens contemporains. De plus, on observe une prévalence accrue de baguettes écologiques en plastique imitation bois.

À Paris, on peut principalement trouver deux types de baguettes dans les restaurants japonais. Il y a d'abord les baguettes traditionnelles japonaises, principalement de couleur bois naturel ou noir, avec parfois une texture sur la partie de préhension pour augmenter la friction avec les aliments, ou bien une texture décorative sur la partie inférieure pour des raisons esthétiques. Ces baguettes sont principalement en bois ou en plastique imitation bois. Peu importe leur couleur, texture ou matériau, elles conservent toutes une caractéristique importante : leur extrémité est pointue tandis que l'autre extrémité est cylindrique et généralement plate ou arrondie. Les restaurants japonais certifiés utilisent largement ce type de baguettes. En revanche, les baguettes décoratives recouvertes d'une laque artisanale japonaise sont moins fréquentes dans ces établissements et plus souvent disponibles dans les boutiques de cadeaux japonais près de la Rue Sainte Anne.

Dans les restaurants japonais non certifiés, surtout ceux dirigés par des restaurateurs d'origine chinoise, les gestionnaires ne montrent généralement pas de différence marquée dans le choix des baguettes. La plupart optent toujours pour des baguettes de style japonais. Cependant, la manière de les présenter peut varier considérablement : comme j'ai pu observer, elles sont souvent disposées verticalement, pointes vers le haut, semblable à la présentation des baguettes chinoises. Cela dit, il y a des exceptions, notamment dans les restaurants spécialisés en ramen où l'on peut trouver des baguettes présentées verticalement même dans des restaurants japonais

certifiés, ou de manière plus conventionnelle, dans un petit réceptacle cylindrique à côté des clients.

L'autre type de baguettes communément utilisé reste les baguettes jetables. Ces dernières sont largement répandues dans les restaurants japonais non certifiés, notamment dans les bars à sushis pour emporter, où presque toutes les commandes sont accompagnées de baguettes jetables. Dans mes observations, j'ai identifié au moins deux types courants : les Waribashi (丁六) et les Tensoge (天削), ainsi que leurs variantes. Cependant, elles ne se limitent pas aux restaurants non certifiés, car certains établissements japonais certifiés, comme un restaurant étoilé Michelin du 6^e arrondissement, les utilisent également. Ce restaurant propose deux menus classiques à des prix élevés (48€ et 58€) et utilise des baguettes Ranchu (卵中), similaires aux Ryukyu (利久) mentionnées précédemment, qui sont pointues aux deux extrémités avec une section centrale en forme de cube, sans nécessité pour le client de les séparer.

Des situations similaires se retrouvent dans des restaurants japonais certifiés de gamme moyenne, comme celui du 1^{er} arrondissement, spécialisé dans les ramen et udon. En plus des baguettes traditionnelles noires, ils utilisent également des baguettes jetables similaires aux Waribashi (丁六), avec une extrémité en forme de cube et une partie centrale cylindrique. Lors de mes visites répétées, les serveurs ont tendance à fournir automatiquement ces baguettes jetables, tandis que les baguettes traditionnelles noires sont disponibles à la demande, disposées horizontalement dans une boîte où je peux choisir de ne pas utiliser les jetables. De même, dans un restaurant japonais certifié du 16^{ème} arrondissement de Paris, en activité depuis 24 ans (spécialisé dans les sushis et les sashimis), seules des baguettes jetables de type Waribashi (丁六) sont fournies par défaut.

En résumé, les baguettes japonaises à Paris reflètent non seulement une esthétique traditionnelle mais aussi des adaptations contemporaines répondant aux différents besoins et préférences des clients et des établissements, qu'ils soient certifiés ou non, dans une ville où la cuisine japonaise jouit d'une popularité florissante.

1.1.2 L’histoire brève des caractéristiques des baguettes chinoises et de leurs images à Paris

Françoise Sabban, dans son récent ouvrage *La Chine par le menu: Cuisine, culture culinaire et traditions alimentaires chinoises*, offre une analyse détaillée et vivante des baguettes en Chine. Au-delà de l'examen historique, son approche met particulièrement l'accent sur la fierté nationale ressentie par les Chinois à l'utilisation des baguettes, en contraste avec l'usage occidental des couverts, ainsi que sur les multiples métaphores associées aux baguettes dans la vie quotidienne chinoise (Sabban 2024, 119-140).

Le présent travail ne vise pas à explorer la question de la fierté nationale associée à l'utilisation des baguettes. Cependant, un bref survol historique s'avère nécessaire, d'une part pour faciliter la comparaison avec le développement historique des baguettes au Japon et pour découvrir les caractéristiques spécifiques des baguettes chinoises en tant que berceau culturel des baguettes. Ensuite, nous examinerons les caractéristiques actuelles des baguettes en Chine afin de mieux les présenter dans le contexte parisien.

Histoire brève des baguettes chinoises

Les ancêtres des populations préhistoriques vivant dans l'actuelle Chine, tout comme ceux d'autres régions du monde, n'ont pas commencé par utiliser des baguettes ou des couverts pour se nourrir ; la main était l'outil le plus courant. L'évolution vers l'utilisation généralisée des baguettes comme ustensile, à la fois pour les nobles et les roturiers, a nécessité un temps considérable.

Nous procéderons à une clarification basée sur les écrits historiques. Le "Classique des rites" (禮記), qui occupe une place centrale dans le système de pensée confucéen, compilé par Confucius (551 av. J.-C. - 479 av. J.-C.), consigne les normes de conduite depuis la gouvernance nationale jusqu'aux rituels quotidiens des diverses classes sociales de la dynastie Zhou en Chine (1045 av. J.-C. – 256 av. J.-C.). Dans le quatrième volume de cet ouvrage, il est spécifié en détail que lorsqu'il y a des plats à manger, ceux-ci doivent être pris avec des baguettes dans le bol, tandis que pour les aliments en liquide, l'usage d'une cuillère est recommandé. De ces textes, nous

comprenons que les baguettes n'étaient pas alors utilisées pour manger mais pour manipuler les aliments, la cuillère étant l'outil principal pour manger. Les baguettes étaient alors désignées non seulement par "Zhu" (箸, qui, graphiquement, est identique en chinois et en japonais mais se prononce différemment), mais aussi par "Jia" (楛). Plus tard, "Zhu" (箸) devint le terme formel et courant pour désigner les baguettes.

Dans son ouvrage *"Chopsticks: A Cultural and Culinary History"*, Q. Edward Wang (2015, 16-67) détaille comment les baguettes furent initialement des instruments de cuisine, tandis que la cuillère était le premier couvert de table. Avec l'évolution des préférences alimentaires chinoises vers les aliments cuits, les baguettes émergèrent comme ustensile à table, complétant cette transition vers la fin de l'époque des Royaumes combattants (403 av. J.-C. – 221 av. J.-C.). Wang explore également l'influence des différentes pratiques alimentaires sur l'utilisation des baguettes, notant que l'essor de la consommation de pâtes a favorisé les baguettes comme principal couvert.

Étant donné que l'usage généralisé des baguettes en Chine précède celui du Japon de plusieurs siècles, leur développement s'est caractérisé par une diversité remarquable en termes de matériaux (bambou, bois, ivoire, jade, métaux précieux, etc.), de décorations et de styles, rendant impossible toute généralisation. En ce qui concerne leurs caractéristiques, le modèle standard japonais, avec sa pointe effilée et son extrémité carrée, ne représente qu'une forme parmi tant d'autres en Chine. En effet, on trouve également des baguettes longues, mais celles de largeur uniforme à chaque extrémité sont les plus courantes, comme illustré dans la figure 40a. Ce type de baguettes était largement répandu en Chine jusqu'aux environs de l'an 2000, selon mes souvenirs. Récemment, de plus en plus de baguettes chinoises voient leur extrémité légèrement affinée, comme montré dans la figure 40b ou 40c, devenant ainsi les types les plus consommés sur le marché, témoignant d'une convergence de développement avec les baguettes japonaises.

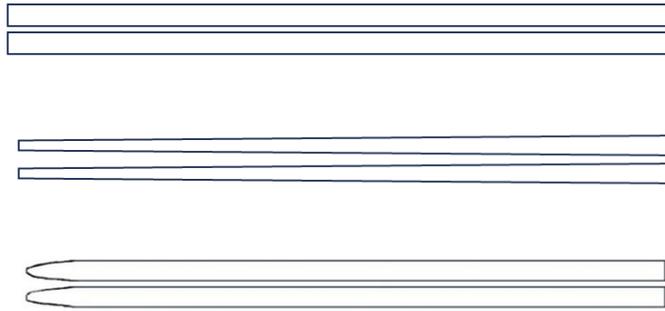


Figure 40a.b.c Représente le modèle le plus courant des baguettes traditionnelles chinoises, qui ne possèdent pas de nom spécifique basé sur leur type. Elaborée par l'auteur

Il est important de noter que jusqu'à la dynastie Qing (1644-1912), dans les textes officiels chinois, l'appellation la plus courante pour les baguettes était Zhu (箸), comme en témoigne le Dictionnaire Kangxi (1716), qui n'inclut pas le terme Kuai (筷) couramment utilisé aujourd'hui, mais seulement Zhu (箸). Cependant, dans les milieux populaires, à partir de la dynastie Ming (1368-1644), l'utilisation de la prononciation Kuai (快) a commencé à se répandre. Cette évolution est attribuée aux bateliers des régions côtières prospères qui n'appréciaient pas la sonorité de Zhu, car en chinois, cela évoque l'idée de "s'arrêter (住)". Les bateliers craignaient par-dessus tout l'immobilité de leur embarcation, préférant qu'elle avance rapidement. Ainsi, ils adoptèrent l'antonyme phonétique de Zhu, soit "Kuai (快)", signifiant "rapide"⁴⁹. À la fin du XIX^e siècle, puisque les baguettes étaient principalement fabriquées en bambou, le radical représentant le bambou "竹" a été ajouté au caractère "快", formant ainsi le caractère "筷" utilisé aujourd'hui par les Chinois. En combinaison avec le suffixe nominal "子 (子)", cela a conduit à la formation de l'expression courante en chinois moderne "Kuaizi (筷子)".

Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre de la deuxième partie, les restaurants chinois sont apparus à Paris plus tôt et en plus grand nombre que les

⁴⁹陆容【明】《菽园杂记》卷一：民間俗諺，各處有之，而吳中為甚。如舟行諺「住」，諺「翻」，以「箸」為「快兒」
 LU Rong, (1436 - 1494) « Shu Yuan Za Ji » Premier volume : Les tabous populaires sont présents partout, mais ils sont particulièrement marqués dans la région de Jiangsu. Par exemple, les marins évitent les mots « s'arrêter » et « renverser », et utilisent « Kuai'er » au lieu de « Zhu » pour les baguettes.

restaurants japonais, de sorte que l'image des baguettes chinoises y a également formé une impression plus précoce, en tant qu'expérience culinaire exotique. Cela se reflète déjà dans les commentaires sur le restaurant chinois de l'Exposition Universelle de 1867 :

"En réalité, un repas chinois diffère d'un dîner européen plutôt par la manière de manger que par la nature des éléments... de se servir de deux petites baguettes en guise de fourchette pour saisir les mets qu'on apporte coupés à l'avance en menus morceaux.⁵⁰"

Dans un article publié en 1934 dans le journal *La Page*, illustré par la figure 41, l'auteur Michel Guy raconte une visite à un restaurant chinois nommé Chung situé rue des Carmes (mentionné au premier chapitre de la deuxième partie), avec un collègue français. Il exprime à la fois une joie anticipée et une appréhension à l'idée de manger chinois, sachant qu'il serait en contact étroit avec la culture chinoise, "La France et tout près de la Chine", mais conscient aussi qu'il "n'a jamais mangé avec des baguettes". Néanmoins, ils décident de prendre au sérieux ce défi, "Le gros travail, le travail préparatoire, consiste à étudier l'art de manier les baguettes". Malgré de multiples tentatives, il leur est difficile de manger comme les Chinois, "Nous essayons. Mais les baguettes glissent entre nos doigts et les morceaux s'échappent au moment même de les approcher de nos lèvres". Il note également que certains clients français et britanniques du restaurant optent simplement pour les traditionnels couteaux et fourchettes français. Ainsi, la légende humoristique sous l'image de l'article ajoute : "Vous seriez bien attrapés s'il vous fallait manger un œuf à la coque avec des baguettes... ah! ah! ah!"

⁵⁰ Jardin chinois - Expo Paris 1867
https://www.worldfairs.info/expopavillondetails.php?expo_id=3&pavillon_id=3652#:~:text=Le%20programme%20de%20l'Exposition,%C3%A0%20la%20cour%20de%20P%C3%A9kin.



Figure 41 : J'ai mangé du bambou chez les Chinois de Paris. À la page, 27 novembre 1934, P6/15

Dans les années 1980-1990. Bien que les baguettes aient leur origine en Chine, les baguettes jetables ont été inventées au Japon. Avec l'établissement de fabriques de production de baguettes en bois jetables par des hommes d'affaires japonais en Chine, celles-ci ont rapidement conquis le marché chinois. Cependant, les baguettes jetables en Chine ne bénéficient pas d'une nomenclature stricte et ne reprennent pas les différentes appellations des baguettes jetables japonaises, étant simplement désignées par le terme générique de « baguettes jetables (Yi Ci Xing Kuai Zi 一次性筷子) ».

Particularités des baguettes chinoises

Globalement, en raison de la très longue histoire des baguettes chinoises, il est possible de rencontrer toutes sortes de formes, ce qui rend difficile de les catégoriser de manière aussi systématique que les baguettes japonaises. De plus, avant les années 1950, le niveau de vie moyen en Chine était très bas, et pendant les années 1960-1970, la Révolution culturelle a entraîné la destruction de beaucoup d'éléments de la cultures

classiques (ce qui était désigné sous le nom de destruction des Quatre Vieilleries⁵¹). Utiliser des baguettes raffinées pouvait alors être risqué, car perçu comme un signe de vie « féodale » ou « capitaliste », ce qui pouvait devenir un problème politique⁵².

Ainsi, la principale caractéristique des baguettes chinoises a longtemps été leur recherche de la praticité et de la simplicité. Selon les besoins des plats servis, les baguettes chinoises peuvent être plus longues ou plus courtes, plus lourdes ou plus légères.

Ainsi, la principale caractéristique des baguettes chinoises a longtemps été leur recherche de praticité et de simplicité. Selon les besoins des plats, les baguettes chinoises peuvent être plus longues ou plus courtes, plus lourdes ou plus légères.

Cependant, avec les années 1990 et surtout après l'adhésion de la Chine à l'OMC, le niveau de vie du peuple chinois s'est amélioré de manière continue, ce qui a accru la demande pour des baguettes raffinées, saines et pratiques. Les baguettes au design plus élaboré, avec une variété de formes et de matériaux, ont fait leur retour sur le marché.

Toutefois, contrairement aux baguettes japonaises qui ont développé un système normatif très structuré, les baguettes chinoises n'ont pas établi de normes aussi formelles, un point souvent mentionné dans le texte est le manque de nomenclature esthétique dans leur dénomination, les baguettes chinoises étant principalement axées sur la fonctionnalité.

Un trait caractéristique des baguettes dans les restaurants chinois de Paris, qui

⁵¹ Dans le contexte de la Révolution culturelle en République populaire de Chine, l'un des objectifs principaux était d'éliminer les Quatre Vieilleries ou Quatre Vieilles Choses (四旧) : les "vieilles idées" (旧思想, la "vieille culture" (旧文化), les "vieilles coutumes" (旧风俗), et les "vieilles habitudes" (旧习惯).

⁵² À Pékin, il existe actuellement un musée des baguettes, une institution privée qui possède une collection de plus de quatre mille paires de baguettes. Le conservateur a créé ce musée parce qu'il a été témoin, pendant la période de la Révolution culturelle, de la destruction de baguettes raffinées en ivoire, en bois d'ébène, et incrustées d'or, ce qui l'a profondément attristé. Lorsqu'il a tenté d'intervenir, ses paroles ont été réprimandées comme « contre-révolutionnaires ». Cela a stimulé le conservateur qui, après la fin de la Révolution culturelle, s'est consacré à la collecte de baguettes afin de protéger à nouveau la culture traditionnelle. (Vu dans le reportage "Quarante ans de collection, deux mille paires de baguettes : la vie dédiée aux baguettes du conservateur du musée des baguettes, Lan Xiang" sur The Paper, 2024. https://m.thepaper.cn/wifiKey_detail.jsp?contid=1549139&from=wifiKey#)

contraste nettement avec les restaurants japonais, est la manière de disposer les baguettes. Contrairement à la pratique japonaise de placer les baguettes horizontalement, les restaurants chinois ont tendance à les poser verticalement (Voir la figure 42) .



Figure 42 : Ceci est une vue de dessus servant de schéma illustratif, le cercle représente un bol. À gauche de l'image, la disposition habituelle des baguettes japonaises est illustrée, tandis que la droite montre celle des baguettes chinoises. Elaborée par l'auteur

Baguettes chinoises aux restaurants chinois de Paris

Sur une longue période, nous pouvons observer que les baguettes chinoises n'ont pas cherché à se conformer à un modèle standardisé et qu'elles ont elles-mêmes subi des changements importants en Chine. Ainsi, à Paris, les caractéristiques des baguettes dans les restaurants chinois varient selon les époques, les types de restaurants, et les niveaux de prix des repas. Par exemple, dans plusieurs restaurants traditionnels chinois du 13^{ème} arrondissement, les baguettes sont plus grandes et plus lourdes que celles des restaurants japonais, et sont généralement en plastique imitation bois de couleur rouge, noire ou blanche.

Après l'épidémie de 2019, les nouveaux restaurants chinois ouverts à Paris présentent des baguettes de dimensions et de poids plus modérés, mais plus longues que celles des restaurants japonais. Cette caractéristique est particulièrement notable dans les restaurants de fondue chinoise, où les clients ont besoin de baguettes plus longues pour atteindre les aliments dans les bouillons très chauds, rendant les longues baguettes plus pratiques. Dans les restaurants spécialisés dans les nouilles chinoises, les baguettes sont souvent rangées debout dans un cylindre sur la table, plutôt que posées directement sur la table comme préparation au repas.

En termes de disposition, les baguettes ne sont pas toujours disposées verticalement ; par exemple, un restaurant chinois recommandé par le guide Michelin dans le 6ème arrondissement utilise une disposition horizontale des baguettes, caractéristique des restaurants japonais. La raison est que le restaurateur, un Français ayant vécu huit ans à Hong Kong, a transformé un ancien restaurant japonais en restaurant chinois, d'où un caractère fusion plus évident.

Nous découvrons que la Chine et le Japon ont une longue histoire d'utilisation des baguettes. Bien que les baguettes soient devenues un outil universel en Chine plusieurs siècles avant le Japon, et que leur forme et matériaux soient historiquement plus variés, elles n'ont pas développé un système de nomenclature aussi précis que celui des baguettes japonaises. De plus, l'usage généralisé des baguettes jetables est apparu d'abord au Japon, ce qui a influencé le développement contemporain des baguettes chinoises.

À Paris, en raison du plus grand nombre de restaurants chinois, il y a naturellement plus de baguettes chinoises en circulation et elles sont utilisées plus largement. Cependant, en raison de leur caractère principalement utilitaire, elles n'ont pas acquis la même fixité que les baguettes japonaises, notamment en termes de nomenclature claire, ce qui fait que le rôle des baguettes chinoises en tant que symboles culturels est en grande partie masqué par leur utilité.

En revanche, le faible nombre de restaurants japonais certifiés à Paris fait que l'utilisation des baguettes japonaises reste limitée. Mais cela rend plus claires les représentations concernant la forme et les normes, permettant d'établir une frontière qui facilite la compréhension et l'appréciation par les locaux. Cela montre encore une fois que le simple fait d'avoir une grande quantité d'un objet ne signifie pas nécessairement qu'il est mieux compris ; cela peut entraîner une certaine indifférence et une compréhension floue de la part des participants. Au contraire, une quantité plus petite ne signifie pas nécessairement un éloignement plus grand, cela peut être plus facilement reconnu et compris, conduisant à une compréhension plus claire.

Bien sûr, cette différence ne signifie pas que les baguettes chinoises ne sont que des simplement des outils ; comme les baguettes japonaises, elles incarnent également une riche imagerie culturelle. Toutefois, cela n'est pas l'objet principal de cette étude et ne sera donc pas développé en détail ici.

La relation entre les baguettes et les plats mérite une attention particulière, car c'est elle qui crée une différence significative par rapport à l'utilisation des fourchettes-couteaux et des mains, c'est elle qui apporte une signification sociologique dont Simmel a parlé.

1.2 Les différents types de commensalité malgré l'utilisation commune des baguettes

La relation entre les baguettes et les plats nécessite de partir de la structure de base des tables au Japon et en Chine. Nous commencerons par le cas du Japon, puis comparerons avec la situation en Chine.

1.2.1 Des habitudes japonaises issue de l'IchijuSansai, Ramen et Sukiyaki

Baguettes japonaises avec l'IchijuSansai et ces variétés

L'IchijuSansai (一汁三菜) est un concept japonais qui représente le régime alimentaire classique lors des repas japonais. "Ichiju" (一汁) désigne un bol de soupe, généralement une soupe miso, tandis que "Sansai" (三菜) se réfère à trois plats, dont un principal et deux accompagnements. Le plat principal est principalement une source de protéines, typiquement à base de poisson, bien que les viandes et les œufs soient également courants. Les accompagnements sont principalement composés de légumes, notamment des légumineuses, du tofu, et des algues⁵³.

Cependant, dans cette nomenclature, trois éléments cruciaux ne sont pas

⁵³ Qu'est-ce que l'Ichiju-Sansai ? <https://japan-food.jetro.go.jp/fr/topics/detail/134.html>

mentionnés : d'abord le riz, qui est au cœur du repas et occupe une place déterminante (au moins dans le contexte actuel), c'est pourquoi le terme "riz" n'apparaît pas dans cette expression ; ensuite, les pickles qui, bien qu'essentiels pour compléter les saveurs, ne sont pas inclus car ils ne sont pas des ingrédients frais ; enfin, les baguettes, qui sont les couverts utilisés.

L'IchijuSansai est la structure la plus commune pour les repas familiaux au Japon, et représente également une forme élaborée de cuisine japonaise dans les restaurants, hormis les sushis et les ramens. Le chercheur japonais Okumura Ayao (奥村 彪生 2016 : 174) a détaillé cette structure de base sous forme de diagramme dans ses écrits, expliquant également ses variantes. Le présent travail utilise la même méthode de diagramme pour présenter cette structure fondamentale.

La configuration de base, comme indiquée dans la figure 43, porte une attention particulière à l'ordre de disposition des plats, qui est standardisé. Bien que cette norme puisse ne pas toujours être strictement observée en pratique, elle reste clairement définie : le riz est placé en bas à gauche, la soupe en bas à droite, le plat principal en haut à droite, le premier accompagnement en haut à gauche, le second accompagnement au centre, et les pickles en dessous du second accompagnement.

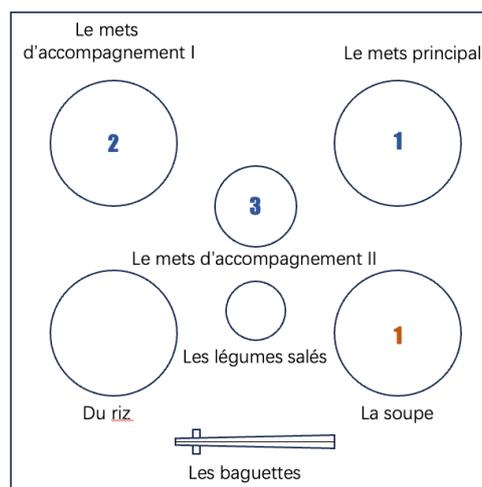


Figure 43 : La configuration basique de l'IchijuSansai. Elaborée par l'auteur

Bien entendu, cette structure de base, que ce soit à domicile ou dans les restaurants, présente diverses variantes. La plus notable est le type Ichiju Issai (一汁一菜), qui

comprend un bol de riz, un bol de soupe, un plat et des pickles, sans les deux accompagnements supplémentaires. En réalité, selon les statistiques sur les choix alimentaires des étudiants universitaires au Japon menées par des chercheurs japonais, il n'existe pas de préférence marquée entre IchijuSansai et Ichiju Issai. Toutefois, en termes de durabilité, bien que l'IchijuSansai soit considéré comme offrant plus en termes de nutrition et de satiété, l'Ichiju Issai est perçu comme plus pratique, et donc, plus souvent choisi comme régime alimentaire de base dans la vie quotidienne (Takiri, 2018).

En outre, dans les restaurants japonais en France, cette structure est sujette à des variations plus libres. Par exemple, le restaurant japonais certifié étoilé Michelin situé dans le 6ème arrondissement de Paris suit le modèle de Ichiju Issai, mais il y ajoute aussi des brochettes, ce qui rend le menu plus complet.

Dans un restaurant certifié étoilé Michelin du 8ème arrondissement de Paris, l'adhésion aux normes traditionnelles japonaises est plus typique, comme illustré ci-dessous (voir la figure 44).



Figure 44 : le modèle typique de Ichiju Issai (Photo prise par l'auteur)

Nous pouvons voir dans l'image un bol de riz, un plat principal à base de poisson, un bol de soupe aux algues, un plat d'accompagnement, et bien sûr, des baguettes placées horizontalement. Notez que cette forme de baguette s'appelle le Ranchu (卵中) souvent trouvé dans les restaurants haut de gamme.

Il est important de souligner que, que ce soit un plat ou trois plats, ou plus, cela doit toujours se centrer autour du bol de riz et des baguettes d'un seul convive. Personne

ne peut, ni ne devrait, prendre de la nourriture du bol de quelqu'un d'autre. Bien que, comme les Chinois, les Japonais utilisent aussi des baguettes, leur signification sociologique n'est pas fondamentalement différente de l'utilisation des couteaux et des fourchettes telle que décrite par Simmel. Autrement dit, les habitudes de commensalité japonaises utilisant des baguettes sont, sur ce point, plus proches de celles des Français utilisant des fourchettes et des couteaux. Ce que les gens doivent apprendre, c'est simplement comment utiliser correctement les baguettes. En termes de distance individuelle avec la nourriture dans le régime de commensalité japonais, elle est identique à celle observée lors des repas à la française. Dans les deux cas, la nourriture est confinée dans un petit espace propre à chaque individu, et ce qui est partagé lors de la commensalité n'est que l'objectif de manger ensemble et l'atmosphère qui l'accompagne.

Ainsi, le sens concret de commensalité, tel qu'il est pratiqué par les Japonais et les Français, signifie plus précisément que différents convives, dans un même espace social, utilisent chacun leurs propres couverts dans leur "territoire alimentaire" personnel, dégustant des aliments identiques ou différents (ce point est crucial et sera contrasté avec la situation en Chine dans la suite du texte, Page.185).

Pourquoi ces habitudes alimentaires se sont-elles formées ? Les raisons sont complexes. Cependant, il est clair et nécessaire de souligner que, dans l'histoire du Japon avant le XIX^e siècle, la majorité des Japonais mangeaient assis sur le sol, plaçant le IchijuSansai et ses variantes sur un plateau ou une table basse. Ce n'est qu'avec la modernisation au XIX^e siècle que l'usage de tables hautes s'est progressivement imposé. Même aujourd'hui, dans les restaurants plus raffinés du Japon, il est encore courant de trouver cette forme. Voir la figure 45a.



Figure 45a : Dans l'image, chaque convive possède une petite table basse appelée "Zen" (膳), un concept important qui sera développé dans le chapitre suivant. Chaque Zen semble contenir un repas composé de cinq plats. Les cinq convives sont assis au sol pour partager le repas.

Dans les restaurants japonais à Paris, il est rare de trouver des endroits où l'on peut s'asseoir directement sur le sol, mais certains espaces sont conçus pour recréer une atmosphère similaire. Les sièges sont aménagés avec des tatamis entiers, mais autour de la table centrale, un espace est creusé permettant aux convives de descendre leurs pieds et de s'asseoir ensemble. Néanmoins, le modèle suivi par ces restaurants reste celui où chaque personne est servie avec son propre ensemble de plats. Bien que les gens mangent ensemble, ils ne partagent pas la nourriture se trouvant dans leur "territoire". Voir la figure 45b.

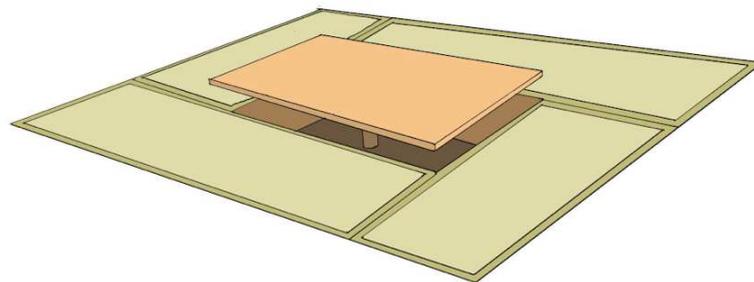
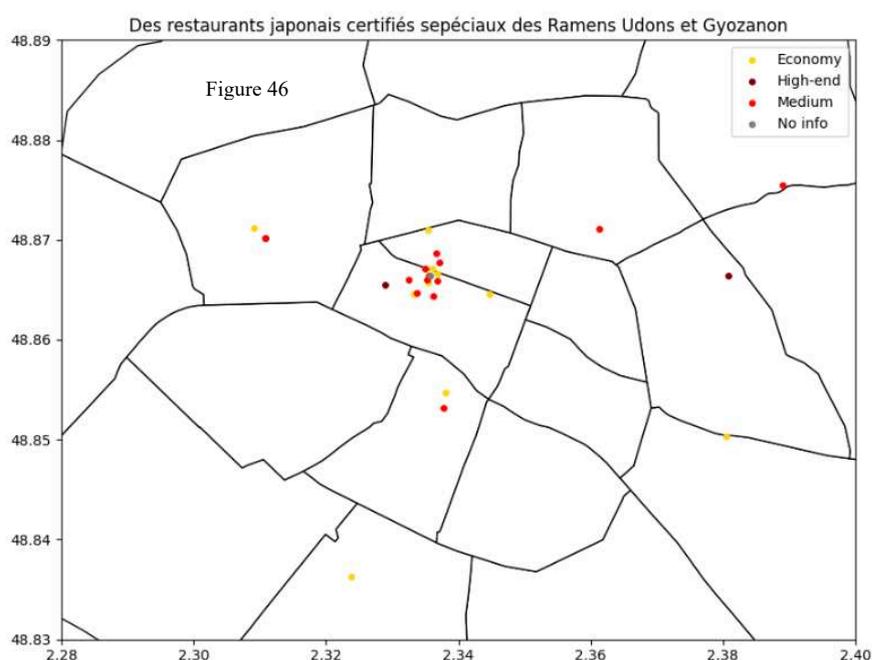


Figure 45b : Représentation de l'aménagement de quelques restaurants japonais à Paris. Les parties en vert représentent les tatamis et les parties en jaune, les tables en bois. Ces dernières sont dotées d'une découpe en dessous. Elaborée par l'auteur

Baguettes japonaises avec Ramens, udons et Gyoza

Outre la cuisine japonaise représentée par IchijuSansai et ses variantes, il existe un autre type de cuisine japonaise très représentatif. À Paris, sur 122 restaurants japonais certifiés, 29 sont principalement spécialisés dans les ramen, les gyoza, ou les udon, ce qui représente 23,77% du total. De plus, ces établissements sont particulièrement concentrés dans le 1er et 2ème arrondissement, principalement autour de la Rue Sainte-Anne, comme le montre la carte ci-dessous (voir la figure 46).



Elaborée par l'auteur

Ce type de cuisine japonaise confine également fermement les baguettes dans le propre bol de chacun, notamment pour les ramens et les udons, car ils sont généralement servis soit en soupe, soit sans soupe, avec les accompagnements directement dans le même bol. Cela permet aux accompagnements de se mélanger facilement avec le bouillon (ou la sauce) et les pâtes, rendant généralement inacceptable que quelqu'un d'autre introduise ses baguettes dans le bol devant soi.

Certes, les convives partageant un repas peuvent partager un plat de gyoza, mais

les gyoza sont séparés individuellement et la méthode de cuisson japonaise des gyoza est principalement par friture, sans bouillon ni sauce sur eux. Ainsi, même si les personnes partageant un repas peuvent se servir dans un même plat, la relation entre chaque individu et la nourriture ciblée est quand même très définie, et le gyoza est connecté à chaque convive de manière très personnelle.

De plus, ce type de cuisine a généralement un coût relativement économique (les restaurants de ramen bon marché représentent 41,38%, ceux de gamme moyenne 44,83% et ceux chers seulement 10,34%), comblant ainsi l'écart que la cuisine japonaise basée sur IchijuSansai, qui est généralement plus coûteuse, peut créer avec le consommateur moyen à Paris. Sous cette forme nombreuse et abordable, l'utilisation des baguettes permet une expérience plus intime entre le convive et la nourriture.

Sukiyaki , un cas spécial

Bien sûr, toutes les cuisines japonaises ne suivent pas cette coutume de commensalité, et il y a des exceptions notables. Un exemple typique est le Sukiyaki (すき焼き). De nos jours, le sukiyaki utilise principalement du bœuf et des légumes, et dans les restaurants japonais certifiés à Paris, il est souvent préparé avec du bœuf Wagyu japonais, un ingrédient assez cher avec un système de classement rigoureux. Sa teneur en graisse est élevée, avec plus de 50g de graisse pour 100g de Wagyu de premier choix. Les légumes comprennent généralement des poireaux, de la laitue, du tofu, des vermicelles de konjac, des champignons shiitake, etc. La base du bouillon est assez simple, composée principalement de sauce soja, de sucre et de mirin. Ces ingrédients sont ajoutés dans un grand pot selon un certain ordre, et les convives partageant le repas se servent ensuite dans ce pot commun, en plaçant les aliments dans leurs propres petites assiettes, généralement composées d'œuf battu. Les convives placent d'abord les ingrédients cuits ou le bœuf à moitié cuit dans leur assiette à sauce, puis consomment les aliments enrobés de l'œuf.

La caractéristique principale de ce type de cuisine est l'utilisation d'un grand pot,

plus grand que les assiettes et bols utilisés pour IchijuSansai ou les ramen, et il est placé au centre de la table. Dans ce contexte, le "territoire" personnel du convive se limite à sa petite assiette à sauce.

Puisque ce plat prend la forme d'une fondue, il est particulièrement populaire pendant les saisons froides d'automne et d'hiver. Les convives se rassemblent autour de ce grand pot très chaud pour partager un repas, et dans ce cas, la relation linéaire individuelle avec la nourriture est largement dissoute, transformant plutôt la nourriture en un "terrain de chasse" commun pour tous. Cela représente également une des rares différences avec les repas à la française, car même dans les fondues françaises, il y a des brochettes distinctes appartenant à différentes personnes, et les convives doivent d'abord retirer les aliments du bouillon avant de les consommer dans leur propre "territoire". C'est aussi l'un des rares aspects de la cuisine japonaise qui se rapproche le plus de la cuisine chinoise.

1.2.2 Des habitudes chinoises issues de SancaiYitang, de la fondue et des nouilles

Avec la référence aux habitudes de commensalité des Japonais utilisant des baguettes, nous serons mieux à même de voir et de comprendre les similitudes et les différences dans les habitudes chinoises qui utilisent également des baguettes. Ces différences se manifestent de manière distincte dans les restaurants japonais et chinois à Paris.

Baguettes chinoises avec "SancaiYitang" et ces variétés

Le SancaiYitang (三菜一汤) est une habitude alimentaire courante en Chine. Cela est conceptuellement similaire au régime japonais "Ichiju Sansai" (一汁三菜), composé par trois plats et une soupe. Parcontre, les manifestations spécifiques de ces deux régimes présentent des différences notables. En Chine, la combinaison habituelle de trois plats et une soupe, servie avec des baguettes, est illustrée comme suit dans la figure 47.

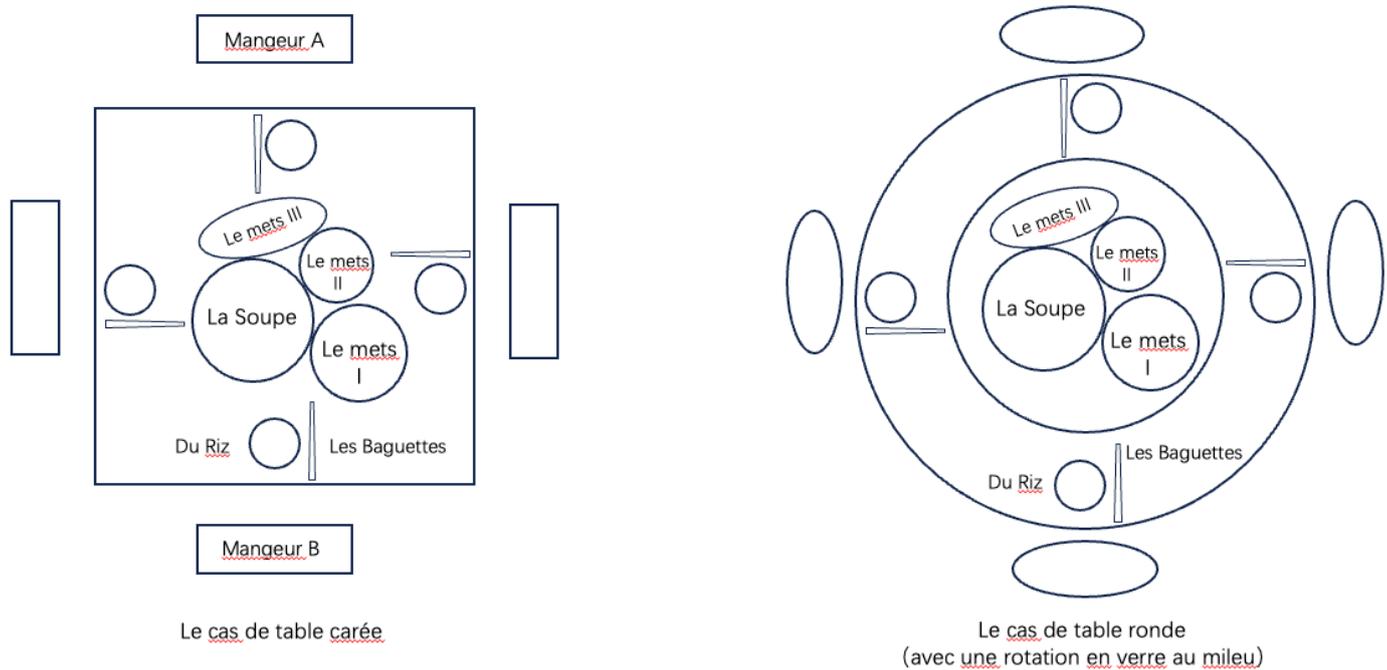


Figure 47 : L'image à gauche montre les caractéristiques de base de "Trois plats et une soupe" dans le cas d'une table carrée, tandis que l'image à droite illustre les caractéristiques de base pour une table ronde. Elaborée par l'auteur.

Il s'agit d'une configuration typique du régime chinois "Trois plats et une soupe", qui est également le standard des banquets d'État en Chine. Cependant, ses variantes dans la société et les foyers sont bien plus diversifiées, allant de "un plat et une soupe" à "plusieurs plats et soupes". Quelle que soit la composition des plats et soupes, ceux-ci sont partagés entre tous les convives, plutôt que consommés individuellement.

Nous prenons comme exemple ce modèle relativement standard "Trois plats et une soupe". Ses caractéristiques principales se distinguent particulièrement en comparaison avec le "IchijuSansai" japonais. En effet, en Chine, les "Trois plats et une soupe" sont servis dans de grands bols et de grandes assiettes, ce qui indique qu'ils ne sont pas destinés à être consommés par une seule personne, mais plutôt partagés par tous les participants au repas. De plus, il n'y a pas de règles strictes concernant l'emplacement des plats sur la table, la disposition est principalement guidée par la praticité. Naturellement, si le repas inclut des aînés, des enfants, des invités ou des personnes de

statut social ou économique supérieur, les plats les plus copieux seront placés plus près de ces personnes.

Bien qu'il n'y ait pas de distinction claire entre "plat principal" et "accompagnement" dans le régime chinois, des termes comme "mets principal" (主菜, Zhu Cai, pour des plats riches en viande, de grande portion, et techniquement plus élaborés), "grand mets"(大菜, Da Cai) ou "mets dur" (硬菜, Ying Cai) sont utilisés pour décrire les plats chauds copieux; tandis que les plats plus légers, principalement à base de légumes et moins complexes en termes de préparation, sont appelés "petit mets"(小菜, Xiao Cai).

Dans ce régime, les baguettes chinoises portent au moins deux significations sociologiques importantes. La première est que la distance entre les convives et la nourriture est dynamique non fixe (contrairement à la situation japonaise de "Ichiju Sansai" où cette distance est fixée autour de soi). Comme illustré dans la figure 53 pour la table carrée, il se peut que le plat préféré du convive A soit le "mets I", mais qu'il soit placé devant le convive B, ainsi, A est plus éloigné du "mets I" tandis que B est plus proche, ce qui peut amener A à se lever ou à tendre le bras pour atteindre le mets I. Même autour d'une grande table ronde, les plats sont souvent passés de main en main pour que chacun puisse goûter à chaque plat (bien que cela ne soit pas strictement conforme à l'étiquette à table, c'est assez courant dans la pratique).

Le deuxième point, encore plus significatif, est que le partage des plats sous la forme du régime chinois "Trois plats et une soupe" symbolise une chasse collective dans un espace social partagé, où chaque convive utilise leurs propres ustensiles pour "chasser" dans un territoire alimentaire commun, sélectionnant les aliments de son choix dans un ensemble partagé de nourritures (Ce qui contraste fortement avec la situation décrite précédemment au Japon, voir le texte précédent Page.179).

Pour simplifier les concepts, il mérite d'introduire deux notions en chinois :

D'abord le "He Can Zhi" (合餐制, Dans le texte suivant, cela sera abrégé en **HCZ.**), ceci signifie le régime qui laisse les différents convives de même table mangent

des plats partagés dans des mêmes assiettes ou bols en utilisant leurs propres baguettes.

Puis le "Fen Can Zhi" (分餐制, Dans le texte suivant, cela sera abrégé en **FCZ**.), ceci signifie le régime qui laisse les différents convives mangent de même table mangent des plats non-partagés dans des assiettes individuelles en utilisant leurs propres baguettes.

Ces deux concepts importants, présentent des différences de détail qui ne sont pas efficacement représentées dans le terme français de commensalité ou en anglais commensality.

Ainsi, la signification sociologique du "Trois plats et une soupe" chinois diffère de celle du "IchijuSansai" japonais, car dans le contexte chinois, les baguettes sont davantage une extension de la main, alors que dans le contexte japonais, les baguettes se rapprochent plus des fonctions d'un couteau et d'une fourchette.

Cette différence peut sembler minime, mais lors de mes observations, j'ai remarqué à deux reprises que le comportement de certains convives locaux dans des restaurants chinois à Paris diffère de celui des convives chinois. Cela semble résulter d'une méconnaissance du régime HCZ de la part de ces convives.

Prenons l'exemple de ma première observation, car la scène était typique. Trois clients locaux pensaient probablement que les plats choisis au menu étaient destinés à leur consommation individuelle, comme c'est le cas pour la cuisine française ou japonaise classique, donc ils ont placé les plats commandés à côté d'eux, tout près des bols de riz. Le client A avait commandé un "mets principal" à base de bœuf, assez épicé. Normalement, les Chinois auraient commandé un légume sauté pour contrebalancer cette saveur piquante, mais le client A semblait croire qu'il ne pouvait manger que son propre plat, au point d'en transpirer abondamment à cause de la chaleur et de l'épice du plat. Le client B avait opté pour un plat de légumes sautés, une situation moins extrême que celle du client A, au moins il n'était pas en sueur, mais normalement ce plat est considéré comme un "petit plat", et s'ils avaient partagé les plats, le client B aurait pu profiter de plus de viande et de saveurs diversifiées. Le client C, était dans une meilleure

situation, ayant commandé un plat de type wok comprenant des crevettes et divers légumes, mais ce plat était plutôt salé et considéré aussi comme un mets principal. Si lui et le client A avaient partagé le plat de légumes du client B, leur expérience aurait été bien meilleure. (Pourquoi aucun serveur ne les a-t-il informés ? Nous aborderons cette question dans le chapitre trois.)

Bien sûr, bien que le HCZ - le régime de partage à la chinoise - soit aujourd'hui dominant dans les familles chinoises ou les restaurants en Chine, cette habitude n'est pas absolue. Comme l'ont souligné des chercheurs chinois, ce régime de partage a connu une période de transition historique (Liu 刘容, 2009; 2014).

Cette transition a principalement eu lieu pendant la période des Wei-Jin (220-420 après J.C.). Avant cela, que ce soit pour les nobles ou les roturiers, la manière de partager les repas était généralement de s'asseoir à même le sol, accompagné d'une table basse et de plusieurs petits ustensiles. Comme le montre la peinture murale de l'époque Han, Banquet Scène (III^e siècle, voir la figure 48), découverte en archéologie. Les deux hôtes prestigieux sont placés à gauche, avec une longue table basse sur laquelle sont disposés 29 petits plats pour la nourriture. Les 42 invités, quant à eux, sont assis de part et d'autre sur le sol, la plupart avec leurs plats directement posés sur le tapis, plusieurs petits plats contenant de la nourriture, et quelques-uns disposant d'une petite table basse. Entre les deux rangées d'invités se trouvent des danseurs pour animer le banquet.



Figure 48 : Peinture murale de banquet scène provenant de la tombe de la dynastie Han de Ta-hu-t'ing

Cependant, cette période était également marquée par une grande instabilité sociale, avec des guerres persistant pendant des siècles qui ont détruit le système rigide de hiérarchie sociale de la période Qin-Han (221 av. J.-C. à 220 ap. J.-C.). Les règles strictes du FCZ, n'étaient plus strictement suivies.

Ensuite, durant la période Sui-Tang (581-907), bien que la Chine ait retrouvé un état d'unification, la Chine de cette époque n'était plus l'état relativement homogène des Han⁵⁴ d'il y a plusieurs siècles, mais plutôt une situation de coexistence de multiples ethnies, notamment les nomades du nord-ouest, les peuples de pêcheurs et de chasseurs du nord-est, et les Hans pendant cette période ont produit un mélange culturel extrêmement riche. Ce mélange des ethnies se reflétait également dans les modes de vie quotidiens.

La cuisine en est un exemple, comme on peut le voir dans les œuvres picturales du milieu de la dynastie Tang (vers le VIII^e siècle), telles que « Le banquet en plein air » (voir figure 49). Les gens s'étaient habitués à s'asseoir à des tables et chaises hautes, la nourriture étant placée sur une grande table commune, sans plus distinguer les territoires alimentaires individuels de chaque personne.



Figure 49 : « Le Banquet en plein air » extrait du mur nord de la chambre funéraire du tombeau Tang à Wei-qu, district de Chang'an, ville de Xi'an, province du Shaanxi. (Source de l'image : Internet)

⁵⁴ La population des Hans constitue encore la majorité en Chine actuelle. Dans de nombreux cas, dans la langue quotidienne, les Hans représentent la Chine, ou les Hans et la Chine sont considérés comme synonymes. Cependant, en réalité, cela ne reflète pas la déclaration politique officielle de la Chine. La Chine se compose principalement des Hans, mais inclut également 55 autres minorités. Ce décalage entre le consensus et la réalité a également une influence sur la cuisine, ce dont nous parlerons dans le deuxième chapitre.

Depuis la dynastie Song (960-1279), cette manière de partager les repas, basée sur le HCZ est devenue très courante parmi la population et a même prédominé, se perpétuant jusqu'à nos jours. Cela constitue également la source historique de la manière de partager les repas dans les restaurants chinois des plats commandés, que ce soit en Chine ou à Paris.

Cependant, il est important de noter que l'habitude de FCZ n'a pas disparu ; il existait toujours dans les cours royales ou dans des contextes où les exigences en matière d'étiquette ou de cérémonie étaient élevées. De nos jours, ce mode de repas est souvent adopté dans les cantines d'entreprises ou d'écoles, et des restaurants rapides⁵⁵.

Baguettes et fondue chinoise

En Chine, en plus de la commande à la carte, un type de restaurant très diversifié et extrêmement populaire est la fondue chinoise. Selon une enquête de marché, en 2022, la part de marché des fondues en Chine représentait 13,7 % de l'ensemble du marché de la restauration, en faisant le type de restaurant le plus répandu. Parmi eux, les fondues du Chongqing ou du Sichuan dans le sud-ouest de la Chine sont particulièrement renommées⁵⁶.

Prenons un exemple, Bien que la fondue de Chongqing moderne ait une histoire relativement ancienne, elle était centrée sur les abats d'animaux, appréciés par les travailleurs des bateaux le long du fleuve Yangzi, une classe sociale inférieure. C'était donc typiquement une cuisine pour la classe ouvrière. Ce type de fondue moderne n'a atteint sa maturité que tardivement, devenant un symbole culinaire majeur de la Chine

⁵⁵ Dans ces types de restaurants en effet, la manière de commander détermine la manière dont les gens pratiquent le FCZ. Les clients doivent faire la queue pour commander, choisir leurs plats à un panneau des choix, et partir une fois leur commande passée, indépendamment de savoir s'ils sont accompagnés ou non. Par conséquent, chaque personne est probablement limitée à manger uniquement ce qu'elle a commandé. Ces restaurants ne disposent pas de serveurs qui apportent des menus pour permettre aux clients de choisir collectivement les plats à partager.

⁵⁶ Rapport d'analyse approfondie et de recherche sur le développement et les perspectives futures de l'industrie des fondues en Chine (2022-2029). 中国火锅行业发展深度分析与未来前景调研报告(2022-2029年) <https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613402.html>

après 1978. Sa popularité en tant que tendance alimentaire en Chine étant relativement récente, la fondue de Chongqing n'est plus simplement une cuisine d'ouvrier, mais pourrait être tout à fait raffinée et chère : elle a connu une forme de gentrification. Dans le cas de Paris, elle n'a fait son apparition qu'après les années 2000, avec une croissance rapide. Actuellement, il y a 24 restaurants en activité, et au moment de la rédaction de cette étude, deux autres restaurants de fondue sont en cours de rénovation. Les types de fondue similaires se développent également rapidement à Paris.

Ainsi, il s'agit d'un type de cuisine à souligner, dont la forte association avec l'utilisation des baguettes reflète le modèle de partage des repas chinois, donc le HCZ. Ses caractéristiques générales sont illustrées dans la figure 50.

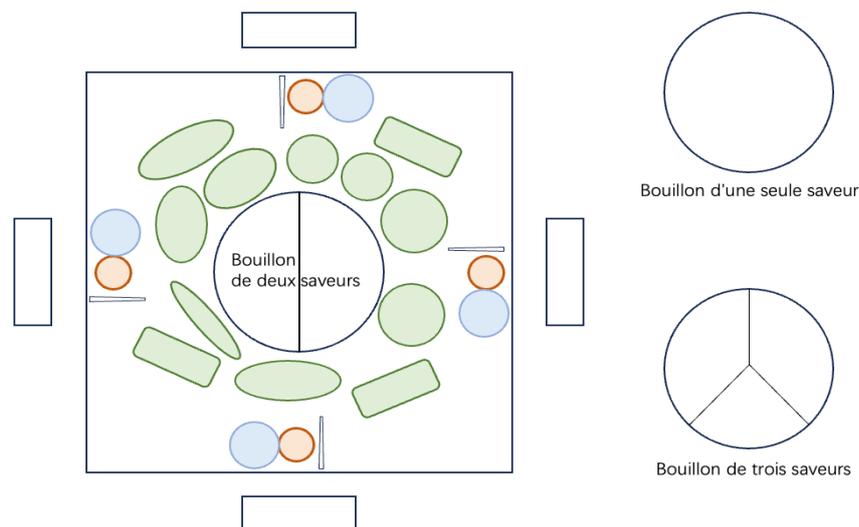


Figure 50, l'illustrations typique de la fondue de Chongqing en Chine et à Paris. Elaborée par l'auteur

Voici un exemple typique d'un restaurant à fondue chinoise. La principale différence avec les plats chinois traditionnels "trois plats et une soupe" réside dans l'usage d'un grand pot central contenant un bouillon qui peut être choisi parmi différentes saveurs (p.ex. piquante, tomate, champignons etc.). Les ingrédients sont complexes, bien loin de la simplicité du sukiyaki japonais, composé de seulement trois assaisonnements. Les subtilités de ces saveurs déterminent directement la réputation et la popularité de chaque restaurant de fondue. Les bouillons, séparés par des séparateurs métalliques, peuvent être de différents types, mais cela ne signifie pas que chaque

convive cuisine dans un bouillon particulier (p.ex. le convive A dans le bouillon 1 et le convive B dans le bouillon 2), au contraire, tous les convives peuvent plonger leurs ingrédients dans n'importe quel bouillon à tout moment.

Les assiettes rouges dans l'image sont des bols où les aliments cuits sont disposés juste avant d'être mangés. Contrairement aux œufs battus japonais, ces bols contiennent généralement de l'huile ou crème de sésame et d'autres mélanges d'assaisonnements plus complexes. À Paris, certains restaurants de fondue proposent jusqu'à une dizaine de types d'assaisonnements différents, une tendance relativement récente. Dans les années 90, il y avait principalement deux types d'assaisonnements : l'un "humide", composé d'huile de sésame et d'ail, et l'autre "sec", fait de poudre de piment et de glutamate.

Les plats bleus dans l'image sont des assiettes destinées aux os et autres parties non comestibles. Les plats verts sont destinés aux ingrédients crus tels que viandes et légumes, pour la fondue de Chongqing, généralement qu'on propose plus de 30 ingrédients de choix. Les convives doivent cuire ces ingrédients eux-mêmes dans le pot avant de les consommer.

Dans ce contexte, les baguettes doivent être plus longues pour atteindre facilement les aliments dans le pot et plus lourdes pour une meilleure prise en main. Cependant, les clients français découvrant ce concept peuvent facilement mal interpréter la signification des plats. Dans le restaurant où j'ai travaillé (qui était justement un restaurant de fondue), les clients français, souvent novices en matière de fondue, avaient tendance à commander seulement deux ou trois plats comme dans tout autre restaurant chinois à la carte commandée, pensant que cela suffirait pour un repas complet. En tant que serveur, je leur recommandais souvent de prendre davantage de viandes et de légumes pour un repas plus équilibré.

Il arrive souvent que les clients qui essaient la fondue pour la première fois mangent uniquement ce qu'ils ont commandé. Lorsque le client A a attrapé la nourriture commandée par le client B dans le bouillon, ils disaient comme : « Tiens, c'est à toi ».

À ce moment-là, je m'approcherais pour leur rappeler que tout est à partager et qu'il n'est pas nécessaire de distinguer les commandes de chacun.

Dans le cadre du type de fondue, les baguettes relient encore plus fréquemment le client à la nourriture, car après chaque fois de manger, nécessite une nouvelle "chasse" dans le pot. Les "territoires alimentaires" personnels sont très limités. Alors que même dans les restaurants traditionnels "trois plats et une soupe" chinois, les baguettes permettent encore de délimiter son propre espace de nourriture jusqu'à la partie commune la plus proche de soi, formant ainsi une sorte de frontière, pourtant avec la fondue, les aliments sont plongés dans un grand pot bouillonnant où ils sont constamment remués par les vagues de chaleur. Cela représente un défi de taille pour les clients débutant dans l'utilisation des baguettes, car les aliments ne restent pas immobiles dans leur assiette mais dérivent partout dans le pot bouillonnant, obligeant les convives à agir comme s'ils pêchaient avec leurs baguettes.

Cependant, comme mentionné précédemment, bien que le régime HCZ soit plus courant, le FCZ n'a pas disparu. Au contraire, ce dernier, similaire aux styles japonais et français, est promu en Chine, surtout après la pandémie. En 2020, le Comité national de normalisation technique de l'industrie des services alimentaires de la Chine, supervisé par la Fédération chinoise du commerce, a publié le "*Guidance on individual dining system in catering service*" (DB1502/T 011—2020)⁵⁷, encourageant l'adoption du régime FCZ.

Prenons encore l'exemple de la fondue : dès le début des années 2010, aussi bien en Chine qu'à Paris, de plus en plus de restaurants de fondue proposent non seulement les formes classiques mentionnées ci-dessus, mais aussi une forme de fondue où chaque personne a son propre bouillon. À Paris, certains restaurants proposent même exclusivement des services de fondue individuelle. Voir la figure 51.

⁵⁷ "*Guidance on individual dining system in catering service*". Voir le site : <https://std.samr.gov.cn/db/search/stdDBDetailed?id=A2BF7F5922E22E18E05397BE0A0A2FDF>

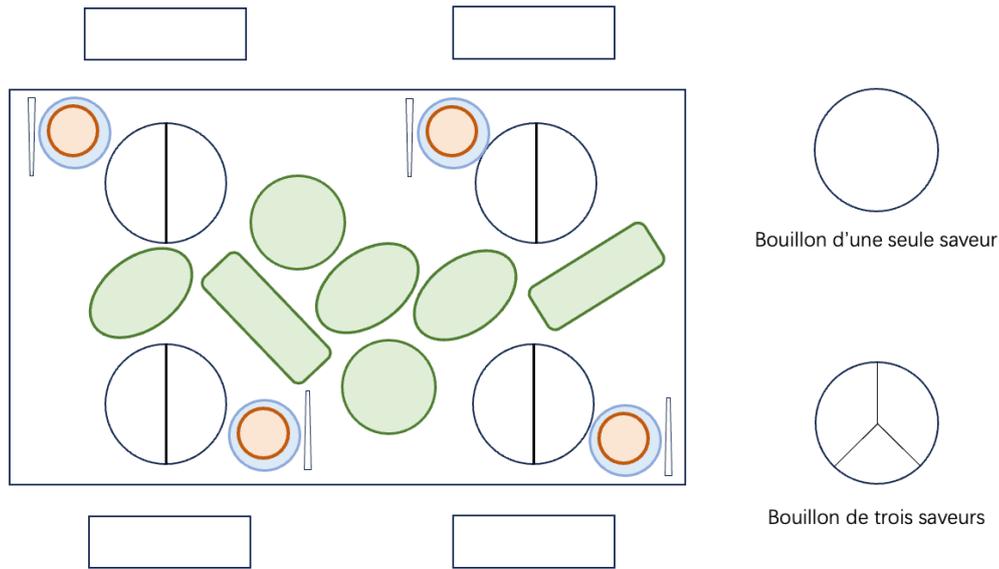


Figure 51 : La disposition de la fondue individuelle. Elaborée par l'auteur.

Dans l'illustration précédente, le concept chinois traditionnel de "trois plats et une soupe" subit une transformation significative, modifiant radicalement la relation entre les convives et leur nourriture. Chacun des quatre convives dispose désormais d'un territoire alimentaire exclusif, clairement délimité. Dans ce contexte, les assiettes contenant des ingrédients crus ne sont que des "dépôts communs" où chacun participe à la préparation des repas, mais la cuisson et la consommation de la nourriture se déroulent individuellement. Les baguettes chinoises prennent alors une fonction similaire à celles des baguettes japonaises ou des couverts français, car le bouillon devient du "territoire de nourriture" exclusive de chaque convive. En effet, lors de ma période de travail dans le restaurant de fondue, j'ai souvent reçu des commandes téléphoniques de clients spécifiquement demandant à réserver une table pour ce type de repas. On voit bien d'une préférence de commensalité entre le HCZ et FCZ.

Pâtes et traiteurs en tant que cas spéciaux

Si l'on considère que la combinaison des baguettes chinoises avec le concept traditionnel chinois "trois plats et une soupe" crée les frontières les plus floues entre les convives et leur nourriture, le type de fondue offre deux modes distincts, soit le "pot partagé" et le "pot individuel", qui permettent des frontières entre les convives et leur

nourriture soit floues soit claires. Cependant, il existe encore deux autres types de restaurants chinois où les frontières entre les convives et leur nourriture sont clairement définies, à l'image des repas partagés japonais et français. Ceux-ci incluent les "les pâtes chinoises" et les "les traiteurs chinois".

Il existe une grande variété de pâtes chinoises, mais ici, il n'est pas nécessaire de discuter de leur histoire ou de leurs types, nous devons seulement comprendre leur relation avec les baguettes. À cet égard, elles sont tout à fait pareil aux ramens japonais. Il s'agit d'un grand bol de pâtes, une paire de baguettes, et une relation claire et exclusive entre le convive et sa nourriture, que personne d'autre ne viendra perturber dans la plupart des cas.

Quant aux restaurants de type similaire à la fondue mentionnés précédemment, ils utilisent le bouillon de fondue comme assaisonnement pour les pâtes, remplaçant ainsi le pot de fondue par un bol de pâtes, tout en conservant les saveurs caractéristiques de la fondue. Cependant, le plat principal est bel et bien constitué de pâtes, ce qui est conforme au sens traditionnel des pâtes. L'autre type de restaurant de type similaire à la fondue qui s'est développé rapidement après la pandémie est appelé "Ma La Tang" (qui sera détaillé dans le prochain chapitre). Sa principale différence avec la fondue réside dans le fait que les clients choisissent leurs ingrédients et que la cuisine du restaurant les prépare, les servant dans des assiettes ou des bols, permettant à chaque convive de se servir dans leurs propres assiettes. Ces variantes partagent le même principe que les pâtes. En outre, les baos chinois, les raviolis chinois etc., ont une signification similaire.

Les traiteurs, quant à eux, sont fortement influencés par la restauration rapide, où la plupart des clients emportent leur nourriture, mais il y a aussi des options de repas sur place. Dans ce type de restaurant, chaque client dispose d'un plateau sur lequel les plats sont disposés selon ses préférences, que ce soit du riz, des nouilles sautées ou d'autres plats sautés. Les clients partagent la même table, mais ils mangent ce qui est dans leur propre plateau, contrairement à la manière traditionnelle des restaurants

chinois à la carte commandée avec la tradition de "trois plats et une soupe".

Il convient de noter que ces variantes basées sur les pâtes et les traiteurs ne représentent qu'une petite partie du système de restauration chinois, mais dans un contexte de marché local français où le régime de FCZ est mieux compris par les clients locaux, ainsi de plus en plus de restaurants chinois à Paris commencent à proposer ces types de repas. Les clients locaux sont également plus enclins à consommer dans ce type de restaurants, car ils n'ont pas à investir de temps supplémentaire pour s'adapter à de nouvelles habitudes de commensalité avant d'y consommer.

1.3 Le bilan sur l'étrangeté de la commensalité aux restaurants japonais et chinois de Paris

Cette section de travail a commencé par l'examen des pratiques d'utilisation des baguettes au Japon et en Chine, combinant les types fondamentaux de disposition des plats sur les tables japonaises et chinoises pour discuter du thème du repas partagé. Par la suite, nous avons constaté les différences de distance entre les convives et leur nourriture induites par l'utilisation des baguettes par rapport à l'utilisation des fourchettes-couteaux.

Ces différences trouvent leur origine au Japon et en Chine, mais coexistent sur le marché parisien, permettant une approche comparative. Cette approche du "comment manger" fournit la base pré-interactionnelle de la recherche dans la mesure où les habitudes alimentaires, les différents régimes de commensalité se manifestent comme des "étrangeté" relativement statique entre restaurateurs et consommateurs avant toute interaction.

Premièrement, dans cette dimension d'étrangeté des habitudes alimentaires, en ce qui concerne les baguettes comme type de couverts, leur fonction diffère à la fois de celle de la main et des fourchettes-couteaux. Les baguettes, associées à la nourriture, produisent un sens sociologique — la liberté des normes alimentaires découlant de la distance entre les convives et leur nourriture — située entre l'utilisation des mains et

celle des fourchettes-couteaux.

Deuxièmement, il existe effectivement des différences entre les baguettes japonaises et chinoises, amplifiées sous les régimes de commensalité FCZ et HCZ. Dans le cas japonais, la fonction des baguettes est proche des fourchettes-couteaux, en tant qu'outils personnels pour les convives se servant dans leur propre territoire des nourritures lors du repas commun, établissant ainsi des frontières plus claires. En revanche, dans le cas chinois, la fonction des baguettes est semblable à celle des mains, permettant aux convives de puiser collectivement dans la nourriture commune avec leurs propres outils, ce qui affaiblit les frontières à la fois entre convives et aussi entre convives et nourriture.

Enfin, que ce soit sur le marché japonais, chinois ou parisien, les caractéristiques et l'association des baguettes avec la nourriture ne sont pas fondamentalement différentes. Non seulement les formes des baguettes japonaises et chinoises sont devenues de plus en plus similaires, mais les régimes de commensalité montrent aussi une certaine similitude : dans le cas du sukiyaki japonais et des fondues chinoises classiques, les frontières entre les convives sont plus floues ; tandis que dans le cas des ramens japonais ou des nouilles chinoises (mais aussi dans le cas des nouvelles tendances de la fondue), les frontières entre les convives sont plus clairement définies.

Section 2. L'étranger : les préparations des restaurateurs et les expériences des consommateurs

Comme discuté dans le cadre théorique, l'étrangeté est à la fois la base sur laquelle les étrangers peuvent interagir et le résultat nouveau de leurs interactions réciproques. Les caractéristiques de l'étrangeté sont toujours statiques, donc elles semblent toujours présenter des différences plus facilement appréciables. Cependant, dans la vie réelle, en raison des interactions fréquentes entre les individus, les différences amenées par l'étrangeté tendent à s'estomper dans les interactions réelles, et l'étrangeté préalablement perçue peut être mise à jour avec la naissance de nouvelles interactions.

Nous avons déjà décrit l'histoire des baguettes japonaises et chinoises, ainsi que leur représentation respective à Paris, et nous avons observé divers cas de repas partagés à la japonaise et à la chinoise à Paris. Cependant, sur la base de ces différences, quelle sorte d'interactions réelles les restaurateurs et les consommateurs à Paris ont-ils vraiment engagées autour des baguettes et du partage du repas ? Quelles caractéristiques dynamiques ces interactions ont-elles révélées et quels nouveaux types de l'étranger ont-elles manifestés ? C'est le sujet principal de discussion de cette section.

2.1 Des restaurateurs héritiers ou façonneurs

En fait, à Paris, dans les restaurants japonais certifiés ou non certifiés, comme dans les restaurants chinois, avec l'utilisation des baguettes et les régimes de commensalité de FCZ ou HCZ, les restaurateurs font apparaître deux types d'étranger. Je qualifie d'« héritier » le premier type, caractérisé par le maintien des traditions, tandis que le second peut être qualifié de « façonneur », car tout suivant également certaines traditions, il s'adapte de manière plus flexible aux exigences du marché en effectuant des ajustements continus.

2.1.1 Type de l'héritier s'est trouvé d'avantage aux restaurants japonais certifiés

Monsieur Sato, qui travaille depuis de nombreuses années dans un restaurant de ramen japonais certifié situé rue Sainte-Anne, est venu en France pour étudier et a continué à travailler dans ce restaurant, dont il est maintenant le gérant. Lorsque je lui ai posé des questions sur l'utilisation des baguettes et les arrangements de repas partagés dans son restaurant, il a été quelque peu surpris par mes questions car, pour lui, ces aspects sont assez routiniers. Dans les restaurants japonais de Paris, les pratiques d'achat de baguettes et de repas partagés n'ont pas beaucoup changé au fil des années.

Concernant les baguettes, il semble que dans les restaurants japonais certifiés à Paris, les canaux d'achat de baguettes et les scénarios de repas partagés n'ont pas subi

de grands changements.

« Je comprends la différence entre les baguettes japonaises et chinoises que vous mentionnez, les baguettes japonaises étant peut-être plus délicates et plus pointues. Mais... pour être honnête, à mon avis, la différence n'est maintenant pas si grande. Dans notre restaurant, par exemple, nous achetons des baguettes auprès de certains distributeurs japonais ici, et parfois, pour des raisons de coût, nous nous procurons également des baguettes jetables dans les supermarchés asiatiques de Paris. Nous avons déjà établi de nombreuses relations de coopération matures dans ce domaine.⁵⁸ »

(-- M.Sato, manager d'un restaurant japonais certifié)

Quant au régime de commensalité dans les restaurants japonais certifiés, c'est également un aspect qui n'a peu changé, M.Sato continue à ce sujet en répondant :

« Eh ? Ah... je comprends ce que vous voulez dire. En effet, manger ensemble avec les amis au restaurant japonais ressemble vraiment plus à la manière au restaurant français, chacun mangeant dans son propre bol ou assiette. Vous savez, notre restaurant se spécialise principalement dans les ramen, où chacun a son propre bol, ce qui est pareil à la situation en Chine, n'est-ce pas ? Et puis il y a les sushis, ou d'autres restaurants japonais plus traditionnels... Les restaurants japonais ont vraiment toujours été comme ça, de tout temps, haha. À Paris, il n'y a pas vraiment de besoin de changer cela. Et vous savez, que ce soit au Japon ou à Paris, beaucoup de nos restaurants ont ces tables entourant la cuisine, ça s'appelle 'Itamae Kappoet', vous imaginez bien qu'il n'est pas possible de mettre un plat partagé sur ces petites tables, car tout le monde est assis côte à côte, ce serait assez bizarre non (auteur note : Si on partage les plats) ? (Rires).⁵⁹ »

(-- M.Sato, manager d'un restaurant japonais certifié)

Comme nous l'avons observé, les restaurants japonais à Paris n'ont pas beaucoup changé en termes d'utilisation des baguettes et de l'offre d'espaces pour les repas partagés. Ils ont principalement maintenu les traditions japonaises en termes de couverts et de manières de partager les repas, sans subir de changements notables ou radicaux sur le marché parisien.

⁵⁸ Entretien réalisé en février 2019.

⁵⁹ Entretien réalisé en février 2019.

2.1.2 Un restaurateur façonneur plus souvent chinois

Contrairement aux restaurateurs des restaurants japonais certifiés, les restaurateurs chinois de Paris se montrent beaucoup plus enclins à remodeler et à adapter leurs établissements, avec des changements plus marqués. Cela ne signifie pas qu'ils négligent la transmission culturelle, qui est bien évidemment fondamentale. Sans elle, leurs établissements ne pourraient plus être considéré comme des restaurants chinois. Cependant, forger une nouvelle image est une démarche commerciale cruciale pour le développement des restaurants chinois, ce qui, du point de vue de la gestion, est même plus important que la transmission.

Concernant les baguettes, les changements de style dans les restaurants chinois de Paris sont assez évidents à travers les époques. Madame Zhu, restauratrice depuis plus de vingt ans à Paris, m'a confié :

« Les baguettes sont évidemment très importantes pour un restaurant chinois, comment pourrions-nous, Chinois, nous en passer ? Mais il y a eu beaucoup de changements au cours de ces vingt dernières années, surtout autour de la période de la pandémie, les changements ont été vraiment énormes. Auparavant, beaucoup de restaurants chinois avaient ces grandes baguettes en plastique, très lourdes, carrées et fatigantes à manipuler. Maintenant, il y a toutes sortes de baguettes, plus légères, plus lourdes, plus longues, plus courtes, etc., cela dépend vraiment de ce que le restaurant cherche à offrir. Vous savez pourquoi ? On en achète maintenant directement par la Chine⁶⁰ »

(-- Mme.Zhu, restauratrice d'un restaurant chinois)

De plus, les restaurants chinois gardent souvent des couverts à disposition pour accommoder les clients français. Mme. Zhu a continué à me confirmer :

« Dans les années 90, beaucoup de Français ne savaient pas vraiment utiliser des baguettes, donc nous les réservions principalement aux clients chinois. Si un client français venait, nous lui demandions s'il avait besoin de fourchette et de couteau. Parfois ils essayaient d'utiliser les baguettes, et s'ils n'y arrivaient pas, ils nous demandaient des

⁶⁰ Entretien réalisé en février 2023.

couverts (rires), c'était assez amusant... Maintenant, cette situation est beaucoup moins fréquente, car il y a plus de Français qui aiment la cuisine chinoise et beaucoup se débrouillent très bien avec les baguettes, aucun problème.⁶¹ »

(-- Mme.Zhu, restauratrice d'un restaurant chinois)

Après la pandémie, une nouvelle tendance s'est développée concernant les canaux d'approvisionnement en baguettes chinoises ; de plus en plus de restaurateurs commencent à importer directement de Chine, optant pour des personnalisations uniques. Mme. Zhu m'a raconté :

« Auparavant, nous achetions ces ustensiles, y compris les bols, les assiettes, les baguettes, chez les grossistes locaux en France, ce qui ne donnait pas vraiment de caractère propre à notre restaurant. Mais maintenant, c'est différent, surtout depuis la pandémie. Beaucoup de propriétaires ont commencé à importer directement de Chine, ce qui change beaucoup les choses. Le marché chinois offre tellement d'options, et on peut même personnaliser nos ustensiles, par exemple en imprimant le logo de notre restaurant dessus, cela donne vraiment une touche personnelle... Bien sûr, pour les baguettes jetables et autres, les grossistes locaux suffisent.⁶² »

(-- Mme.Zhu, restauratrice d'un restaurant chinois)

Cette tendance ne se limite pas aux restaurateurs chinois de cuisine traditionnelle ; elle est également présente chez certains entrepreneurs chinois qui gèrent des bars à sushi. M. Lin, qui a géré un sushi bar pendant près d'une décennie, m'explique :

« Je prévois maintenant d'importer directement de Chine, c'est beaucoup plus pratique. Les baguettes, étant un consommable, sont facilement endommagées, se cassent, se décolorent, etc. Et maintenant, les baguettes disponibles sur le marché chinois sont vraiment belles. Ce que je souhaite le plus, c'est la personnalisation, imprimer notre logo sur les baguettes, les bols et autres ustensiles, et en plus, les coûts sont plus bas (auteur note : si on fait la personnalisation). Globalement, importer directement de Chine est moins cher.⁶³ »

(-- M. Lin, un patron d'un sushi bar)

⁶¹ Entretien réalisé en février 2023.

⁶² Entretien réalisé en février 2023.

⁶³ Entretien réalisé en janvier 2021.

Au-delà des baguettes elles-mêmes, les changements dans le régime de commensalité à la chinoise sont plus marqués sur le marché parisien. Cela se manifeste notamment par l'émergence croissante de nouveaux restaurants adoptant le système de repas individuels (FCZ) ou adoptant à la fois des repas individuels et des repas collectifs (HCZ). M.Xiao, un restaurateur chinois en France depuis plus de 10 ans m'a raconté :

« Autrefois, peu de restaurants chinois proposaient le FCZ, et c'est toujours peu le cas, ça ne fonctionne pas vraiment, vous ne pouvez pas faire sauter un plat puis le diviser en plusieurs petites assiettes, non ? Quel serait le sens de manger ensemble alors, c'est plus convivial ! Et avec tant d'assiettes, ce serait aussi difficile à nettoyer... mais les nouilles, c'est possible, c'est vrai, et beaucoup de Français aiment les nouilles, donc vous voyez, de plus en plus font des nouilles ou des repas individuels.⁶⁴ »

(-- M.Xiao, un patron d'un restaurant chinois)

Aussi un autre restaurateurs chinois M. Si, m'a dit que :

« Au début, la fondue de Chongqing à Paris était principalement mangée par les Chinois, mais peu à peu, ce goût épicé est devenu populaire, et maintenant, beaucoup de Français, surtout les jeunes, peuvent vraiment manger épicé, beaucoup d'étrangers l'aiment (les chinois en France appellent souvent les Français étrangers, bien qu'ils soient eux-mêmes des étrangers ici). Mais ils préfèrent vraiment manger avec leur propre pot, peut-être parce qu'ils le trouvent plus propre, plus libre... les Chinois sont plus indifférents, vous savez, le grand pot (partagé) c'est la vraie tradition, c'est beaucoup plus animé, n'est-ce pas ?⁶⁵ »

(-- M. Si, un patron d'un restaurant chinois)

En particulier, les jeunes entrepreneurs chinois primo arrivant et les Chinois de deuxième génération qui ont grandi en France, tout en héritant de la culture chinoise traditionnelle, comprennent également la Chine contemporaine ainsi que le marché local parisien, rendant ainsi la conception de leurs établissements et les environnements de repas partagés plus amicaux pour les locaux habitués au service à la française.

⁶⁴ Entretien réalisé en avril 2023.

⁶⁵ Entretien réalisé en janvier 2022.

Madame Coco, une jeune diplômée en commerce qui s'est installée à Paris, collabore avec des restaurants locaux pour transformer avec succès les entreprises individuelles en sociétés modernes. Elle m'a présenté la nouvelle tendance parmi les jeunes entrepreneurs chinois dans l'industrie de la restauration, citant des exemples de chaînes de restaurants chinois telles que les restaurants de thé et les boutiques de Dim-Sum, visant à illustrer la nouvelle tendance dans les restaurants chinois qui, dans la création d'un environnement de repas partagés, fusionnent et équilibrent mieux les habitudes de repas collectifs entre les Chinois et les Français.

Il est évident que les restaurateurs chinois de différentes générations, tout en héritant de certaines traditions chinoises, font de grands ajustements et changements dans leurs formes d'expression basées sur les besoins dynamiques du marché, en remodelant et en rafraîchissant constamment l'apparence des restaurants chinois. Ainsi, les restaurants chinois qui subsistaient depuis les années 80, ceux qui ont commencé à opérer dans les années 2000 et ceux ouverts après la pandémie ont subi d'énormes changements, et bien qu'il y ait un héritage, la volonté et la pratique de remodelage par les restaurateurs chinois sont nettement plus prononcées si on les compare à leurs collègues des restaurants japonais certifiés.

2.2 Les consommateurs : des novices et des habitués

Dans l'espace social du restaurant, les restaurateurs ne sont qu'un aspect des interactions, l'autre étant les clients en tant que consommateurs. Sous l'angle de la culture alimentaire, en raison de la diversité des habitudes alimentaires, les clients participant à ces interactions montrent différents types d'étranger. Cela se manifeste principalement par deux catégories : d'une part, les novices qui entrent pour la première fois dans des restaurants japonais ou chinois et qui apprennent, et d'autre part, les habitués qui, après plusieurs visites, sont devenus des pratiquants familiers de ces établissements.

2.2.1 Apprendre l'utilisation des baguettes

Les « novices », contrairement aux « newcomers » décrits par Wood, ne sont pas une minorité migratoire entrant pour la première fois dans un grand nouvel environnement social, mais plutôt des citoyens locaux pénétrant pour la première fois dans un environnement qui, bien que géographiquement local, est culturellement étranger, afin d'acquérir une nouvelle compétence ou expérience originale. Ils apprennent, à l'occasion de leur fréquentation des restaurants, certaines normes dans cet espace social spécifique. Ils peuvent souvent paraître maladroits, mais dans cet espace de culture étrangère, ni eux-mêmes ni les spectateurs ne ressentent de rejet négatif ; au contraire, ils trouvent cela intéressant et charmant.

M. Leroux, 60 ans, ingénieur, a souvent voyagé entre Paris et divers pays asiatiques, surtout la Chine. Il n'a pas utilisé des baguettes pour la première fois dans un restaurant asiatique à Paris, mais à Pékin. Au début des années 2000, il est allé en Chine pour des raisons professionnelles et a été invité à manger ensemble dans un restaurant à Pékin par ses collègues chinois.

« C'est à Pékin que j'ai appris à utiliser les baguettes avec mes collègues chinois. Au début, c'était vraiment difficile, je ne pouvais pas trouver facilement dans l'assiette ce que je voulais manger, que ce soit de la viande ou des légumes, comme vous le savez, vos plats (parce que je suis Chinois, donc il m'appelle 'vous' à ce moment-là) ont beaucoup de sauces, et souvent je ne pouvais que prendre un peu au hasard dans mon bol, plutôt que de choisir facilement les aliments. Et je pouvais vraiment seulement prendre très peu de choses, et ce qui est pire, c'est d'amener ces aliments à la bouche avec les baguettes, c'était un peu embarrassant... Bien sûr, maintenant je manie les baguettes beaucoup plus aisément, par la suite à Paris j'ai aussi souvent mangé dans des restaurants chinois, presque sans problème, mais toujours pas aussi fluide que vous.⁶⁶ »

(-- M. Leroux, un consommateur français)

Quand je lui ai demandé la différence entre les baguettes qu'il utilisait maintenant à Paris et celles qu'il avait vues en Chine, il a répondu :

⁶⁶ Entretien réalisé en janvier 2021.

« La différence n'est pas si grande. Que ce soit à Paris ou en Chine, il y a toutes sortes de baguettes, n'est-ce pas ? L'important c'est de pouvoir les prendre et de réussir à attraper les aliments avec, haha, bien sûr, si on pouvait les utiliser aussi naturellement et aisément que vous, ce serait encore mieux.⁶⁷ »

(-- M. Leroux, un consommateur français)

Un jeune consommateur français, M. Lucas, âgé de 27 ans, m'a raconté sa première expérience avec des baguettes dans un restaurant de ramen japonais à Paris. Il se souvient avoir tenu une baguette dans chaque main, enroulant les nouilles autour de celle de la main droite, à la manière des spaghettis sur une fourchette.

« Mes amis se moquaient de moi en disant que je ne savais pas utiliser les baguettes, haha, je sais que cette façon de manger est drôle, et elle n'est vraiment pas élégante. Par la suite, mes amis (— tous Français ? — Oui, ils sont tous français) m'ont appris à utiliser les baguettes, et j'ai appris assez rapidement.⁶⁸ »

(-- M.Lucas, un consommateur français)

Lorsque je lui ai demandé s'il avait déjà utilisé des baguettes dans un restaurant chinois, il m'a répondu affirmativement, spécifiant que c'était dans un restaurant moderne géré par des Chinois de deuxième génération, principalement des baos et des raviolis.

« Quand je vais au restaurant chinois, j'avais déjà utilisé des baguettes plusieurs fois, mais auparavant, j'avais utilisé des baguettes jetables pour manger des sushis à emporter. Savez-vous ? Ces baguettes jetables sont livrées dans un petit paquet en papier avec des instructions sur la manière de les utiliser. Vous pourriez trouver ça drôle, mais j'ai vraiment suivi ces instructions... Je pense que la différence dans les restaurants chinois, c'est que les aliments sont plus gros, comme les baos qui contiennent parfois du bouillon très chaud. Je pensais être devenu assez habile avec les baguettes, mais ce bao était lourd et je n'ai pas réussi à le saisir, et en plus j'ai renversé le bouillon partout, mais bon, c'est intéressant.⁶⁹ »

(-- M.Lucas, un consommateur français)

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Entretien réalisé en février 2022.

⁶⁹ Ibid.

En France, où les baguettes ne sont pas couramment utilisées dans les contextes familiaux, scolaires ou de cantine d'entreprise, les Français ont une période d'apprentissage pour utiliser cet ustensile, contrairement aux Asiatiques de l'Est qui utilisent habituellement des baguettes dès enfance. Ainsi, en tant que novices, chaque fois qu'ils prennent des baguettes, ils ressentent le contact avec un autre monde culturel. Comme le dit Mme Laura, une étudiante : « Bien que cela soit devenu tout à fait normal de nos jours, c'est une culture, je dirais. Chaque fois que je mange avec des baguettes, ce n'est pas pareil que manger avec des fourchettes et des couteaux, c'est clair. »

2.2.2 Pratiquer des baguettes en cas différents

Différant par rapport aux novices, avec la maîtrise des baguettes et l'adaptation à différents régimes de commensalité, les habitués trouvent les aspects jadis fascinants de l'utilisation des baguettes désormais routiniers. La scène de repas avec des baguettes ne présente plus la particularité ressentie au début.

Pour revenir à l'histoire de M. Leroux, après avoir acquis une compétence suffisante dans l'utilisation des baguettes, il dînait souvent avec ses amis chinois dans des restaurants chinois à Paris. Un phénomène intéressant était que ses amis chinois lui servaient souvent des plats.

"Au début, ce qui était le plus extraordinaire, c'était l'enthousiasme de mes amis chinois à me servir, même si je savais parfaitement comment utiliser les baguettes. Ils avaient toujours tendance à mettre les meilleures parties dans mon bol, de sorte que je n'avais presque pas besoin de me servir moi-même pendant le repas. Maintenant, que quelqu'un me serve ou non ne me surprend plus ; c'est juste une expérience de votre culture. Bien que nous partagions rarement la nourriture de cette manière dans la cuisine française, je me suis habitué à votre façon de partager les aliments, c'est très convivial.⁷⁰"

(-- M. Leroux, un consommateur français)

⁷⁰ Entretien réalisé en janvier 2021.

Cette situation est étroitement liée au système de HCZ, dans les restaurants chinois. Les clients chinois plus âgés aiment particulièrement servir leurs amis ou leur famille, en utilisant leurs propres baguettes pour choisir les meilleures parties d'un plat commun - comme la partie la plus tendre du poisson ou la partie la plus fraîche des légumes - pour un nouvel ami dans le groupe. Entre les membres de la famille, en particulier les aînés envers les plus jeunes, cette pratique est également courante.

Cependant, les jeunes clients chinois s'habituent de moins en moins à servir ou à être servis de cette manière, ce qui ne crée pas toujours un sentiment de proximité. De plus, pour des raisons d'hygiène, cette pratique est de plus en plus considérée comme inutile par les jeunes. Une étudiante chinoise ayant une expérience à Paris, Madame Yu m'a confirmé :

"Oui, quand j'étais petite, dans les années 90, il était très courant que les grands parents me servent de la nourriture à la maison ou au restaurant en Chine, mais plus tard à l'école, chacun avait son propre plateau, et petit à petit je n'aimais plus que les autres me servent, je trouvais cela insalubre. Utiliser des baguettes communes était trop compliqué, ce n'était pas nécessaire... Dans les restaurants à Paris, quand je vais manger avec des amis, personne ne sert personne, chacun prend ce qu'il veut manger, je trouve cette pratique de servir les autres assez désagréable.⁷¹"

(-- Mme. Yu, une consommatrice chinoise)

De plus en plus de restaurants chinois offrent également l'option de FCZ, où les habitudes de commensalité sont unifiées dans de nombreux cas.

Bien que mes interviewés expriment généralement une opposition pour se servir mutuellement, cela ne les empêche pas de partager parfois des nourritures. Par exemple, dans les restaurants japonais, il est courant de franchir les frontières alimentaires de chacun pour goûter les plats commandés par les amis ou pour leur faire goûter les siens, en prenant de la nourriture de manière limitée dans les ustensiles des autres.

Dans les restaurants chinois, bien que servir les autres ne soit pas la principale

⁷¹ Entretien réalisé en juin 2023.

forme d'interaction, la disposition des assiettes peut créer des inégalités d'accès à la nourriture. Dans ce cas, les clients peuvent prendre l'assiette la plus proche d'eux, la passer à un compagnon pour qu'il se serve, puis remettre l'assiette à sa place initiale ou simplement échanger les positions des assiettes.

Enfin, lors de mes entretiens, j'ai découvert que, que ce soit dans des restaurants japonais ou chinois, et quel que soit le pays d'origine des clients, d'un côté, les pratiques spécifiques autour des baguettes et des repas partagés varient considérablement et aucune situation n'est absolument présente ou absente. Cependant, lorsqu'on généralise, les clients, en tant qu'habitues, se conforment à certains stéréotypes : les restaurants japonais pratiquent davantage le FCZ, tandis que les restaurants chinois pratiquent majoritairement le HCZ. D'un autre côté, il est clair que les restaurants chinois offrent désormais de plus en plus des conditions de repas individuel.

Ainsi, un double résultat émanant de l'interaction avec des étrangers a émergé. D'une part, certains stéréotypes abstraits réapparaissent dans la conscience des acteurs, ce qui montre que les représentations de l'étrangeté sont vraiment difficiles à modifier ; d'autre part, de nouvelles perceptions se forment effectivement à travers l'interaction avec des étrangers. Bien que le changement soit ardu, l'étrangeté est réellement en cours de renouvellement.

Section3. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences en termes de distance culturelle

Ce chapitre de la recherche prend son départ dans les manières de table et le régime de la commensalité. Nous avons utilisé deux sections pour examiner respectivement une étrangeté sous la dimension de la distance culturelle alimentaire manifestée par les restaurants japonais et chinois sur le marché parisien, ainsi que l'interaction parmi les étrangers. Il est maintenant temps de combiner ces deux aspects.

La raison de cela est que "l'étrange" apporté par l'interaction est abstrait et difficile

à décrire directement. Ainsi, ce chapitre, suivant les perspectives théoriques de la première partie, discute séparément de l'étrangeté comme base d'interaction sous différentes similarités des habitudes alimentaires, ainsi que des types de l'étranger qui interagissent sur cette base de l'étrangeté. Les résultats produits par ces différentes interactions entre étrangers se cristallisent finalement en une nouvelle forme de l'étrangeté. Ce processus spécifique est présenté de manière globale comme l'étrange des restaurants japonais et chinois de Paris.

Il faut cependant souligner que cette découverte sous la forme de socialisation de l'étrange est juste une des manifestations des restaurants japonais et chinois à Paris, en termes de culture alimentaire. Une illustration peut aider à comprendre le discours sur la forme socialisée de l'étrange dans ce chapitre (voir la figure 52).

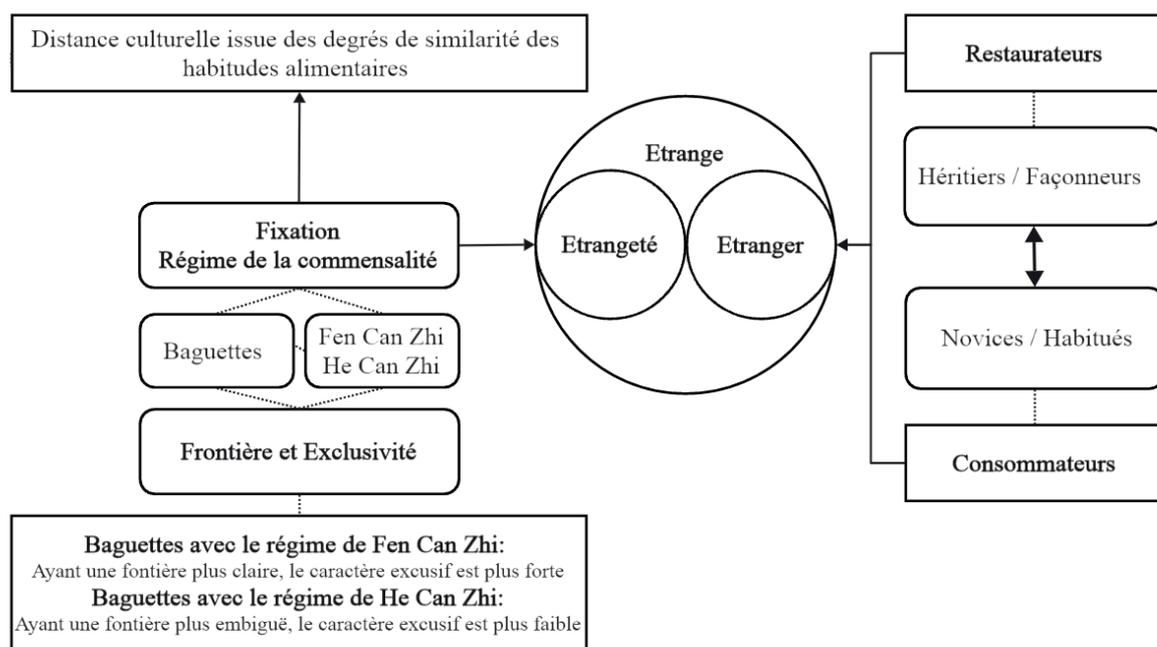


Figure 52 - Graphique de conclusion du premier chapitre :
La forme de socialisation de l'étrange sous la dimension de la distance culturelle.
Elaborée par l'auteur

En termes de distance culturelle alimentaire, en prenant le régime de la commensalité comme point de comparaison, nous constatons que les restaurants japonais et chinois de Paris utilisent tous des baguettes. Cependant, les restaurants

japonais tendent à adopter le Fen Can Zhi (FCZ) similaire à celui des restaurants français, bien que dans certains cas, ils adoptent un système similaire au He Can Zhi (HCZ) chinois. De l'autre côté, les restaurants chinois utilisent principalement le HCZ, bien qu'un nombre croissant de nouveaux restaurants chinois adopte le FCZ.

Pour les restaurants japonais et chinois de Paris, le régime de la commensalité présente certaines similitudes, mais aussi de nombreuses différences. Ce qui est sociologiquement significatif n'est pas tant la différence de nationalité, mais plutôt les frontières et les caractéristiques exclusives apportées par différents régimes. Que ce soit dans un restaurant japonais ou chinois, l'association des baguettes et du FCZ crée des frontières plus claires dans les interactions microsociales, avec des caractéristiques plus exclusives. En revanche, l'association des baguettes avec le HCZ rend les frontières microsociales plus floues, avec des caractéristiques moins exclusives.

Ces frontières, claires ou floues, et cette exclusivité, forte ou faible, façonnent le degré de similarité des habitudes alimentaires et créent différentes distances culturelles entre les clients et les restaurants japonais et chinois. En outre, ces frontières et caractéristiques exclusives constituent également une forme spécifique d'étrangeté, qui est l'une des bases des interactions microsociales entre les restaurateurs et les consommateurs sur le marché.

Sur cette base d'étrangeté, les restaurateurs japonais montrent plus souvent les traits de caractère des héritiers, avec peu d'ajustements dans l'usage des baguettes et dans le régime de la commensalité sur le marché parisien. Le consommateur, en apprenant à utiliser les baguettes et à travers de multiples pratiques, permet aux restaurants japonais de présenter des caractéristiques stables sur le marché parisien. L'environnement microsocial des restaurants japonais apporte aux clients des frontières et des distances similaires à celles des restaurants français, rendant l'image globale d'étrange des restaurants japonais plus facilement accessible et compréhensible.

En revanche, les restaurateurs chinois affichent davantage les traits des façonneurs, avec des ajustements significatifs et continus dans l'usage des baguettes et dans le

régime de la commensalité sur le marché parisien. Les consommateurs, tant novices qu'habités, doivent continuellement s'adapter aux nouvelles caractéristiques remodelées. L'environnement microsocial des restaurants chinois apporte aux clients des frontières et des distances différentes de celles des restaurants français et japonais, rendant l'image globale d'étrange des restaurants chinois toujours plus floue et difficile à accéder stablement et puis, à comprendre.

Chapitre 2. Les degrés d'institutionnalisation des normes culinaires : une distance normative

Les différentes manières d'utiliser des baguettes entraînent différentes sortes de commensalité. La compréhension de ces différences peut aider les convives à répondre à la question "comment manger", ce qui génère une distance culturelle basée sur les différentes habitudes alimentaires. En revanche, avant de choisir un restaurant japonais ou chinois à Paris, une question plus pressante se pose pour les consommateurs, à savoir "que manger ?". Cette question est également primordiale pour les restaurateurs, qui doivent décider quel type de cuisine offrir sur le marché.

La préparation des plats est un travail très spécialisé. Cette étude se concentre sur le degré d'institutionnalisation des cuisines japonaise et chinoise, car ce degré de normalisation est bien supérieur à celui des habitudes alimentaires telles que l'utilisation de baguettes ou de fourchettes, et les différences d'institutionnalisation entraînent directement des variations dans la cuisine des restaurants japonais et chinois à Paris.

À Paris, le degré d'institutionnalisation de la cuisine se manifeste de manière complexe dans différents types de restaurants japonais et chinois, à différents niveaux de prix. Tout d'abord, les cuisines japonaise et chinoise forment chacune un grand système, comprenant des sous-systèmes détaillés. Il existe de nombreuses similitudes et différences entre ces systèmes et sous-système des deux pays, ce qui favorise les imitations et apprentissages mutuels, ainsi que les possibilités de coopération et de compétition. De plus, étant donné qu'il s'agit d'une norme institutionnalisée, il y aura

des variations dans le respect de ces normes en pratique. Toutes ces relations contribuent ensemble à la diversité des types de cuisine présentés par les restaurants japonais et chinois à Paris.

Il est donc important d'examiner les normes institutionnalisées des cuisines japonaise et chinoise à Paris ? La force de ces normes est-elle la même ? Existe-t-il un écart entre les exigences portées par ces normes et les pratiques ? Sur cette base, quel type d'interaction étrangère se manifeste entre les restaurateurs et les consommateurs en fonction de ces normes ? Quelle forme de socialisation de l'étrange a finalement émergé sur le marché parisien suite à cette dimension normative ? Voilà les questions que ce chapitre cherche à explorer.

Section 1. L'étrangeté : des systèmes culinaires de base similaires mais différents

Il convient de dire que lorsque nous discutons de l'authenticité d'une cuisine offerte par un restaurant japonais ou chinois à Paris, l'impact le plus significatif provient de l'ensemble des systèmes normatifs liés à aux compétences des cuisiniers et aux ingrédients.

Pour les consommateurs, le sentiment d'authenticité dépend largement de la similarité entre le plat dégusté et son équivalent dans son pays d'origine. Si la similarité des méthodes de cuisson et des saveurs des ingrédients est élevée, l'expérience de l'authenticité sera forte ; en revanche, si la similarité des méthodes de cuisson et des saveurs est faible, alors le sentiment d'authenticité diminue. Bien sûr, cette relation expérientielle n'est pas simplement linéaire. La distance temporelle et spatiale et le nombre de restaurants offrant ce type de cuisine doivent être dynamiquement maintenus à un niveau modéré, sinon certains déséquilibres pourraient nuire à la perception de l'authenticité, un impact que nous avons déjà discuté dans la deuxième partie.

Il en va de même pour les restaurateurs, particulièrement pour les groupes d'immigrants pour qui préparer la cuisine de leur région natale est plus simple, ce qui

explique pourquoi le secteur de la restauration est souvent dominé par les immigrants (en particulier ceux qui sont des primo arrivants, comme le disent Schutz ou Wood). Cependant, un cuisinier habile n'est pas nécessairement un cuisinier professionnel certifié, et bien que les plats produits puissent être délicieux, le qualificatif de "délicieux" ne signifie pas nécessairement "authentique". Il est donc nécessaire de discuter de la "professionnalité" du point de vue de l'apprentissage formel. Cela nous amène à demander ce qui détermine si un cuisinier peut être qualifié de ? professionnel.? Si un chef n'est pas certifié "professionnel" par une autorité, sa cuisine est-elle nécessairement inauthentique ? C'est un problème auquel les restaurants japonais et chinois à Paris doivent faire face ensemble.

Le texte précédent utilisait à plusieurs reprises le concept japonais de Washoku (和食), qui est un terme hautement généralisant pour la cuisine japonaise et le concept chinois de Caixi (菜系) pour tout ce qui est considéré comme de la cuisine chinoise. Cependant, la discussion précédente ne s'est pas concentrée sur le degré d'institutionnalisation, lequel n'a été que brièvement mentionné, alors que la tâche de ce chapitre est précisément de l'examiner en détail. Ce travail présente le contenu principal de ces normes culinaires, comment chacune a progressivement atteint son niveau actuel d'institutionnalisation, et les différences institutionnelles qui existent dans les actions culturelles au niveau international. Finalement, nous découvrirons que sur la base de ces différences institutionnelles, les restaurants japonais et chinois à Paris présentent différents types d'étrangeté.

1.1 Le Washoku et les restaurants japonais de Paris

Washoku (和食) est un terme japonais composé de deux kanjis (caractère chinois) : Wa (和) qui fait référence à l'ethnie majoritaire japonaise, et Shoku (食) qui concerne l'action de manger ou les aliments eux-mêmes. Ainsi, le terme Washoku désigne littéralement la nourriture consommée par le peuple japonais.

Ce concept a été inscrit en 2013 sur la liste du patrimoine culturel immatériel de

l'UNESCO (Décision : 8.COM 8.17), sous le titre français *Le washoku, traditions culinaires des Japonais, notamment pour célébrer le Nouvel An*⁷². Les caractéristiques principales du Washoku incluent : (1) le respect des ingrédients frais et variés et de leurs saveurs naturelles, (2) un équilibre nutritionnel favorisant une alimentation saine, (3) une présentation qui reflète la beauté de la nature et les changements saisonniers, (4) une association avec des festivités telles que le Nouvel An.

Le concept de Washoku est passé d'un aspect quotidien de la vie nationale japonaise à un niveau d'état national, puis a évolué pour devenir un concept reconnu internationalement, après un processus historique relativement long mais pas ancien. Ainsi, lorsque ce concept a été établi en 2013 comme un patrimoine culturel mondial à protéger, il a immédiatement et continuellement produit un double impact : d'une part, le système administratif japonais a fourni des soutiens détaillés et a constamment été ajusté de manière viable ; d'autre part, il y a toujours eu des questionnements et des inquiétudes parmi les Japonais concernant cette conceptualisation institutionnalisée.

1.1.1 Le Washoku et sa institutionnalisation d'évaluation

Le Washoku et la cuisine japonaise : de nouveaux concepts à partir du XIX^e siècle

Les concepts de "Washoku (和食)" et de "cuisine japonaise (日本料理)" ne sont pas aussi anciens que les baguettes, leur usage généralisé a commencé durant la seconde moitié du XIX^e siècle, à l'époque Meiji au Japon. L'apparition de ces concepts est due à l'ouverture du Japon au monde occidental, qui a introduit une grande quantité de nouveaux ingrédients dans le pays, en particulier après que le gouvernement Meiji a levé l'interdiction de consommer du bœuf. Le Japon a rapidement entamé un processus de modernisation de l'État-nation et, pour différencier sa cuisine de celle de la Chine et du monde occidental au sens large, les Japonais ont commencé à appeler leur propre

⁷² Voir le site officiel de l'UNESCO : <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-washoku-traditions-culinaires-des-japonais-en-particulier-pour-feter-le-nouvel-an-00869>

cuisine "Washoku". Dans l'enseignement des compétences professionnelles, par exemple dans les manuels, le terme "cuisine japonaise (日本料理)" est utilisé en parallèle avec la cuisine chinoise (中国料理) et la cuisine occidentale (西洋料理)⁷³.

Il est particulièrement intéressant de noter la relation entre les concepts japonais "Wa (和)" et "Yo (洋)". Bien que dans le japonais moderne, le mot anglais "exotic" soit transcrit directement en japonais comme エキゾチック, mais la signification du Yo (洋) est aussi similaire à celle d'exotisme, un concept traditionnel d'origine du Japon. Le terme "Yo (洋)" signifie littéralement "provenant de l'océan", une notion géographique, puisque les Occidentaux sont arrivés au Japon en traversant les mers. Toutefois, "Yo (洋)" inclut également une connotation de centralité japonaise, similaire à celle du mot "Ban (蛮)" utilisé lors du commerce Nanban (南蛮貿易) avec le Portugal et d'autres pays d'Europe occidentale aux XVI^e et XVII^e siècles. "Yo (洋)" et "Ban (蛮)" impliquent un certain classement, ces pays occidentaux étant considérés comme exotiques et nouveaux pour le Japon (comme un centre), offrant des nouveautés telles que des vêtements, des horloges, musique etc. Ces pays occidentaux et leurs cultures ont été considérées en tant que périphérie à la civilisation japonaise mais ayant des relations commerciales importantes.

Avec l'instauration de la politique d'isolement du Japon au XVII^e siècle, le pays a coupé les liens commerciaux avec tous les pays européens à l'exception des Pays-Bas, jusqu'à ce que les portes du pays soient rouvertes par les nations industrielles modernes d'Amérique et d'Europe en 1854. Le concept fortement discriminatoire de "Ban (蛮)" a pratiquement disparu, mais le terme plus doux et le sens géographique plus considérable "Yo (洋)" a été conservé. Aujourd'hui, la juxtaposition des termes "Wa (和)" et "Yo (洋)" a été conservé.

⁷³ « Guide unique de la cuisine japonaise, chinoise et occidentale" (1887) ,en japonais: « 日本支那西洋料理獨案内 » par Shōtarō Yoshida 吉田正太郎, la partie concernant la cuisine chinoise utilise le nom de pays « 支那 (Chine) ». Ce terme provient de l'ancien sanskrit bouddhique en Inde, utilisé pour désigner la Chine. Cependant, en raison de l'aggravation des relations sino-japonaises à l'époque du XX^e siècle, le terme « 支那 (Chine) » est considéré par les Chinois comme ayant une forte connotation discriminatoire. Ainsi, dans le texte principal de ce document, le terme « 支那 (Chine) » a été remplacé par « 中国 (Chine)», et cette explication est uniquement fournie ici pour contexte.

(洋)" est encore largement utilisée dans le langage quotidien japonais, pas seulement pour la nourriture mais aussi pour d'autres aspects de la vie, comme dans les maisons où les pièces avec tatami sont appelées "Wa-Shitsu (和室)", et celles décorées dans un style occidental sont appelées "Yo-Shitsu (洋式)".

Revenons à la cuisine. Les concepts de Washoku et de cuisine japonaise ont été socialement façonnés en réponse aux cuisines chinoise et occidentale, ce qui leur a conféré dès le début (c'est-à-dire à la deuxième moitié du XIX^e siècle) une dualité : d'une part, une transformation de leurs propres traditions, et d'autre part, un apprentissage des meilleures pratiques étrangères, notamment de la haute cuisine française.

Selon Kumakura Isao (熊倉功夫 2009), la cuisine de Kyoto à l'époque ancienne est la base historique du Washoku moderne. Elle comprend principalement quatre types principaux : (A) "Yushoku Ryori (有職料理)", qui provient de l'ancienne cour impériale japonaise, (B) "Honzen Ryōri (本膳料理)", qui vient des familles de samouraïs du Japon, (C) "Shōjin-Ryōri (精進料理)", fortement influencée par les restrictions alimentaires bouddhistes, et (D) "Kaiseki Ryōri (懷石料理)", influencée par la cérémonie du thé.

Il est nécessaire de les présenter brièvement, car non seulement ils déterminent les formes de base de la cuisine japonaise que nous voyons aujourd'hui sur le marché parisien, mais nous verrons également que la classification traditionnelle de la cuisine japonaise impose des exigences strictes sur le type d'identité et le statut social des convives, une couleur historique importante que la cuisine japonaise moderne, bien que transformée, conserve encore.

A : "Yūshoku ryōri (有職料理)" désigne les grands banquets organisés durant la période Heian (794-1185) dans les résidences impériales ou chez de hauts dignitaires. Influencée par la culture chinoise, cette cuisine utilisait des tables et des chaises. Ce type de repas était limité à la cour et n'était pas courant sur les tables du peuple à l'époque. Même aujourd'hui, seul un nombre limité de restaurants japonais (comme le

Man-Kame-Ro 萬亀楼 à Kyoto) proposent ce type de cuisine.

B : "Honzen Ryōri (本膳料理)" a été établi durant la période Muromachi (1333-1573) au sein des familles de samourais du Japon. Ce style de repas consiste à disposer divers plats sur des plateaux individuels devant les invités. Il existe trois formes de base : Honzen Ryōri comprend sept plats, Ni-no-Zen (二の膳) comprend deux petites tables servies en deux temps, et San-no-Zen (三の膳) comprend trois petites tables où la nourriture est servie en trois temps. Les zens, mentionnés dans le chapitre précédent, sont des petites tables basses utilisées pour servir la nourriture, comme illustré au-dessous (voir la figure 53).



Figure 53 : Un Zen (膳) comme une table pour chaque personne

La présentation des plats et des ustensiles varie selon le statut et l'identité de l'invité, se simplifiant à mesure que le statut diminue. Les plats servis en Honzen Ryōri incluent des "sushi", des "yakimono" (grillades), du "shiohiki" (saumon salé), des "aonamasu" (salade de légumes verts de printemps), et d'autres. Parmi ceux-ci, le "sushi" est fermenté à partir de poisson, de sel et de riz ; le "shiohiki" est un saumon salé ; et les "aonamasu" sont une salade de légumes verts de printemps.

Un point particulièrement important est que, avant le XIX^e siècle, la caractéristique fondamentale du Honzen Ryōri était que la plupart des plats étaient conçus pour être "regardés", et non consommés. Le Honzen Ryōri était davantage destiné à afficher le luxe qu'à satisfaire l'appétit.

C : La cuisine shōjin ryōri (精進料理) est une méthode de cuisson principalement basée sur les ingrédients végétaux, qui a pris de l'ampleur avec l'introduction du bouddhisme Mahayana au Japon, où il était interdit aux fidèles de consommer de la

viande. Ainsi, le développement de la cuisine shōjin ryōri est étroitement lié à la tendance de l'abstinence de viande dans les temples. Initialement, la cuisine shōjin ryōri s'est répandue dans les temples et parmi certains officiels de la cour (non samourai), mais elle n'était pas encore largement répandue. Un tournant a été l'introduction de l'esprit du zen, qui a apporté de nouvelles méthodes culinaires et l'élément de "cuisine imitative", apparu pendant la période de Kamakura (1185-1333) au Japon. Cette forme de cuisine, qui transforme les aliments végétaux en plats ressemblant ou rappelant le goût du poisson ou des viandes, était considérée comme un objet d'élégance. Au cours de la période Edo, la cuisine imitative est devenue plus populaire, et en 1819, un livre de recettes dédié à la cuisine shōjin ryōri, le "Edition de Shojin" («精進献立集»), a été publié. Une autre variante importante de cette technique culinaire est la méthode "midachi(見立)", en utilisant des aliments pour imiter des éléments, par exemple, utiliser de la purée de radis blanche pour représenter le sable blanc du palais impérial de Kyoto, la moutarde pour les pins du jardin, et l'algue du mer pour les pierres du jardin.

D : Enfin, il y a la cuisine kaiseki (懷石料理), qui partage un homonyme avec "kaiseki ryōri"(会席料理), sans distinction stricte entre les deux. La cuisine kaiseki trouve son origine dans les banquets de saké et a évolué vers une cuisine simple "une soupe trois plats", sous l'influence de la cérémonie du thé représentée par Sen no Rikyū (1522-1591), se simplifiant et se raffinant progressivement, ce qui lui confère une spiritualité plus élevée.

À l'ère Meiji, ces quatre catégories alimentaires, caractéristiques de la cuisine de Kyoto, ont été fusionnées et simplifiées, notamment la cuisine honzen qui a été intégrée et assimilée dans la cuisine kaiseki, formant des normes plus formalisées, plus esthétiques et plus supraindividuelles, comme le dit Simmel.

Ceci constitue le contenu le plus classique du concept de la cuisine japonaise, ou Washoku. Mais cela ne représente qu'une facette du processus de normalisation de la gastronomie nationale. L'autre aspect est l'apprentissage auprès de la cuisine française, considérée comme une grande cuisine. Les recherches de Mitsuru Hashimoto (橋本 満,

2010) ont exploré l'impact de la cuisine occidentale et de la cuisine française en tant que gastronomie de luxe sur l'histoire culinaire du Japon.

Hashimoto note que, au XIX^e siècle, les cuisines occidentales les plus courantes au Japon étaient principalement britanniques et américaines, qui n'avaient pas suscité un large engouement social. Cependant, à partir du XX^e siècle, les principes de la cuisine française établis par Auguste Escoffier ont été introduits au Japon. Le respect de la nature et l'extraction des saveurs originales des ingrédients, la structure moderne des repas en trois services - entrée, plat principal et dessert - ainsi que la présentation raffinée et la décoration, préconisés par Marie Antoine Carême -, ont trouvé un fort écho dans la cuisine japonaise. Il ne s'agit pas seulement de l'influence de Carême, mais aussi de celle d'Auguste Escoffier, un autre grand nom de la cuisine française, qui, par ses activités à l'international, notamment dans les hôtels prestigieux de Londres et de New York, a joué un rôle central dans la promotion de la cuisine française à l'étranger, faisant rayonner l'art culinaire français dans le monde entier. Au Japon, de nombreux hôtels de luxe ont été également établis à cette époque-là, offrant des cuisines de haut niveau apprises en France. Le chef d'un restaurant japonais très renommé à Kyoto, "Kitcho (吉兆)", a également adopté les méthodes de travail à la française, centrées autour du chef de cuisine. Hashimoto affirme : les chefs japonais ont acquis leur liberté. Avec la montée de la classe moyenne émergente en tant que consommateurs de haute gastronomie, les chefs ont émergé de leur ancien statut d'artisans salariés pour atteindre une nouvelle position d'artistes.

Cependant, la cuisine occidentale n'est pas dominée uniquement par la haute cuisine française. De nombreux plats et ingrédients étrangers ont été adaptés à la japonaise, tels que le riz au porc pané ou le riz au curry. Ces plats, d'origine étrangère mais préparés avec des assaisonnements japonais tels que la sauce soja, et adaptés aux goûts des consommateurs japonais, sont inclus dans le concept de "Yo-shoku" (洋食 cuisine occidentale à la japonaise), une logique similaire à celle observée en Occident où des produits culturels sont créés pour satisfaire un goût pour l'Orient ou des cultures

du sud-est asiatique etc.

Après cette réforme culinaire de la fin du XIX^e siècle au début du XX^e siècle, un nouveau standard de cuisine japonaise a été établi. Comme dans les cuisines traditionnelles, ce standard était fortement marqué socialement. Hashimoto a résumé cela en affirmant que cette "invention japonaise" de la "délicatesse moderne", illustre le fait que la gastronomie japonaise de l'ère Meiji (1868-1912) a été radicalement transformée par son histoire traditionnelle et par les influences étrangères. De plus, la "cuisine japonaise" est devenue une catégorie majeure, à côté de la "cuisine occidentale" et de la "cuisine chinoise". Dans la cuisine japonaise, le kaiseki ryori est devenu le représentant de la haute cuisine japonaise, répondant à la haute cuisine française avec une image japonaise ; les autres plats japonais ont été inclus dans le terme plus général de "Washoku", qui est moins cher et moins cérémonieux que le kaiseki ryōri, incluant des plats tels que les sushis, les tempuras, les donburi à l'anguille, et le sukiyaki, etc. Ces plats correspondraient à ceux qui, de la même façon, ont été transformés avec une touche japonaise dans les plats occidentaux plus abordables, tels que les brochettes frites et le riz au porc pané, connus sous le nom de "Yo-shoku". Nous voyons ici que, une figure du "soi" japonais et une figure des autres ont déjà été bien établies.

Namimatsu Nobuhisa (並松信久 2020) a montré clairement que le "Washoku" basé sur la cuisine de Kyoto et utilisé comme concept fixe pour le patrimoine culturel immatériel de l'humanité a apporté à la fois la reconnaissance et la compréhension étroite de la culture culinaire japonaise. Pourtant, le concept de "Washoku" reste abstrait et imprécis. Il a souligné que les cuisines des régions non kyotoïtes présentent des formes différentes, mais qu'il est difficile de les inclure dans ce concept, car comme nous l'avons mentionné précédemment, la tradition de la cuisine japonaise repose sur des différences de statut social plutôt que régionales). De plus, le "Washoku" qui a été transformé il y a 150 ans, diffère considérablement du "Washoku" actuel ; un exemple spécifique est le rôle central du riz, qui n'a pas été constant sur plus d'un siècle d'histoire.

Namimatsu souligne que l'image actuelle du "Washoku" ne remonte pas avant les années 1950. Pour lui, plutôt que de considérer le Washoku ou la cuisine japonaise comme une évolution culturelle naturelle, il serait plus exact de la voir comme un projet politique de transformation culturelle artificielle.

Comme l'a exploré en profondeur Eric Hobsbawm dans son ouvrage de 1995, *Inventing Traditions*, les sociétés modernes créent des traditions par des processus de ritualisation et de formalisation, en réponse aux changements sociaux rapides. L'institutionnalisation du "Washoku" ou de la cuisine japonaise est sans doute une manifestation concrète de ce phénomène d'invention de traditions.

Hobsbawm note que, contrairement aux coutumes traditionnelles, ces traditions inventées contribuent à renforcer la cohésion sociale, à légitimer les autorités, à diffuser des croyances et des valeurs, et jouent un rôle clé dans la construction des nations, une innovation sociale relativement récente. Ces traditions, bien qu'elles empruntent des éléments du passé, ont souvent une continuité historique fictive, reflétant une réponse aux nouveaux contextes et une référence aux anciens, ou se construisent une histoire à travers la répétition obligatoire.

Après avoir compris ce que sont le Washoku et la cuisine japonaise dont nous discutons, il est nécessaire de questionner davantage les facteurs politiques et institutionnels afin de comprendre comment ces pratiques ont été définies et renforcées par quelles autorités, et comment elles se sont diffusées à l'étranger, notamment en France, pays étudié dans le présent travail.

Évolution des pratiques politiques autour du Washoku et de la cuisine japonaise

L'analyse des politiques nationales implique deux voies : une au Japon et une autre à l'étranger. Ces deux voies sont connectées, mais avec un intervalle de temps considérable. Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, le système de certification de la cuisine japonaise n'a pas commencé au Japon mais a été initié à partir de l'outre-mer.

Selon les recherches de Kashiwagi Kikuko (柏木 貴久子, 2012), le ministère de

l'Agriculture, de la Forêt et des Pêcheries du Japon (MAFF) a commencé à ressentir des tensions au sujet des "restaurants japonais" à l'étranger qui émergeaient en masse durant la montée de la popularité de la nourriture japonaise vers 2006, négligeant les connaissances et compétences de base. Inspiré par le système de certification des restaurants thaïlandais en 1999 et italiens en 2003, ce département gouvernemental a commencé à organiser des discussions en 2006 pour établir un système de certification d'authenticité pour les restaurants japonais à l'étranger. En 2007, ce système a été mis en œuvre pour la première fois en France. Son nom officiel est le "Système de certification (recommandation) des restaurants japonais à l'étranger" (海外日本食レストラン認証 (推奨) 制度). Selon les documents officiels de ce système⁷⁴, il poursuit trois objectifs principaux :

- ♦ Fournir aux consommateurs français un guide fiable et améliorer la reconnaissance, la popularité et la pénétration de la cuisine japonaise et de la culture alimentaire japonaise ;
- ♦ Encourager les chefs et les restaurants qui proposent une cuisine japonaise authentique, tout en offrant des opportunités de défis pour les chefs de cuisine japonaise ;
- ♦ À travers ces mesures, promouvoir l'exportation de produits alimentaires japonais et de la "marque Japon".

Ce document met en évidence trois points qui méritent une attention particulière pour cette étude.

Tout d'abord, il définit la portée des cuisines et des restaurants pouvant être certifiés, stipulant explicitement : "La cuisine japonaise désigne les aliments qui sont généralement classés comme 'Washoku' au Japon (y compris des aliments similaires créés en France)" et les restaurants japonais sont ceux "qui vendent du kaiseki ryōri, des sushis, des tempuras, du donburi à l'anguille, du yakitori, du soba, de l'udon, du don, et d'autres principaux plats traditionnels japonais (y compris des plats similaires créés

⁷⁴ Système de certification (recommandation) des restaurants japonais à l'étranger
海外日本食レストラン認証 (推奨) 制度
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/02/pdf/hear_data2.pdf

en France)". En 2006, la notion de "Washoku" n'était encore qu'un consensus populaire et n'avait pas atteint le niveau d'institutionnalisation qu'elle a obtenu vers 2013, rendant donc les concepts du document encore assez vagues.

Nous savons déjà que la cuisine kaiseki et les autres plats mentionnés, bien que tous classés sous le terme de "Washoku", sont de niveaux de gamme complètement différents. Le premier représente une cuisine de haut niveau tandis que les autres sont des plats ordinaires à prix abordable. Les critères d'évaluation pour ces cuisines ne sont donc pas du même niveau, ce qui a conduit à de larges critiques de cette réglementation comme étant abstraite. De plus, il n'est pas possible de déterminer quels autres plats pourraient être considérés comme des cuisines traditionnelles japonaises au-delà de ceux listés, ni de clarifier ce que signifie exactement *"des plats similaires créés en France"*. Comme nous l'avons mentionné auparavant, la cuisine occidentale adaptée au goût japonais devrait s'appeler "Yo-shoku", mais peut-elle encore être considérée comme "Washoku"? Ces questions ne trouvent pas de réponses dans ce document. L'intention du gouvernement japonais de se servir de ce document pour distinguer l'authenticité des restaurants japonais à l'étranger a même été critiquée, les mesures étant surnommées "police du sushi" (Sakamoto et Allen 2011).

Le deuxième point à noter est que, malgré les critiques, ce document offre en effet un tableau de notation assez détaillé, nécessitant un score supérieur à 70 sur 100 pour obtenir la certification. Ce tableau comprend cinq catégories principales, chaque catégorie contenant de 1 à 7 sous-catégories. Ces cinq grandes catégories incluent :

- ♦ L'apparence extérieure et la décoration intérieure du restaurant (doivent refléter le mode de vie japonais)
- ♦ L'hygiène et la sécurité alimentaire
- ♦ Les compétences du personnel. Ce critère est particulièrement strict et est considéré comme une condition sine qua non. Autrement dit, même si un restaurant obtient le score maximum dans toutes les autres catégories mais échoue dans celle-ci, il ne passera pas l'évaluation. Cette catégorie exige que le chef possède une licence de cuisinier japonais, un certificat de formation en cuisine japonaise, ou qu'il ait une expérience significative en tant qu'apprenti (à noter que pour les périodes de stage, aucun certificat n'est requis, bien que de nombreux chefs de restaurants de sushi chinois ou leurs mentors soient des Chinois ou des Asiatiques du Sud-Est ayant de longues expériences dans ces établissements japonais). Il est

également requis qu'au moins une personne dans le restaurant maîtrise le japonais et soit capable de répondre aux questions des clients sur la culture culinaire japonaise, en plus d'avoir une attitude de service exemplaire.

- ♦ Le menu. Il doit être correctement libellé en japonais, refléter la qualité et la diversité de la cuisine japonaise, et avoir un aspect visuel créatif et bien conçu.

- ♦ Enfin, l'évaluation des ingrédients, des saveurs et de l'expérience visuelle. Cette catégorie comprend sept sous-points et a des exigences pour le riz, les ingrédients, les boissons alcoolisées, les assaisonnements, les produits transformés, le goût et l'aspect visuel.

Bien que ce règlement semble détaillé, le problème est qu'il couvre un contenu trop vaste et trop spécialisé. Ce n'est pas quelque chose qu'un comité d'évaluation peut simplement observer lors de quelques visites et déclarer authentique ou non.

Le troisième point est que le comité d'évaluation du projet de certification, appelé le Comité d'évaluation de la cuisine japonaise, est composé de Japonais et de Français⁷⁵. Le président du comité est un Français de la Fondation Française pour l'Innovation Technique, et le vice-président est un Japonais travaillant dans le commerce en France. De plus, les membres du comité proviennent de divers secteurs, incluant des consultants en culture alimentaire, une entreprise française de production et de vente de vidéos, d'anciens propriétaires de restaurants japonais, des journalistes d'origine japonaise, des journalistes français, des critiques gastronomiques japonais, des entreprises de production alimentaire japonaises, des grossistes en ingrédients japonais, le Centre Culturel Japonais de Paris, ainsi que le centre parisien de l'Organisation Japonaise du Commerce Extérieur (JETRO).

Il est évident que cette politique culturelle étrangère initiée par le gouvernement est très formelle, mais elle est trop ambitieuse pour pouvoir régler toutes les questions cruciales de formation des chefs et d'approvisionnement en ingrédients dans un document de seulement six pages. De plus, les restaurants à l'étranger doivent inévitablement faire face à la question de l'adaptation des saveurs (au sens du goût des ingrédients ou épices etc.) en fonction de leur localisation Si des modifications sont

⁷⁵ Pour l'année 2006-2007, le comité comptait douze membres, dont quatre Français et huit Japonais.

apportées, peut-on encore considérer ces plats comme strictement authentiques ? En fin de compte, cette pratique administrative n'a duré qu'un an, mais aujourd'hui, on peut encore voir des autocollants délivrés par ce comité sur les portes de certains restaurants à Paris, comme celui situé à la Rue Brey dans le 17^{ème} arrondissement. Voir la figure 54.



Figure 54 : Autocollants délivrés par le comité d'évaluation de la cuisine japonaise

Toutefois, la durée de vie limitée de cette politique ne représente qu'un petit revers dans le processus d'institutionnalisation de la cuisine japonaise, et non le "point final de la Symphonie no.5 de Beethoven ". Au contraire, c'est un nouveau point de départ pour la construction institutionnelle de la culture alimentaire nationale.

En effet, depuis le début des discussions sur ce système en 2006 jusqu'en 2010, le ministère de l'Agriculture, de la Forêt et des Pêcheries du Japon a établi un "système de reconnaissance des mérites pour la diffusion de la cuisine japonaise à l'étranger", récompensant chaque année cinq entrepreneurs, chefs, et autres personnalités. À partir de 2010, un système de reconnaissance "Culinary Masters" a été mis en place pour les chefs en activité. Pour Kashiwagi (柏木 2012), les critères de ce nouveau système incluent non seulement la revitalisation et le développement des ingrédients locaux et la collaboration avec l'industrie alimentaire pour stimuler l'activité régionale, mais aussi l'enseignement de la cuisine et des techniques culinaires japonaises à des non-Japonais.

C'est dans ce contexte que le Japon a commencé à accorder plus d'attention à sa propre culture alimentaire traditionnelle. Selon Namimatsu (2020), pour atteindre

l'objectif d'être inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2013, le Japon devait d'abord mettre en place une politique de protection culturelle. Il a découvert que le concept clé initialement proposé au Comité du patrimoine mondial de l'UNESCO était le kaiseki ryori (haute cuisine japonaise), et non le "Washoku". Ce changement majeur dans le concept clé s'est produit dans les trois derniers mois avant la soumission de la candidature en 2011, à un moment où l'UNESCO venait de rejeter une proposition similaire de la Corée du sud pour ses plats de cour royale, jugée non représentative d'une culture alimentaire populaire contemporaine. Comme nous l'avons déjà dit, la cuisine kaiseki est une cuisine précieuse en écho à la haute cuisine française, ce qui a poussé le gouvernement japonais à remplacer d'urgence ce concept par "Washoku" que nous voyons maintenant sur le site de l'UNESCO.

Bien que la candidature ait été réussie, le conflit entre la définition vague du "Washoku" et la nécessité de critères fixes n'a pas été résolu. Nous savons que le Washoku est un concept large de la cuisine quotidienne japonaise, qui, en tant qu'entité sociale, est très variable. Mais en tant que norme institutionnalisée, elle doit subir des modifications autoritaires. C'est là le paradoxe fondamental qui continuera d'exister avec ce concept.

Ainsi, on constate que les politiques de certification émises par le gouvernement japonais par la suite utilisent rarement les termes "Washoku" ou "kaiseki ryori", préférant le terme plus général de "cuisine japonaise". Plus précisément, le système expérimenté en 2007 a été ensuite divisé en deux parties : une partie réglementant les multiples compétences des chefs et l'autre réglementant les ingrédients, ce qui constitue également une mesure importante pour soutenir l'exportation des produits agricoles japonais.

S'agissant de la compétence des chefs, en 2016, le MAFF japonais a établi et publié les *Guidelines for Certification of Cooking Skills for Japanese Cuisine in*

*Foreign Countries*⁷⁶. Ce document a été considérablement modifié en 2024, devenant plus détaillé et institutionnalisé.

En comparant les anciennes et nouvelles lignes directrices, nous pouvons voir que les deux versions classent la certification des connaissances et compétences culinaires des chefs de cuisine japonaise à l'étranger en trois niveaux : or, argent, et bronze (voir la figure 55). Cependant, la nouvelle version des lignes directrices impose des exigences plus strictes et plus détaillées pour chaque niveau, notamment en termes de durée de formation. Par exemple, sous l'ancienne directive, les candidats au niveau d'or devaient seulement être formés pendant deux ans dans un restaurant au Japon où le chef est japonais et posséder les connaissances et compétences requises, tandis que la nouvelle directive exige cinq ans de stage, ou la victoire dans un concours de cuisine japonaise organisé par le MAFF pour obtenir la Médaille d'or.



Figure 55 : Médailles d'or, d'argent et de bronze avec l'inscription Authentic Japanese cuisine Taste of Japan.

Pour les candidats de niveau d'argent, l'ancienne directive nécessitait seulement un an de stage, mais la nouvelle demande deux ans de stage ou un an d'études dans une école de cuisine désignée au Japon ou à l'étranger, avec un minimum de 150 heures de cours.

De même, pour les candidats de niveau de bronze, l'ancienne directive ne spécifiait pas de durée précise de formation, tandis que la nouvelle indique qu'il faut suivre dix heures de cours dans un établissement de formation désigné et réussir un examen.

Ainsi, le contenu requis pour la maîtrise est très proche de celui de la méthode

⁷⁶ <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/tyori.html>

expérimentée en 2007, mais il est beaucoup plus détaillé et plus professionnel. Ces connaissances sont désormais pleinement intégrées dans les programmes des écoles de cuisine et de restaurants japonais spécifiques pour l'apprentissage et l'évaluation, ce qui donne une faisabilité concrète aux critères autrefois abstraits. Ces contenus incluent les bases de la culture alimentaire japonaise, les normes d'hygiène culinaire, les normes de compétences culinaires, les normes de service, ainsi que les normes pour les menus et les ustensiles.

Il est important de souligner que toutes ces certifications de compétences, y compris les écoles de cuisine qui les enseignent, sont sous la gestion du MAFF, un des départements du gouvernement central. Comme les premières participations du Japon aux expositions universelles à Paris, l'intervention officielle japonaise est toujours très active et puissante.

En avril 2024, 48 personnes en France ont reçu ces médailles, ce qui place la France au deuxième rang en Europe après l'Espagne, avec 6 personnes ayant obtenu la médaille d'argent et 42 la médaille de bronze⁷⁷.

La deuxième stratégie consiste à fournir des ingrédients aux restaurants japonais à l'étranger, connue sous le nom de *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*⁷⁸. Ce programme, lancé en 2016, est principalement géré par le MAFF japonais, JETRO et JRO (Japanese Food and Ingredient Support Store Certification the Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad). Cependant, dans la pratique, les restaurants japonais à l'étranger ne traitent pas directement avec ces trois organisations japonaises. Il existe deux types d'agences intermédiaires : l'agence A, agence des managements (運用管理団体) et l'agence B, agence de l'évaluation (認証団体).

L'agence A est certifiée par le MAFF et est responsable de la gestion de l'agence

⁷⁷ <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/attach/pdf/tyori-22.pdf>

⁷⁸ <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/attach/pdf/suppo-6.pdf>

B. L'une des tâches de l'agence B est de recruter localement des restaurants japonais désireux d'importer des ingrédients agricoles japonais, puis de rapporter trimestriellement à l'agence A des informations sur ces restaurants, telles que le pays, la région, la ville, et le nom du restaurant.

Ces informations commerciales sont ensuite gérées sous la supervision du MAFF, de JETRO et de JRO. Selon les règles, les restaurants japonais qui achètent des ingrédients du Japon doivent indiquer l'origine des ingrédients sur leur menu et recommander ou présenter ces plats aux clients. Une fois certifiés, les restaurants japonais obtiennent une certification d'authenticité des ingrédients pour deux ans, renouvelable sous l'approbation de l'agence B et de son organisation supérieure. De plus, il est facile de trouver sur la vitrine de ces restaurants un autocollant comme indiqué dans la figure 56 ci-dessous.



Figure 56 : En avril 2024, 94 restaurants en France ont obtenu cette certification, dont 37 se trouvent à Paris, représentant 39,36 % du total en France⁷⁹.

Nous avons maintenant une compréhension claire de ce que nous désignons par "cuisine japonaise", et nous avons également vu comment elle a été institutionnalisée pour arriver à la forme que nous observons aujourd'hui. En résumé, la cuisine japonaise est un concept très large qui inclut le kaiseki ryori comme cuisine haut de gamme, le washoku qui satisfait une consommation plus populaire, et même le Yo-shoku, une adaptation de la cuisine occidentale avec des assaisonnements japonais.

⁷⁹ <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>

Mais quelle que soit la définition, elle a traversé au moins trois grandes périodes historiques :

La première période historique commence avant la modernisation du XIX^e siècle, où le concept de "cuisine japonaise" n'existait pas encore. Les contenus réels qui le composaient étaient les cuisines anciennes des nobles, honzen ryori, shojin ryori, et kaiseki ryori, influencées géographiquement par Kyoto, l'ancienne capitale du Japon, et intimement liées à l'identité sociale des consommateurs.

La deuxième période historique s'étend de la mi-XIX^e siècle à la mi-XX^e siècle, où les termes de « cuisine japonaise » et « washoku » ont été utilisés pour différencier la cuisine chinoise et la cuisine occidentale. Influencée par la cuisine occidentale, notamment la haute cuisine française, la cuisine japonaise a été transformée et diversifiée, avec le kaiseki ryori répondant à la haute cuisine française et le washoku correspondant au Yo-shoku.

La troisième période historique va de 2000 à nos jours, où les distinctions habituelles du passé se sont transformées en normes institutionnelles. Le premier essai a été le système de certification des restaurants japonais à Paris en 2007, qui, bien qu'il n'ait pas connu un succès continu, a été scindé en deux parties qui ont été héritées pour soutenir l'inscription du washoku comme patrimoine culturel immatériel en 2013. À partir de 2015, le MAFF a lancé les *Guidelines for Certification of Cooking Skills for Japanese Cuisine in Foreign Countries* et *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*. Ces systèmes ont réglementé les compétences des chefs des restaurants japonais et les ingrédients des restaurants, tout en promouvant la diffusion de la culture japonaise et l'exportation de produits agricoles.

Cependant, malgré plusieurs révisions, les effets ambivalents de cette institutionnalisation demeurent. D'une part, les critiques continuent car l'autorité unilatérale du système peut en effet poser des défis à l'authenticité, à la diversité et à la régionalité de la culture japonaise; mais d'autre part, un design institutionnel lancé et certifié par des autorités officielles a en effet établi un modèle clair de la cuisine

japonaise, permettant un produit culturel défini, standardisé et à grande échelle à être façonné et diffusé à l'étranger par des personnes compétentes utilisant des ingrédients spécifiques, avec une supervision opportune par le gouvernement central japonais.

1.1.2 Les différentes présences de la cuisine japonaise à Paris

Après avoir clarifié de nombreux concepts liés à la cuisine japonaise, ainsi que leurs caractéristiques institutionnalisées, nous pouvons mieux observer les restaurants japonais à Paris. Nous y découvrirons les trois caractéristiques suivantes.

Peu de restaurants japonais basés sur le kaiseki ryori

Tout d'abord, le nombre de restaurants japonais à Paris qui préparent véritablement le kaiseki ryori, cette cuisine japonaise raffinée, est en fait très limité. Parmi les 25 restaurants japonais certifiés haut de gamme, seulement trois indiquent clairement sur leur site officiel qu'ils proposent du kaiseki ryori, avec des prix dépassant les 95€ (dont deux à plus de 100€). Dans les 60 restaurants japonais certifiés du prix moyen, très peu mentionnent le kaiseki ryori, avec seulement deux établissements offrant ce type de menu à un prix supérieur à 85€ (beaucoup plus cher que des plats commandés à la carte).

Le kaiseki ryori, en tant que cuisine de haute qualité, exige non seulement des compétences culinaires complètes de la part du chef, des exigences élevées en matière d'ingrédients, et des standards élevés pour le service au restaurant, mais il impose aussi des exigences intangibles aux clients. Comme nous l'avons déjà mentionné, le kaiseki ryori n'offre pas seulement une expérience gustative hors du commun, mais il porte également des attributs de classe liés à un statut socio-économique élevé. Goûter le kaiseki ryori de la manière appropriée fait également partie d'un rituel. Cela pose un défi au "goût" des clients, ce qui n'est pas facilement généralisable dans une démarche commerciale, d'où sa présence très limitée.

Cela est également la conséquence de normes culinaires très strictes. Sur le plan culturel et économique, les frontières qu'il établit sur le marché sont très claires et l'exclusivité même trop forte. Bien sûr, ces restaurants sont authentiques (si l'on

considère les compétences du chef et les normes institutionnelles des ingrédients), mais ils restent trop éloignés du marché de masse. À Paris, bien qu'ils soient présents, leur image semble lointaine et difficile à atteindre, ce qui naturellement réduit aussi la fréquence et l'intensité des interactions entre restaurateurs et consommateurs, alors que ce type de cuisine kaiseki ryori produit des émotions mystérieuses. Ne serait-ce pas alors similaire à l'essence de "l'exotique" que d'avoir un "authentique" bien proche dans le marché local mais si éloigné de la perception commune ?

Ce n'est évidemment pas le choix optimal pour les affaires, et le nombre de restaurants à Paris recommandés qui servent d'autres types de cuisine japonaise est bien plus élevé que ceux qui proposent du kaiseki ryori, ce qui en constitue une preuve supplémentaire.

De nombreux restaurants japonais s'appuient sur la cuisine japonaise générale

De nos jours, la cuisine japonaise a un moindre caractère d'exotisme parce qu'il existe déjà de nombreux restaurants, tant "washoku" que "Yo-shoku", accessibles au grand public. Dès lors, elle est en quête d'une authenticité plus affirmée. Parmi les 25 restaurants japonais certifiés haut de gamme, hormis les trois qui proposent explicitement du kaiseki ryori, la plupart offrent une variété de plats typiques de washoku tels que sushi, sashimi, unagi don, et tempura, malgré leurs prix élevés, mais avec moins de contenu cérémonial. De plus, il existe des restaurants servant des yakitoris, teppanyaki, et katsudon classés comme typiques du Yo-shoku.

Dans les restaurants japonais certifiés de gamme moyenne et économique, l'offre est encore plus diversifiée. En plus du washoku et du Yo-shoku habituels, il y a un nombre notable de restaurants proposant de la "cuisine chinoise japonisée", particulièrement pendant l'été, avec des plats tels que le Hiyashi chūka (nouilles froides chinoises).

En abaissant le degré de normes institutionnelles, les frontières que la cuisine japonaise établit sur le marché deviennent beaucoup plus souples et ne présentent pas

de caractère d'exclusivité absolue comme du kaiseki ryori. Cela permet aux apprentis cuisiniers de n'importe quel pays de maîtriser plus facilement les compétences nécessaires, et aux consommateurs de tous pays de profiter plus aisément de la gastronomie. Ces établissements sont devenus la force principale dans la présence du caractère authentique de la cuisine japonaise. Associée à la distribution géographique limitée et bien organisée décrite dans la deuxième partie, cette image d'authenticité japonaise est ainsi efficacement consolidée.

Fusions actives et passives des cuisines japonaises dans les restaurants parisiens

La cuisine japonaise peut être maîtrisée en tant que telle grâce à ses normes institutionnalisées bien détaillées, et dans ce processus, une partie substantielle de son contenu s'est intégrée, de manière active ou passive, à d'autres types de cuisines. Ces intégrations suivent principalement deux orientations.

Le premier type est l'intégration à la cuisine française. Dans ce cas, des chefs de restaurants japonais ayant eu des expériences dans des écoles de cuisine ou des restaurants français ont intégré les compétences culinaires françaises apprises dans leur cuisine japonaise, constituant une intégration active. En parallèle, des conférences sur la culture culinaire japonaise organisées par la Maison de la Culture du Japon à Paris attirent des chefs locaux français qui intègrent ces techniques japonaises dans leurs propres restaurants français, illustrant une forme d'intégration passive. Cependant, bien que ce type d'apprentissage et d'intégration soit hautement institutionnalisé (surtout à travers des cours pédagogiques), le nombre réel de restaurants mixtes franco-japonais sur le marché reste limité. Comme nous l'avons recensé dans la deuxième partie, parmi les restaurants japonais non certifiés, trois restaurants haut de gamme sont des établissements mixtes franco-japonais recommandés par le Michelin. Il y a également seulement 20 restaurants de moyenne et basse gamme qui mélangent ces deux cuisines.

Le deuxième type est l'intégration avec des cuisines non-françaises. Dans ce cas, l'intégration passive de la cuisine japonaise est beaucoup plus marquée. À part un

restaurant japonais situé Rue Sainte-Anne, qui se concentre explicitement sur la cuisine chinoise japonisée (donc un cas exceptionnel d'intégration active avec la cuisine non-française), les 835 autres restaurants japonais non certifiés peuvent être considérés comme des exemples d'intégration passive de la cuisine japonaise. Comme déjà expliqué dans la deuxième partie, ces restaurants, qui sont hors du système de certification gouvernemental japonais, ne permettent pas de décrire globalement la nationalité de leurs restaurateurs, leur niveau de compétence ou la provenance de leurs ingrédients. Ils se concentrent principalement sur les sushis et les sashimis, ou ramens.

Ces restaurants montrent une forte homogénéité, allant de la préparation des plats à la décoration des établissements, jusqu'à la conception des menus. Cette homogénéité se manifeste dans deux contextes différents : l'un est représenté par des restaurants gérés par des Européens ou des Américains, faisant souvent partie d'une chaîne de sushi, reflétant une homogénéité typique des comportements entrepreneuriaux modernes. L'autre, géré par des Asiatiques non japonais, ne découle pas d'une nature de chaîne mais de collaborations commerciales intra-ethnique. Après le succès d'un restaurant, les employés du même groupe ethnique y ayant travaillé peuvent facilement reproduire ce modèle commercial réussi ailleurs, créant des restaurants très similaires en termes de cuisine, de décoration et de conception de menu, sans lien de subordination mais avec de fortes relations de collaboration au sein du groupe migratoire, ce qui est également un moyen important de réduire les coûts d'exploitation.

Nous pouvons constater que sous cette fusion active ou passive de la cuisine japonaise, les sens sociologiques simmeliens semblent revenir à la construction institutionnelle initiale du concept normatif de "cuisine japonaise". Puisque le kaiseki ryori, qui compose ou représente la cuisine japonaise raffinée, ou même le washoku plus général et le Yo-shoku sont tous des "traditions inventées", alors si un cuisinier expérimenté, après avoir acquis des connaissances culturelles sur la cuisine japonaise, en utilisant des assaisonnements spécifiques japonais achetés au marché local, prépare des plats avec des ingrédients locaux, en intégrant sa propre compréhension de la

cuisine et en servant efficacement un groupe stable de consommateurs, peut-on dire que ces plats ne sont pas authentiques simplement parce qu'ils ne sont pas certifiés par un système d'autorité ? Pourtant, ils représentent également une "tradition inventée" sous le concept général de la cuisine japonaise.

Ce conflit pourrait continuer à exister, car c'est l'un des prix à payer pour la normalisation explicite d'une culture culinaire. Tant que la cuisine japonaise reste une "mode" (Simmel, 2013[1905]) sur le marché parisien et qu'il y a une demande pour des plats de washoku général comme les sushis et les sashimis, et que les coûts de fonctionnement des restaurateurs non certifiés peuvent être compétitifs par rapport à ceux certifiés, cette intégration passive continuera. Tout au moins, c'est une situation que nous pouvons facilement observer à Paris actuellement.

D'autre part, malgré ces conflits logiques abstraits et les limitations inhérentes des définitions de concepts, la cuisine japonaise, hautement protégée par l'institutionnalisation, a effectivement répondu aux défis rencontrés par la cuisine japonaise sur les marchés étrangers au début de XXI^e siècle. Elle a établi à Paris une image claire de "l'authentique" en s'appuyant sur un nombre restreint, mais suffisant de restaurants, et elle a établi des frontières culturelles et commerciales distinguables avec d'autres types de cuisines. Bien que controversée, cette image a établi une distance communicable avec la cuisine française (qui est aussi clairement définie). Ce point est crucial : la distance en soi n'est pas le problème, mais une ambiguïté dans les frontières en est bien un.

Ainsi, la politique du gouvernement japonais de 2007 était un revers plutôt qu'un échec, avec une normalisation institutionnelle plus détaillée et la collaboration entre plusieurs niveaux de gouvernement et d'institutions du Japon à l'étranger, réalisant dans une large mesure leurs intentions politiques originales. Même si les nouveaux défis à relever sont loin d'être terminés, d'un point de vue purement commercial, pourquoi les établissements de restauration japonaise certifiés en bénéficiant d'une réputation solide ne parviennent-ils pas à étendre leur présence sur le marché parisien ? Cela pourrait être

une question à étudier à l'avenir. Cependant, ce n'est pas le sujet central de cette étude axée sur les problématiques de normalisation institutionnelle.

1.2 Le Cai Xi et les restaurant chinois à Paris

Le processus d'institutionnalisation du concept de la cuisine japonaise washoku fournit un bon cadre de référence pour faire une comparaison avec le cas chinois. Bien que la situation des cuisines chinoises présente des similitudes dans le processus d'institutionnalisation de celles du Japon, les résultats et les manifestations concrètes sont très différents.

Tout d'abord, le terme le plus largement utilisé dans le contexte chinois est celui des "Cai Xi (菜系)", décrivant les systèmes culinaires distincts de huit provinces ou régions, chacun avec ses caractéristiques locales. Comme brièvement mentionné dans la première partie du chapitre deux, ce terme est apparu officiellement pour la première fois dans le principal journal officiel chinois, le *Quotidien du Peuple*, en 1980. Cet article visait à présenter la culture gastronomique traditionnelle chinoise aux étrangers. Ainsi, similairement au washoku japonais, les cuisines chinoises ont été graduellement structurées en réponse à la culture alimentaire étrangère, pour se présenter aux "autres" et définir le "soi".

Deux autres similitudes avec le washoku japonais incluent le fait que le concept de "Cai Xi" a une histoire ancienne mais il est également une "tradition" de création récente ; depuis son introduction officielle par les autorités chinoises jusqu'à aujourd'hui, il est resté aussi sujet à débat. Cependant, à la différence du Japon, le terme "huit grandes cuisines" n'a jamais été intégré dans une planification institutionnelle unifiée au niveau central du gouvernement national.

Ainsi, le "Cai Xi" chinois diffère considérablement du "washoku" japonais, en particulier dans son degré et dans son processus d'institutionnalisation. Notre étude se concentre sur ces points, pour examiner les différences avec le washoku japonais et en mettre en évidence les conséquences sur le marché parisien.

1.2.1 Le Cai Xi et la cuisine chinoise : un consensus fort mais une norme faible

Système culinaire régional : un processus allant de l'existence à la définition

En fait, l'intérêt des chercheurs occidentaux pour le Système culinaire régional chinois (Caixi 菜系) remonte loin. Freeman (1977:144) avait déjà remarqué les différences culinaires en Chine aux alentours du XIII^e siècle. À cette époque, les divisions régionales étaient très générales, distinguant principalement trois parties : tout d'abord la cuisine du Nord, souvent légère et incluant de l'agneau et des aliments marinés ; ensuite la cuisine du Sud, centrée autour du delta du fleuve Yangzi, où le riz était l'aliment principal, avec une variété de viandes de volaille, de poisson et d'autres viandes ; enfin, la troisième catégorie était celle de la région du Sichuan, également basée sur le riz, mais avec une utilisation importante du piment dans les assaisonnements. En fait, le goût du Sichuan a subi des transformations significatives, le piment n'étant pas consommé au XIII^e siècle. En effet, le piment américain a été introduit en Chine au XVI^e siècle grâce au commerce maritime avec des pays européens comme le Portugal, initialement comme plante ornementale pour les classes aisées, avant d'être consommé plus tard. Bien que sa propagation ait suivi diverses voies, elle s'est principalement répandue à l'intérieur des terres depuis le fleuve Yangzi vers les provinces avoisinantes de la mer de Chine intérieure, ce qui explique que le Sichuan n'est pas la seule province chinoise moderne à apprécier les assaisonnements très épicés, car il en va de même d'autres provinces au bord du fleuve Yangzi comme le Jiangxi et le Hunan (Cao 曹雨, 2022).

Goody (1982: 97-153) dans son ouvrage *"Cooking, Cuisine and Class - A Study in Comparative Sociology"* a également discuté les différences entre les systèmes culinaires chinois, soulignant que dans l'ancienne Chine, des normes sociales basées sur des différences alimentaires avaient déjà été établies. Il cite d'autres chercheurs qui divisent les cuisines chinoises en quatre (outre les trois mentionnées précédemment, il inclut en plus les saveurs de la région du Guangdong) ou cinq catégories (en subdivisant la cuisine du Nord en cuisine du Henan et cuisine du Shandong, et la cuisine du Sud en

cuisine du Fujian, du Sichuan et du Guangdong).

Dans des études plus récentes, Aël Théry (2021) a décrit comment la région frontalière du sud-ouest de la Chine, le Guangxi, a développé son propre système culinaire appelé Gui 桂菜系, tandis que Sabban (2024) a aussi présenté les différents systèmes culinaires chinois dans son livre *La Chine par le menu*.

En ce qui concerne les chercheurs chinois eux-mêmes, les études historiques sur les systèmes culinaires restent relativement rares et marginales, quel que soit le domaine académique concerné (en termes de nombre et de qualité des articles en chinois sur des sujets connexes). Parmi celles-ci, les travaux de Zhao Rongguang (赵荣光 2015: 87-91) sur les bases des systèmes culinaires chinois sont particulièrement remarquables et importants.

Le présent travail ne cherche pas à fournir une argumentation historique sur la formation des systèmes culinaires en Chine, une tâche impossible en l'absence de matériaux adéquats. Cependant, en s'appuyant sur des recherches existantes et une série de documents officiels ou corporatifs en chinois, il est possible et nécessaire de clarifier la manière dont les systèmes culinaires chinois ont évolué d'une existence sociale à un ensemble culturel clairement défini. C'est uniquement à travers cette approche que nous pouvons effectivement comparer la situation avec le washoku japonais, ce qui constitue également un prérequis fondamental pour les restaurants chinois à Paris lors de la préparation de leurs plats.

Si le concept de cuisine japonaise ou washoku est apparu au XIX^e siècle comme une réponse tournée vers les "autres", les systèmes culinaires chinois n'ont pas bénéficié des mêmes conditions historiques et sociales favorisant une telle transformation. En effet, le concept de "système culinaire chinois" est entièrement orienté vers l'intérieur, définissant des frontières entre les provinces et les régions à l'intérieur de la Chine plutôt que de se distinguer des cuisines d'autres nations et ethnies.

Une première raison évidente réside dans le fait que la Chine est un pays continental avec des frontières naturelles historiquement beaucoup plus étendues que

celles du Japon, ce qui signifie que les ingrédients de base de la cuisine chinoise proviennent des côtes, des zones tempérées et tropicales. Cette diversité géographique a naturellement conduit à une moins grande homogénéité dans l'alimentation des Chinois par rapport aux Japonais, dont le territoire est plus uniforme. En d'autres termes, la richesse naturelle des ingrédients alimentaires en Chine est plus vaste.

Sur la base de ces conditions géographiques, les anciens peuples de différentes régions et ethnies ont échangé et fusionné. C'est pour cette raison que Freeman a pu identifier des zones géographiques culinaires dans la Chine du XIII^e siècle, car à cette époque, le nord était peuplé par les nomades mongols, le nord-est par les peuples de pêcheurs et de chasseurs, tandis que le sud le long du fleuve Yangzi était une région de civilisation agricole précoce. Ces différentes entités politiques ont été unifiées sous l'empire des Yuan, conduisant à une mobilité de la population bien supérieure à celle des époques précédentes. Des ingrédients et techniques culinaires très divers se sont alors échangés librement. Bien sûr, le cas de la Chine au XIII^e siècle n'est qu'un exemple de pic d'échange au sein d'un grand empire unifié. Avant cela, les anciennes dynasties chinoises avaient déjà établi des contacts terrestres et maritimes pour acquérir certains ingrédients occidentaux, comme ceux trouvés de nos jours depuis le Xinjiang jusqu'au Moyen-Orient et en Europe de l'Est. L'abondance des ressources permettait aux peuples en Chine de bénéficier d'un choix alimentaire relativement abondant.

Comme l'a montré l'étude de Goody, des différences sociales liées aux normes culinaires sont apparues très tôt en Asie et en Europe. Au Japon, ces différences se manifestaient principalement dans le statut social des convives, une tradition héritée et transformée par le Japon moderne. Cependant, en Chine, notamment dans l'Antiquité, bien que le statut des convives ait également été très important, les différences de classe en cuisine se reflétaient également dans les aspects géographiques, et c'est un trait majeur du cas chinois. Ces attributs géographiques différenciés existaient non seulement au sein de la Chine, mais aussi dans ses relations avec l'étranger.

Au XIX^e siècle, les interactions entre la Chine, l'Occident et le Japon sont

devenues plus fréquentes que jamais, ce qui a commencé à unifier la culture culinaire précédemment influencée par les migrations internes, à la considérer sous la forme de l'État-nation moderne. Il convient de mentionner l'origine chinoise du mot japonais "Yo" (洋), qui ne diffère que par la prononciation du mot chinois "Yang" (洋). Cette vision hiérarchique centrée sur soi et s'étendant vers l'extérieur n'est pas une invention japonaise, elle provient aussi de son ancienne voisine, la Chine.

L'ancienne vision du monde chinoise comprenait une hiérarchie basée sur la géographie, centrée sur le Zhongyuan (中原, une notion fluctuante qui désignait initialement une petite région autour du cours moyen et supérieur du fleuve Jaune, s'étendant progressivement pour principalement désigner les zones peuplées par les ancêtres des chinois, et qui, après le XVII^e siècle, correspondait à peu près aux frontières modernes de la Chine), se déployant en cercles concentriques vers l'extérieur. L'ancienne Chine employait une série de termes chargés de fortes connotations hiérarchiques pour décrire les "autres", tels que "Di" (狄), "Hu" (胡), "Fan" (番), "Rong" (戎) pour indiquer les régions étrangères du nord ou de l'ouest, "Man" (蛮) pour le sud (ce terme est également utilisé par Japonais, où il se prononce Ban), "Yi" (夷) pour l'est, et "Yang" (洋) principalement pour les régions au-delà des océans. Chaque terme correspondait à un ensemble de relations avec le centre de la Chine, déterminant leur dépendance envers le centre et les obligations ou responsabilités du centre envers eux. Ce système fut décrit par John King Fairbank et Ssu-yü Teng en 1941 comme le système tributaire de la Chine.

Les termes utilisés reflètent également l'exotisme dans le contexte chinois, et ces concepts se manifestaient dans les ingrédients alimentaires.

Par exemple: la carotte, en chinois Hu-Luobe (胡萝卜), c'est du radis(萝卜) de Hu(胡), qui viens de l'ouest continental; le piment, en chinois Hai-Jiao(海椒), c'est le poivre (椒) qui vient de la mer. Il y encore beaucoup d'exemple dans les vocabulaires alimentaires chinois.

Yang (洋), un concept désignant typiquement ce qui est exotique, a acquis une

signification contradictoire en Chine. D'une part, les Chinois le détestent en raison des conflits violents avec les occidentaux (y compris les japonais, qualifiés de Dong-Yang 東洋, les Yangs de l'Est) à l'ère coloniale, d'autre part, ils l'adorent car les produits et les cultures des Yangs évoquent la beauté, la nouveauté, la modernité et, bien sûr, la mode.

Au milieu du XIX^e siècle en Chine, deux ouvrages sur la cuisine occidentale illustrent bien ce phénomène : «Foreign Cookery in Chinese, «造洋飯書» et «The Oriental Cook Book : A Guide to Marketing and Cooking in English and Chinese «西法食譜» (Voir les figures 57a-b).

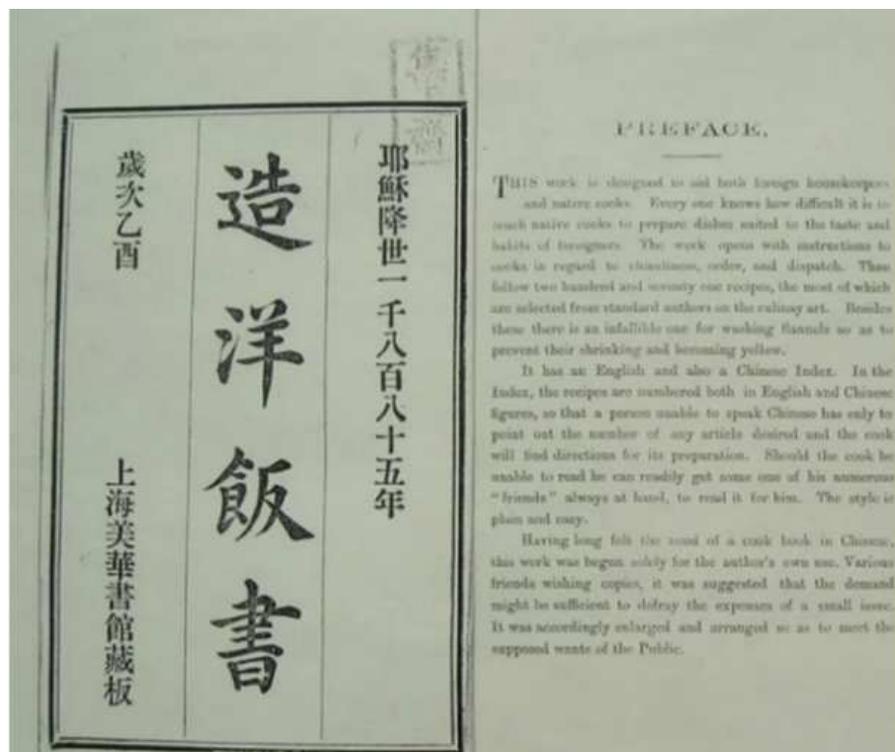


Figure 57a: «Foreign Cookery in Chinese, with A Preface and Index in English», son nom chinois est «Zao Yang Fan Shu(造洋飯書)»

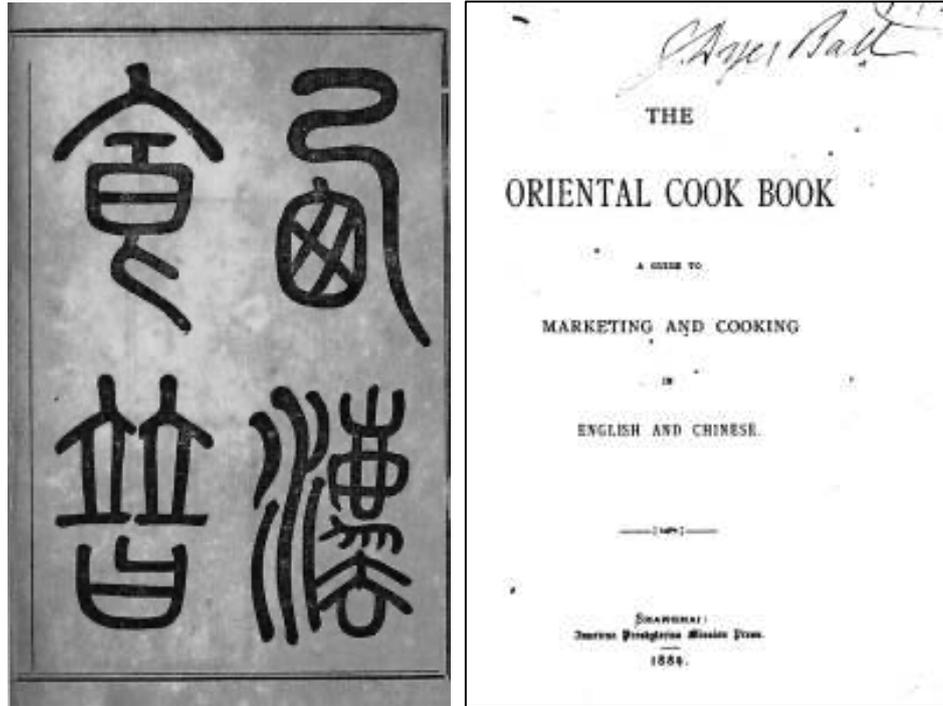


Figure 57b : «The Oriental Cook Book : A Guide to Marketing and Cooking in English and Chinese (西法食譜)»

Le premier ouvrage, intitulé en anglais *Foreign Cookery in Chinese, with A Preface and Index in English*, et en chinois « Zao Yang Fan Shu (造洋飯書) », montre bien que l'expression "cuisine étrangère" en anglais ne rend pas le sens exotique de « Yang » qui apparaît dans son titre en chinois. Ce livre a été écrit par l'épouse de Tarleton Perry Crawford, un missionnaire américain, car il n'existait aucun livre sur la cuisine occidentale sur le marché chinois au milieu du XIX^e siècle. Ce qui rend ce livre encore plus intéressant est qu'il est rédigé en chinois. Il vise à permettre aux Chinois de comprendre la culture gastronomique et les techniques culinaires occidentales. Les ingrédients y sont principalement traduits en fonction de leur signification, afin d'être compréhensibles pour les lecteurs chinois.

Tandis que l'autre livre, publié en 1889 et intitulé *The Oriental Cook Book: A Guide to Marketing and Cooking in English and Chinese* (西法食譜)⁸⁰, ne comporte pas

⁸⁰ Ce livre a été traduit et publié par Elizabeth Scott Farnham, épouse de Walter Scott Emens, agissant en tant que consul général américain en Chine.

le terme « Yang » dans son titre. Ce livre traduit les aliments ou les ingrédients principalement selon leur prononciation, car il était destiné aux cuisiniers chinois ayant quelques connaissances en anglais, afin qu'ils puissent apprendre la cuisine occidentale et servir les Occidentaux en Chine.

Si l'on recentre notre attention sur les différences géographiques au sein de la Chine, il est évident que, historiquement, les régions comme la région de Pékin, les provinces près de l'embouchure du fleuve Yangzi, le Sichuan dans le sud-ouest et le Guangdong dans le sud ont toujours eu les populations les plus nombreuses, les économies les plus développées et les statuts politiques et militaires les plus importants. Ainsi, les cuisines de ces régions ont eu la plus grande influence et sont devenues représentatives de la haute cuisine chinoise, tandis que les autres provinces ont développé des systèmes culinaires locaux plus modestes. Par conséquent, il existe également des différences d'influence culinaire à l'intérieur des frontières géographiques chinoises.

Contrairement au Japon, du milieu du XIX^e siècle au milieu du XX^e siècle, la Chine a été en proie à des guerres et des troubles infinis, avec neuf grandes famines survenant au cours de ce siècle. Dans un contexte de division, de conflit et de pauvreté, il était impossible pour la Chine de mettre en place des projets de transformation culinaire nationale à la manière de la France ou du Japon. Après 1949, la Chine communiste a élevé les caractéristiques de classe au niveau d'un problème politique majeur, et tout contenu rituel qui aurait pu contribuer à former des classes alimentaires n'était pas conforme aux principes de la politique prolétarienne et n'était donc pas à la mode dans la société. Ce n'est que dans les années 1980, avec le réengagement progressif de la Chine sur le marché mondial et la réaffirmation rapide du marché intérieur chinois (remplaçant l'ancien modèle économique planifié), que de nouveaux styles alimentaires rituels ont été recréés.

Ainsi, depuis le XIX^e siècle, les caractéristiques les plus distinctives des systèmes culinaires chinois sont basés sur des différences géographiques plutôt que sur des

différences de statut social des convives. Les ingrédients de différentes régions associés à des assaisonnements variés ont permis aux Chinois d'utiliser un ensemble de techniques de cuisson similaires, formant ainsi les bases des différentes cuisines régionales. Sabban (1983) a détaillé et traduit les techniques fondamentales de la cuisine chinoise. Ces techniques de base, combinées avec les ingrédients et les assaisonnements régionaux de différentes parties de la Chine, ont formé les frontières culturelles alimentaires que nous observons aujourd'hui, délimitées par des frontières administratives.

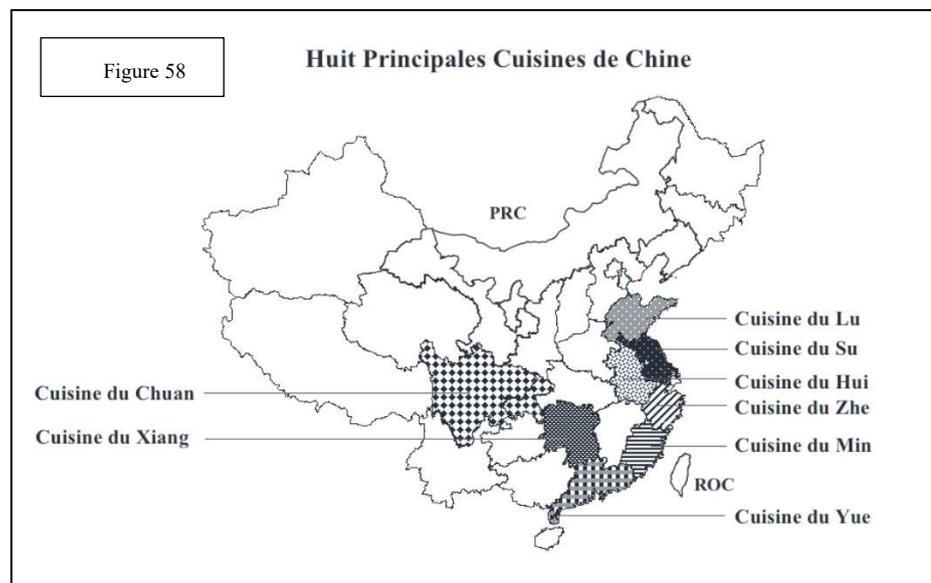
En fait, un facteur démographique important existe également en raison de la mobilité de la population entre différentes provinces en Chine, qui jusqu'à nos jours n'est pas totalement libre. Dans la société agricole de l'ancienne Chine, la population était attachée à la terre, et à part des déplacements massifs forcés pour des raisons commerciales, militaires ou politiques, il était presque impossible de quitter son lieu d'origine. De 1949 à 2014, la Chine moderne a mis en œuvre un système strict de registre de résidence, signifiant que dans une même province, les populations urbaines et rurales étaient gérées par deux systèmes distincts, empêchant ainsi leurs intégrations mutuelles pour l'emploi ou l'installation à long terme. De même, la mobilité entre les provinces n'était pas libre, avec des droits distincts en matière de logement, d'emploi, d'éducation et de soins médicaux pour les résidents locaux et ceux d'autres provinces, créant des différences claires dans les droits des résidents. Ce système n'a été modifié qu'en 2014, lorsque le Conseil d'État chinois a publié des recommandations pour pousser la réforme du système d'enregistrement⁸¹, propositions qui ont été ajustées et optimisées jusqu'en 2021 avant d'être progressivement mises en œuvre dans les systèmes administratifs provinciaux à travers la Chine.

Avec le développement de la technologie de la chaîne du froid, et après la levée des restrictions sur la mobilité de la population, il reste à voir si les "systèmes culinaires

81 https://www.gov.cn/zhengce/content/2014-07/30/content_8944.htm

régionaux", qui sont historiquement basées sur les coutumes locales, peuvent maintenir des frontières culturelles aussi claires qu'auparavant. Cela nécessitera de futures recherches en Chine. Mais jusqu'à présent, ce que nous pouvons observer, c'est que la vaste étendue du territoire chinois, avec ses différences significatives en termes d'ingrédients régionaux et la longue période pendant laquelle la population n'a pas pu se déplacer librement, ont façonné au fil des millénaires les différentes "cuisines régionales" que nous connaissons aujourd'hui. Elles sont essentiellement une forme de consensus social régional basé sur la culture alimentaire, mais jamais un standard institutionnel.

La carte ci-dessous illustre plus clairement les étendues géographiques approximatives des "huit grandes cuisines" où ce consensus s'est formé (voir la figure 58).



(Elaborée par l'auteur)

En chinois, chaque province a son propre diminutif, et dans le concept des "huit grandes cuisines" mentionné dans le diagramme ci-dessus, "Chuan" fait référence à la province du Sichuan et à la municipalité de Chongqing, "Xiang" à la province du Hu'nan, "Lu" à la province du Shandong, "Su" à la province du Jiangsu, "Hui" à la

province de l'An'hui, "Zhe" à la province du Zhejiang, "Min" à la province du Fujian et "Yue" à la province du Guangdong.

Les "huit grandes cuisines" constituent un concept plutôt flou, ce qui soulève de nombreuses questions, notamment en ce qui concerne la représentativité de chaque cuisine. Chaque cuisine présente des différences internes considérables. Prenons par exemple la cuisine du Shandong (Lu), qui est divisée en cinq variantes différentes : la cuisine de Jinan, la cuisine de Jiaodong, la cuisine de Boshan, la cuisine de Confucius, et la cuisine du sud-ouest du Shandong. Les différences entre ces variantes sont significatives ; par exemple, la cuisine de Jinan est plus riche et utilise des ingrédients continentaux, tandis que la cuisine de Jiaodong est plus légère et utilise principalement des produits de la mer. Cela signifie qu'il existe plusieurs sous-frontières à l'intérieur de ce grand découpage régional.

Concernant la cuisine du Sichuan, elle a deux principaux centres : la province du Sichuan et la municipalité de Chongqing (l'auteur vient de Chongqing). Leurs saveurs diffèrent notablement ; la cuisine de Chengdu préfère l'engourdissement du poivre, tandis que celle de Chongqing favorise la chaleur des piments. Les habitants de chaque région considèrent leur propre version comme la plus authentique représentation de la cuisine du Sichuan, mais certains à Chongqing estiment que leur cuisine devrait être distincte et appelée cuisine du Yu ("Yu" est l'abréviation de Chongqing).

La deuxième question concerne les différences entre les cuisines. La Chine compte 34 divisions administratives de niveau provincial, alors pourquoi seulement huit cuisines sont-elles répertoriées ? Il n'y a jamais eu de norme institutionnelle officielle pour répondre à cette question, ce qui a donné lieu à la définition de "neuf grandes cuisines", "dix grandes cuisines", "douze grandes cuisines", etc., provenant de différentes provinces. La cuisine du Gui (Gui étant l'abréviation de Guangxi, province voisine de Guangdong) examinée par Théry (2021) est un exemple de ces extensions basées sur un consensus régional.

Un problème encore plus grave est que ces cuisines sont principalement représentatives des provinces où les populations des Hans sont majoritaires et où le riz est l'aliment de base, excluant ainsi la majorité des provinces du nord qui préfèrent les céréales comme le blé, et ne tenant pas compte des cultures culinaires des minorités ou des régions frontalières, telles que le Xinjiang, la Mongolie-intérieure, la région de Nord-Est et le Tibet etc. Ce point a été largement critiqué.

Cependant, étant donné qu'il s'agit d'un consensus populaire fort, les tentatives de professionnels du secteur pour institutionnaliser ces cuisines sont irrépessibles. Ces efforts d'institutionnalisation, similaires à ceux du Japon, montrent néanmoins des différences considérables en termes de résultats. La principale caractéristique de l'institutionnalisation des cuisines chinoises est que les projets sont extrêmement fragmentés et manquent de continuité à grande échelle. De plus, contrairement au Japon, le gouvernement chinois soutient seulement le développement de ces projets sans jamais organiser systématiquement leur mise en œuvre.

En 2002, une initiative appelée "ICO1002 – Projet de certification culturelle des cuisines chinoises (中國菜系文化認證工程)" fut lancée par une association professionnelle chinoise, mais elle a été largement remise en question et n'a jamais été mise en œuvre de manière significative (Yun 2003), à tel point qu'il est désormais difficile de trouver ses documents originaux sur l'internet en chinois.

En 2007, la China Cuisine Association (CCA, une association nationale interprofessionnelle soutenue par le gouvernement, fondée en 1987, mais qui n'est pas une agence gouvernementale), a publié un document intitulé "Méthodes de gestion pour la désignation des 'villages des systèmes culinaires chinois' de l'Association chinoise de cuisine"⁸². Ce document programmatique, qui n'est ni une politique dirigée par le gouvernement ni doté de force contraignante, a été suivi par diverses normes

⁸² CCA(2007) La désignation des 'villages des systèmes culinaires chinois' 中国烹饪协会 « 中国菜系之乡 » 认定管理办法 <http://www.ccas.com.cn/site/content/81109.html?siteid=1>

industrielles proposées localement qui tentaient de refléter la culture culinaire des provinces, mais avec des résultats mitigés.

Bien sûr, la Chine a également réalisé des progrès institutionnels. Ces réalisations se divisent en deux catégories : la première est l'élévation de certains plats classiques et de cuisines régionales au statut de patrimoine culturel immatériel national. Selon l'étude de Bamo Qubumo (巴莫曲布嫫 2023), un ethnologue chinois de minorité Yi(彝族), lors de la cinquième série de recommandations pour l'inventaire national en 2021, les autorités ont mis en place un groupe d'experts spécialisé dans les projets alimentaires, sur la base des dix catégories de patrimoine immatériel existantes, et au final, dix-huit projets alimentaires ont été inclus.

Cependant, cette initiative nécessite une observation plus approfondie. D'abord, le présent travail, en observant le site officiel du patrimoine culturel immatériel de Chine⁸³, a révélé que dans les listes de 2008, 2011, 2014 et 2021, un total de 43 éléments de culture culinaire ont été inscrits comme patrimoine immatériel (14 autres éléments étaient liés à des festivals ou d'autres thèmes, donc ils ne concernaient pas spécifiquement les techniques culinaires ou les cuisines régionales). On remarque que parmi les "huit grandes cuisines" de consensus, seules les cuisines "Chuan" (du Sichuan) et "Hui" (de l'Anhui) ont été inscrites en 2021, tandis que d'autres cuisines provinciales traditionnellement non incluses dans les "huit grandes cuisines" ont également été reconnues, telles que la "cuisine Benbang" de Shanghai et la "cuisine Liaoning" inscrites en 2014, et la "cuisine Chaozhou" dans la province de Guangdong (qui fait partie intégrante de la cuisine cantonaise, mais n'est pas exactement la même) inscrite en 2021.

Ensuite, cette liste des éléments culinaires inclut également certaines cuisines qui comportent des caractéristiques d'un ancien système de classes sociales, qui dans le contexte politique de la Chine pour la majeure partie du XX^e siècle, auraient été

⁸³ <https://www.ihchina.cn/project.html>

pratiquement impossibles à maintenir sur le marché (ou la société). Par exemple, la "cuisine Kongfu" de Shandong, qui concerne la cuisine aristocratique de la famille de Confucius, inscrite en 2011, et la "cuisine officielle Zhili" du Hebei, qui concerne la cuisine royale de la dynastie Qing. Il est à noter que les demandeurs de ces deux cuisines étaient des institutions de recherche locales, ce qui montre clairement une volonté visant à "l'invention de tradition".

Troisièmement, la majorité des appellations protégées concernent des plats spécifiques et des techniques culinaires associées. Par exemple, la fabrication des pâtes est représentée par 16 éléments impliquant neuf régions provinciales, y compris le Shanxi (4 éléments), Tianjin, le Shaanxi, le Xinjiang, le Zhejiang (2 éléments chacun), Shanghai, le Gansu, le Ningxia, le Jilin (1 élément chacun). Plus précisément, la technique de fabrication du canard laqué, souvent vue dans les restaurants chinois à Paris, compte 2 éléments issus de deux entreprises différentes. Ces demandes émanent d'une variété d'organisations, y compris des entreprises privées, des agences gouvernementales, et des associations académiques ou professionnelles. En somme, bien que ces plats et cuisines typiques soient protégés, ils sont trop complexes pour permettre une standardisation et une commercialisation à grande échelle, que ce soit à Paris ou même en Chine.

Un autre accomplissement est que dans la liste des "Villes Créatives" de l'UNESCO, cinq villes chinoises ont été désignées villes d'innovation gastronomique, notamment Chengdu pour la cuisine du Sichuan, Huai'an et Yangzhou pour la cuisine de Suzhou, Chaozhou et Shunde pour la cuisine du Guangdong, et Macao pour sa cuisine fusion, en particulier son intégration avec la cuisine portugaise. Toutefois, ce n'est pas tant en raison de systèmes alimentaires très structurés que parce que ces villes se distinguent dans l'innovation culinaire et ont généré un grand nombre de professionnels et d'opportunités d'emploi dans le secteur de la restauration.

En effet, à travers ses provinces et villes, la Chine dispose de nombreuses écoles professionnelles et privées spécialisées dans l'enseignement des techniques culinaires

standards, formant un grand nombre de chefs professionnels et disposant d'un système de classement des chefs, allant du chef junior au chef de haut niveau (les critères d'évaluation étant proposés par des associations telles que la CCA). Cependant, le processus d'internationalisation de la cuisine chinoise a commencé tardivement et n'est pas systématisé. Contrairement au Japon, qui a mis en place un programme de certification à Paris dès 2007 et l'a constamment amélioré, nous voyons en 2024 l'association culinaire chinoise (CCA) participer à des échanges professionnels transnationaux à Paris⁸⁴, mais il est difficile de percevoir l'impact de ces échanges sur les compétences des plus de 683 restaurants chinois présents sur le marché parisien.

Globalement, en termes d'"invention de traditions", de la fin du XIX^e siècle jusqu'au début des réformes et de l'ouverture en 1978, la Chine ne réunissait pas les conditions politiques, économiques, sociales pour entreprendre des projets de transformation culturelle à la façon française ou japonaise. Ceci était dû non seulement à une longue période de désordre social et à un niveau de vie insuffisant pour soutenir une transformation bourgeoise, mais aussi parce que les conditions géographiques, les différences d'ingrédients, et l'échelle démographique de la Chine ne permettaient pas une transformation centralisée comme cela a été le cas pour la cuisine française à Paris ou la cuisine japonaise à Kyoto. La Chine a toujours eu un schéma gastronomique multicentrique fort, générant de nombreux plats très similaires mais justifiant néanmoins leur distinction continue. De plus, avec le développement rapide de la Chine au XXI^e siècle, les saveurs régionales continuent d'évoluer considérablement et n'ont pas atteint un degré significatif de standardisation.

C'est dans ce contexte historique, comme mentionné dans le chapitre deux, que les différentes vagues d'immigrants chinois en France au cours du XX^e siècle – avant la Seconde Guerre mondiale, entre les années 1950 et 1980, et après 2000 et 2010– n'ont

⁸⁴ Édition Internationale du Quotidien du Peuple (2024) : À la rencontre des saveurs de la Chine à Paris 在法国巴黎遇见“舌尖上的中国”（侨界关注），voir le site : <https://news.cctv.com/2024/04/29/ARTIImprVfDEDqhU9PZ8WsvE240429.shtml>

pas apporté exactement la même cuisine, même s'ils partageaient peut-être une compréhension basique commune d'une certaine tradition culinaire. Enfin, le Caixi, les systèmes culinaires régionaux chinois, après plusieurs années récentes de normalisation institutionnelle, restent toujours des consensus forts mais qui s'appuient sur des normes faibles.

Nouveau développement des plats chinois traditionnels bon marché

Le sujet abordé précédemment ne reflète pas entièrement l'évolution de la cuisine chinoise ni la situation de tous les restaurants chinois. Comme mentionné, les restrictions concernant la libre circulation des personnes en Chine se sont assouplies, surtout après la pandémie de Covid. Le marché de la restauration en Chine a vu apparaître de nouveaux phénomènes alimentaires de toutes sortes, résultant de divers facteurs, notamment le développement rapide du tourisme domestique en Chine et la participation approfondie des jeunes, qui ont moins de moyens pour consommer, via les médias sociaux, qui ont rapidement engendré de nouveaux phénomènes culturels.

Prenons l'exemple d'une ville en Chine appelée Zibo, une petite ville située au centre de la province du Shandong, classée 13^e en termes de superficie et 11^e en population parmi les 16 villes de la province, qui se trouve dans la zone générale de la cuisine de Lu (Shandong), traditionnellement une ville préférant les pâtes, incluant un snack de rue qui est le barbecue. Sa particularité est l'utilisation d'une galette de pâte, accompagnée d'une sauce barbecue spéciale faite localement, puis on roule le tout à la manière d'une galette pour manger.

C'était à l'origine un plat très ordinaire et peu connu hors du Shandong. Cependant, un événement dramatique a rapidement balayé cette petite ville, et cette cuisine a rapidement influencé toute la Chine. Tout a commencé avec l'épidémie de Covid-19 en 2019. Pendant le confinement en Chine, certains utilisateurs de TikTok de Zibo ont partagé des vidéos de cette façon de manger le barbecue, qui étaient à l'origine des vidéos courtes très quotidiennes. Ensuite, comme la capitale provinciale, Jinan, ne

pouvait plus accueillir rapidement un grand nombre d'étudiants universitaires, beaucoup ont été transférés à Zibo, où les restaurateurs locaux ont accueilli ces étudiants avec beaucoup de chaleur avec un petit prix, leur offrant un réconfort dans ces temps difficiles, ce qui les a profondément touchés et reconnaissants envers ces restaurateurs. Suite à l'annonce par la Chine de la fin du protocole sanitaire de confinement strict à la fin de 2022, ces étudiants, désireux de voyager en 2023 mais limités financièrement, ont choisi Zibo comme destination prioritaire pour son service amical et son barbecue unique. Ensuite, en avril 2023, un influenceur avec des millions de followers a testé en direct ces restaurants pour voir s'ils trompaient les consommateurs, mais sans trouver de cas de tromperie. À partir d'avril 2023, le "barbecue de Zibo" est devenu l'un des mots-clés les plus utilisés sur Internet en Chine, attirant 51 033 visiteurs en une seule journée⁸⁵, le 15 avril, et générant un revenu touristique d'environ 8,127 milliards d'euros (équivalent) au premier trimestre de l'année, soit une augmentation de 68,42 % par rapport à l'année précédente⁸⁶. Cela est devenu une mode phénoménale en Chine et enfin, a rapidement influencé les restaurants chinois du type BBQ à Paris aussi.

Bien d'autres exemples similaires existent, où des cuisines traditionnelles locales, ni spécialement réputées ni coûteuses, ont soudainement gagné la faveur des jeunes, formant rapidement de nouvelles tendances gastronomiques. Contrairement aux époques précédentes, les restrictions plus souples sur la mobilité transnationale des populations, ainsi que l'abondance des réseaux sociaux permettent à ces nouvelles tendances de se propager rapidement dans le monde entier, y compris à Paris. Ainsi, les nouveaux restaurants chinois qui ouvrent à Paris peuvent rapidement suivre ces nouvelles tendances culturelles, une possibilité impensable auparavant.

⁸⁵ https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_22807625

⁸⁶ <https://www.sd.xinhuanet.com/20240402/71dbc768f5ba4373a8cb5971968f82ab/c.html>

1.2.2 Les différentes présences de la cuisine chinoise de Paris

Le présent travail a déjà détaillé le développement des cuisines régionales chinoises en Chine, les caractéristiques de leur systématisation, ainsi que les nouvelles tendances des restaurants chinois en Chine après la pandémie. Bien que ces développements aient tous lieu en Chine, ils constituent ensemble une base normative pour les restaurants chinois à Paris à différentes périodes historiques. Il est à nouveau souligné que c'est une adaptation basée sur un large consensus populaire, et non sur des règles.

Nous savons que depuis le début du XX^e siècle, il existe déjà un nombre considérable de restaurants chinois à Paris. Leur taille a constamment évolué avec le temps, mais en raison des différences dans les origines des restaurateurs, ainsi que des variations dans l'efficacité de la communication et de l'échange de compétences culinaires entre la Chine continentale et Paris, les restaurants chinois à Paris apparaissent complexes dans une dimension historique et ne suivent aucun standard unifié dans la dimension transversale du marché actuel.

On peut dire qu'ils possèdent tous certaines caractéristiques des cuisines régionales chinoises, certains étant très similaires aux restaurants en Chine, tandis que d'autres sont très différents. En combinant les données du site TripAdvisor et mes observations, nous pouvons constater qu'il est difficile de classer strictement les restaurants chinois à Paris selon les cuisines régionales.

Comme mentionné dans la deuxième partie, les restaurants chinois ouverts à Paris avant la Seconde Guerre mondiale par des commerçants du continent chinois n'existent plus aujourd'hui. Cependant, depuis les années 1980, les restaurants tenus par des Chinois d'Asie du Sud-Est et de Wenzhou, dans la province de Zhejiang en Chine, sont encore largement présents sur le marché. En tenant compte des caractéristiques du développement de la cuisine chinoise après les années 80 en Chine, on peut observer que, quelles que soient les origines des restaurateurs chinois de Paris, les saveurs des plats qu'ils préparent sont très diversifiées, ou bien qu'ils aient fait de grands compromis

pour s'adapter aux préférences gustatives du marché local. De ce point de vue, bien que la plupart de ces restaurants soient très appréciés (sur la base des évaluations en ligne), il est en effet difficile de les associer à "l'authenticité". Les choix des restaurateurs viennent ici refléter une situation plus générale, car à différentes époques, même en Chine, il n'y avait pas de normes claires et institutionnalisées sur les systèmes culinaires.

Selon les catégories disponibles sur le site TripAdvisor, à la fin de l'année 2022, il y avait 17 catégories de cuisine chinoise, qui ont été réduites à 7 catégories en mars 2023, la date de collecte des données pour cette étude. Quelle que soit la version, ces catégories précises ne représentent qu'une petite partie de l'ensemble. Le tableau 6 illustre ce point :

Tableau 7 : Catégories des restaurants chinois sur le site TripAdvisor selon la cuisine entre 2022 et 2023

Période Catégorie	La situation en 2022		La situation en 2023	
	Somme	Prop. (%)	Somme	Prop. (%)
Selon la grande région	3	0.40		
<i>Nord-Est de la Chine</i>	1	0.13		
<i>Nord-Ouest de la Chine</i>	2	0.26		
Selon la province ou la ville*	199	26.36	189	27.67
<i>Cantonnais</i>	43	5.70	42	6.51
<i>Cuisine de Pékin</i>	7	0.93	11	1.61
<i>Spécialité de Pékin</i>	1	0.13		
<i>Fujian</i>	4	0.53		
<i>Hangzhou</i>	1	0.13		
<i>Shandong</i>	1	0.13		
<i>Shanghai</i>	33	4.37	32	4.69
<i>Sichuan</i>	20	2.65	20	2.93
<i>Xinjiang</i>	2	0.26		
<i>Yunnan</i>	1	0.13		
<i>Zhejiang</i>	1	0.13		
<i>Hong-Kong</i>	21	2.78	21	3.07
<i>Taiwanais</i>	37	4.90	37	5.42
<i>Tibétain</i>	27	3.58	26	3.81
Classement flou	5	0.66		
<i>Impériale chinoise</i>	5	0.66		
La cuisine chinoise avec les étiquettes précises	207	27.42	189	27.67
La cuisine chinoise générale sans étiquette précise	548	72.58	494	72.33
Total	755	100	683	100

* Les vocabulaires employés incluent parfois des adjectifs et des noms de provinces ou de villes chinoises, qui sont utilisés comme étiquettes par le site. Je m'efforce de respecter cette pratique.

Nous pouvons observer dans le tableau que, tout d'abord, les catégories sur le site sont très désorganisées et ont subi d'importants changements en peu de temps (ce qui est fortement lié à l'impact de la pandémie). À la fin de l'année 2022, il y avait environ trois grandes catégories liées à la cuisine chinoise sur le site : selon la grande région (incluant le nord-est et le nord-ouest de la Chine), selon la province ou la ville (incluant 14 provinces, villes ou régions) et un classement flou (l'impériale chinoise, qui fait

généralement référence à la cuisine de Shandong, mais sans norme définie pour la classification).

Ensuite, dans les catégories par province, ville ou région, il y a à la fois des étiquettes adjectives et nominales, avec des significations qui se chevauchent. Par exemple, Cantonnais et Hongkong appartiennent tous deux à la cuisine du Guangdong, Cuisine de Pékin et Spécialité de Pékin n'ont pas de différence substantielle, Fujian et Taiwanais sont tous deux profondément influencés par la cuisine du Min.

Troisièmement, et c'est aussi le plus important, la proportion des restaurants étiquetés par rapport au total est faible, seulement 27,42% des restaurants sont ainsi singularisés. De plus, en visitant les pages web des restaurants pour une observation détaillée, nous découvrons que ce qu'ils servent pourrait ne pas être, ou du moins pas uniquement, les plats indiqués par les étiquettes.

Cette situation a légèrement changé après mars 2023, commençant par une réduction du nombre de restaurants chinois pris en compte, passant de 755 à 683. Les distinctions entre les grandes catégories ont également été supprimées, ne laissant que les classifications par province, ville et région, et même dans ce type, le nombre de sous-catégories a été réduit de moitié, ne laissant que 7 catégories. De manière similaire, après 2023, les étiquettes représentent également une petite proportion, seulement 27,67% de tous les restaurants, et la situation spécifique des restaurants est similaire, les étiquettes ne correspondant pas complètement au type de gestion réel du restaurant. Autrement dit, la majorité des restaurants chinois proposent une cuisine qui fusionne différents styles culinaires plutôt que de se spécialiser dans un seul système culinaire.

Les informations transmises par le tableau ne signifient pas que les 7 catégories de restaurants basés sur des cuisines régionales ont disparu. En réalité, il est actuellement impossible de classer de manière rigoureuse les restaurants chinois à Paris selon de telles exigences.

Il est assez courant qu'un restaurant chinois propose des plats de plusieurs cuisines différentes. Toutefois, si un plat spécial ou la majorité des plats servis tendent vers un

système culinaire spécifique, on classe généralement le restaurant sous cette cuisine. Cela peut mener à des situations où, par exemple, le client A dit : « Je connais un bon restaurant de cuisine du Sichuan, leur poisson épicé est excellent », et le client B dit : « Je connais un restaurant où le canard laqué est exceptionnel, on pourrait y aller ensemble. » Mais lorsqu'ils mentionnent le nom du restaurant, ils réalisent qu'ils parlent du même établissement, bien que les plats dont ils parlent ne soient pas du même système culinaire.

Puisque à Paris, on ne peut être basée que sur un consensus flou. De plus, compte tenu du nombre élevé des Chinois et des restaurants chinois à Paris, « l'authenticité » devient en quelque sorte une question qui dépend de la quantité (le nombre de clients partageant un certain consensus ou le nombre de restaurants), plutôt que d'être définie par des lignes directrices normatives claires comme c'est le cas pour les restaurants japonais.

De plus, à l'exception des plats spéciaux, la plupart des plats dans les restaurants chinois sont des plats quotidiens, c'est-à-dire des plats préparés avec des ingrédients locaux utilisant des techniques culinaires communes en Chine (mentionnées dans la section 1.2.1) et des assaisonnements chinois typiques (comme la sauce soja, la sauce d'huître, la pâte de fèves, le piment et d'autres épices). Ces plats sont donc très pratiques et visent principalement à offrir une expérience gustative agréable. Si l'on tente de définir ce qu'est l'« authenticité », cela pourrait compliquer inutilement les choses sur le plan de l'expérience pratique.

Un exemple typique est "Le riz cantonais" qui apparaît fréquemment dans les traiteurs chinois, mais certains Français connaissant la cuisine chinoise se demandent pourquoi ils n'ont jamais vu ce type de riz cantonais à Guangdong qu'ils trouvent à Paris. Cependant, il a deux origines en Chine, à Yangzhou et à Guangzhou, chacune prétendant être la plus authentique.

Au début du XIX^e siècle, un Fujianais nommé Yi Bingshou, qui a été fonctionnaire à Guangdong et à Yangzhou, s'est passionné pour la cuisine vers la fin de sa vie et a

développé plusieurs recettes, dont le riz sauté de Yangzhou. Un demi-siècle plus tard, un restaurant du Fujian fait la saveur de Yangzhou, "Ju Chun Yuan (聚春園)", a ouvert une succursale à Guangzhou où le riz sauté de Yangzhou était au menu. Étant un établissement luxueux, les ingrédients du riz sauté de Yangzhou étaient très riches, incluant des holothuries etc. Après être devenu célèbre, les consommateurs ordinaires ont simplifié les ingrédients, ajoutant des crevettes ou du char-siu, puis cette recette a localisée et modifiée. Ce plat ? s'est répandu à Guangdong et est devenu un plat domestique courant. Lors des vagues d'immigration chinoise à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, il s'est propagé dans le monde entier. À Paris, la recette du " riz cantonais" aurait été apportée par une Vietnamiennne, et n'est apparue en masse dans les traiteurs de Paris qu'après 1970, avec l'émergence de la première grande chaîne de traiteurs, dirigée par un Asiatique du Sud-Est d'origine chinoise (Leung et Ye, 2014).

Ainsi, Yangzhou et Guangdong ont toutes deux des raisons de revendiquer ce plat. Le Bureau municipal de la supervision de la qualité et de la technique de Yangzhou a même strictement réglementé cette recette. Si un restaurant à Yangzhou ne suit pas cette recette, il pourrait être pénalisé. Par conséquent, avec une formalité accrue dans la préparation, le prix de vente augmente, et cette forme de riz sauté peut être trouvée dans les restaurants chinois étoilés Michelin à Paris. Le riz sauté de source Guangzhou est, en revanche, plus ouvert et est connu à l'étranger comme riz sauté de Canton plutôt que de Yangzhou. Autrement dit, bien que le riz vendu dans les traiteurs parisiens soit nommé "cantonais", il est en réalité plus proche du riz sauté bon marché de Yangzhou en Chine, mais à Paris, il est présenté comme riz sauté de Yangzhou dans les restaurants haut de gamme. Plus compliqué encore, dans certains menus de restaurants chinois à Paris, le nom du mets au menu, en chinois s'est écrit "Le riz sauté de Yangzhou", mais en français s'est écrit "Le riz cantonais". Ainsi, bien que les clients chinois et français mangent la même chose, leur compréhension est complètement différente en termes d'authenticité, en raison de ces complications.

Cet exemple montre que, dès que l'on commence à discuter de l'authenticité de la

cuisine chinoise en termes de normes institutionnelles, des complications similaires sont fréquentes. Des consensus différents, mais forts, peuvent conduire à des divergences de compréhension d'un même plat chinois entre les restaurateurs, entre les clients, et aussi entre les restaurateurs et les clients.

C'est également pour cette raison que de nombreux restaurants chinois à Paris intègrent d'autres saveurs de cuisines asiatiques, car la plupart sont orientés vers le marché. Les régions du Guangdong et du Guangxi en Chine, qui sont adjacentes à l'Asie du Sud-Est, partagent des similitudes en termes d'ingrédients et de saveurs avec cette région. De même, la région du nord-est de la Chine, qui borde la péninsule coréenne, a des cuisines similaires à celles de la Corée. Ainsi, en plus de la frontière floue de leurs propres cuisines, les frontières avec les pays voisins à Paris sont également assez indistinctes. Il est donc possible de trouver des traiteurs offrant du bœuf sauté à la thaïlandaise ou des restaurants chinois spécialisés dans le pho vietnamien, ainsi que des restaurants spécialisés dans le barbecue coréen, sans oublier les nombreux sushi bars et ramen shops japonais. Pour les chefs chinois à Paris, qui sont des "professionnels" au sens où ils maîtrisent les techniques de base de la cuisine chinoise bien qu'ils n'aient probablement pas de certification formelle de compétence d'une école professionnelle, ces cuisines étrangères ne sont pas inconnues. Après une longue période de pratique, il n'est pas difficile d'imaginer qu'ils puissent bien gérer un restaurant reconnu comme "délicieux". Ainsi, « authentique » devient presque synonyme de "délicieux".

Enfin, jusqu'à la pandémie de covid, la plupart des ingrédients utilisés par les restaurants chinois ne provenaient pas d'organismes officiels chinois, mais principalement des grands marchés agricoles locaux de Paris, des supermarchés français en chaîne (y compris ceux fournissant l'équipement de cuisine principal) et des supermarchés chinois ou asiatiques en chaîne.

1.3 Le bilan sur l'étrangeté de la norme institutionnelle dans les restaurants japonais et chinois de Paris

Nous pouvons maintenant résumer la différence caractéristique d'étrangeté entre les restaurants japonais et chinois à Paris, en nous appuyant sur les normes institutionnelles de la cuisine. Bien que cette étrangeté, en tant que représentation, provienne en effet de l'histoire plus ancienne du Japon et de la Chine, elle met en scène en réalité une "tradition inventée" qui n'est pas aussi ancienne qu'on le pense, mais bien au contraire, un résultat industriel et moderne.

Nous découvrons tout d'abord que l'histoire culinaire japonaise comprenait des éléments de différenciation sociale parmi les clients, qui ont subi une première transformation nationaliste à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. Cela a établi le nouveau schéma hiérarchique que nous observons aujourd'hui, où la "cuisine japonaise" correspond à la "cuisine occidentale" et à la "cuisine chinoise", le "kaiseki ryori" correspond à la "haute cuisine française", et le "Wa-Shoku" correspond au "Yo-Shoku". Cette division a été transformée une deuxième fois au XXI^e siècle, lorsqu'elle a été défiée par les cuisines japonaises "non authentiques" sur les marchés hors du Japon. En réponse, le Japon a mis en place une politique industrielle complète en lien avec le patrimoine culturel immatériel mondial, le "Washoku", qui concerne principalement la formation de professionnels qualifiés de la cuisine japonaise du gouvernement central japonais vers les marchés étrangers, et la chaîne d'approvisionnement en ingrédients japonais. Des institutions spécialisées du gouvernement japonais ont été fortement impliquées dans l'exécution de ces projets, avec la mise en place de nombreux systèmes de certification et d'évaluation en cours de mise à jour, et la promotion active de la culture culinaire à travers les centres culturels japonais à l'étranger ou ces restaurants japonais certifiés.

Ainsi, les restaurants japonais certifiés à Paris ne sont pas seulement des entités lucratives sur le marché local, mais également des vitrines culturelles impliquées profondément par les institutions officielles japonaises et une extension agricole

japonais à l'étranger. Cela a permis aux restaurants japonais de Paris d'établir une frontière très claire sur le marché, engendrant une exclusivité modérée mais clairement perceptible. "L'authenticité" trouve une base normative institutionnelle, et bien que des critiques théoriques et pratiques persistent, l'image de la cuisine japonaise représentée par le "Washoku" est clairement définie et protégée.

En comparaison avec le Japon, nous pouvons observer que, bien que la cuisine chinoise ait également une base historique avec des différences de statut social parmi les convives, les différences géographiques jouent un rôle plus important. L'immense superficie du territoire chinois, les ingrédients régionaux distincts et la population massive souvent peu mobile ont façonné, sous des techniques culinaires communes, de forts consensus autour de différents systèmes culinaires régionaux. Cette caractéristique de consensus fort mais de normes faibles a été transportée à Paris par différentes vagues d'immigrants chinois à travers les époques, chacun interprétant les plats qu'ils connaissent et maîtrisent.

La cuisine chinoise tente certes de construire des frontières culturelles nationalistes autour de sa gastronomie, mais celles-ci restent très floues tant à l'intérieur de la Chine qu'à l'étranger. Ce manque de frontières institutionnalisées rend la cuisine chinoise phénoménalement faible et forte à la fois : lorsque ses frontières sont faibles, les cuisines chinoises peuvent facilement fusionner entre régions, voire avec les cuisines d'autres nations, guidées par un pragmatisme axé sur le "goût délicieux". Lorsque les frontières des cuisines sont fortes, cela peut entraîner des divergences marquées entre les restaurateurs du même type de cuisine, entre restaurateurs de cuisines différentes, et entre clients chinois d'origine différentes régions à propos d'un même restaurant. De plus, que ce soit au niveau local ou central, l'engagement des gouvernements chinois est bien moindre par rapport à celui du Japon.

En somme, bien que la distance normative puisse aussi être artificiellement créée, sans une clarté relative de ces normes, il est extrêmement difficile pour les gens de distinguer le "soi" de "l'autre" au sein de frontières floues et parmi un grand nombre de

groupes sociaux. Pour une cuisine nationale caractérisée par un fort consensus mais de faibles normes, discuter de l'"authenticité" est comme contempler la brume légère qui monte sur la Seine en hiver : nous pouvons certes voir qu'elle est là, mais il n'est pas aisé de savoir si nous sommes à l'intérieur ou à l'extérieur de celle-ci.

Section 2. L'étranger : la pratique des restaurateurs et l'adaptation des consommateurs

Il faut dire que pour les clients de Paris, lorsqu'ils fréquentent des restaurants japonais et chinois, si l'on exclut des facteurs tels que l'environnement du restaurant, les caractéristiques normatives des cuisines sont la base la plus importante de leur interaction. Face à ces normes, les exploitants de restaurants japonais et chinois ont tous en réalité une double identité : ils cherchent d'abord à respecter les normes culinaires telles qu'ils les comprennent, et ensuite, ils aspirent à réussir commercialement et à diffuser leur cuisine sur le plan culturel.

Dans l'interaction au sein des restaurants, le rôle des consommateurs en réponse aux plats japonais ou chinois est également complexe. Certains peuvent ressembler à des novices, se montrant dociles face aux normes de consommation lorsqu'ils sont confrontés à des certifications d'autorité ou à des recommandations d'amis ; d'autres sont similaires aux habitués, mais ils ont tendance à se montrer plus critiques lorsque les plats ne correspondent pas aux normes culinaires.

2.1 Les restaurateurs en tant que gardiens et diffuseurs

Dans le contexte des restaurants japonais et chinois à Paris, il existe un grand nombre de restaurants japonais non certifiés, notamment des sushi bars, qui sont facilement étiquetés comme des "imitateurs". Cependant, cette étiquette n'est pas attribuée du point de vue des restaurateurs, mais plutôt du point de vue des consommateurs ou du marché.

En réalité, ces nombreux restaurants, souvent gérés par des Chinois, ainsi que quelques établissements offrant de la cuisine Nikkei d'Amérique latine, ont également leurs propres normes. Ils n'opèrent pas dans la même catégorie que les restaurants japonais certifiés à Paris et, pendant une longue période, ils ont comblé et enrichi les besoins du marché parisien. Ainsi, du point de vue des restaurateurs eux-mêmes, ce groupe n'est pas simplement des imitateurs ; du moins du point de vue commercial, ils jouent également un rôle de gardiens ou de diffuseurs des normes.

2.1.1 La compréhension et mise en pratique de la norme culinaire par les restaurateurs japonais

Étant donné que le présent travail a classé les restaurants japonais de Paris en deux catégories, "restaurants japonais certifiés" et "restaurants japonais non certifiés", les restaurateurs de ces deux catégories n'ont pas la même compréhension des normes culinaires, et leurs pratiques commerciales varient également en fonction de cette compréhension différente.

Restaurateurs aux restaurants japonais certifiés

Tout d'abord, dans les restaurants japonais certifiés de Paris, il existe principalement trois types de restaurateurs. Le premier type concerne des hommes d'affaires japonais qui gèrent seuls un ou deux restaurants, mais qui accordent une grande importance à la reproduction des saveurs japonaises.

«- M.Sato : Ce restaurant est juste l'un des établissements du propriétaire, il possède aussi un autre restaurant dans cette rue. Notre objectif est de faire en sorte que nos clients puissent profiter à Paris d'un ramen comme au Japon, par exemple notre bouillon, il doit être mijoté longtemps, comme on le fait au Japon.

- Moi : J'ai remarqué que vos cuisiniers semblent être locaux, pas japonais ?

- M.Sato : Comme il y a une formation, leur compétence culinaire est assurée, mais cela rend la formation vraiment cruciale. Nous n'exigeons donc pas spécifiquement la nationalité des cuisiniers, mais une étude sérieuse est nécessaire.

- Moi : Lorsque j'étais en voyage au Japon, j'ai remarqué que beaucoup de bouillons de ramen là-bas sont assez gras et salés, à cause du chashu ou de l'utilisation de saindoux, par

exemple. Est-ce que vous conservez ces saveurs ici aussi ?

- M.Sato : Vous avez tout à fait raison, en effet, certains de nos ramens sont plutôt salés et gras, car c'est ainsi qu'ils doivent être. Cependant, si un client n'est pas habitué, il peut demander à ce que son plat soit moins gras et moins salé.⁸⁷ »

(-- M. Sato, un manager d'un restaurant japonais certifié)

La deuxième situation concerne de grands groupes de restauration formés par des hommes d'affaires japonais. Par exemple, dans le quartier de la rue Sainte-Anne, il existe un tel groupe qui comprend neuf restaurants, un café et un karaoké. Chaque établissement propose différents types de plats et s'efforce de recréer ces mets ou styles de vie comme ils existent au Japon, comme les snacks de rue d'Osaka, les izakayas japonaises, les ramen ou les udon.

« Le gérant souhaite faire découvrir ou redécouvrir les éléments qu'il affectionne, qu'il souhaite mettre en avant ; de recréer le Japon à Paris avec les types d'établissements qu'il apprécie, de faire voyager les gens à moindre coût comparé au prix d'un billet d'avion pour le Japon.⁸⁸ »

La troisième situation est celle des restaurants japonais gérés par des restaurateurs français en collaboration avec des chefs japonais. Dans ces établissements, les chefs sont souvent formés au Japon et possèdent plusieurs années d'expérience professionnelle. Ils sont capables de sélectionner les meilleurs ingrédients locaux en France, comme le blé, tout en important du Japon les condiments ou les produits secs les plus essentiels. En outre, en matière de techniques culinaires, ils jouent un rôle important dans l'échange culturel et la diffusion de la culture.

Chef d'un restaurant japonais certifié, M.Nakabe a raconté :

« Avant de venir en France, j'ai exercé plusieurs métiers au Japon, mais j'ai finalement choisi de devenir chef cuisinier. Plus tard, j'ai atteint le poste de chef principal dans un

⁸⁷ Entretien réalisé en février 2019.

⁸⁸ Entretien public sur internet. Voir : Restaurant Lai Lai Ken : la cuisine chinoise à la japonaise <https://www.journaldujapon.com/2022/12/12/restaurant-lai-lai-ken-la-cuisine-chinoise-a-la-japonaise/>

restaurant au Japon alors que j'étais encore très jeune. J'ai ensuite possédé plusieurs de mes propres restaurants au Japon et j'ai sérieusement étudié de nombreuses techniques culinaires importantes dans un restaurant de cuisine kaiseki, comme la technique de l'ikejime pour traiter le poisson vivant, vous savez, pour rendre la chair du poisson aussi fraîche et tendre que possible... Puis, lors d'une occasion assez fortuite, j'ai rencontré un partenaire commercial français et nous avons rapidement décidé d'ouvrir un restaurant à Paris, celui où nous sommes actuellement. Elle m'a beaucoup aidé, pas seulement sur le plan des affaires mais aussi pour la langue ; à l'époque, je ne parlais pas français, je dépendais entièrement de l'aide de mes collègues français... Je pense que ma compréhension de la cuisine traditionnelle japonaise, ainsi que les techniques culinaires que je maîtrise, permettent un échange enrichissant avec de nombreux chefs talentueux à Paris, ce qui est également bénéfique pour la culture.⁸⁹ »

(-- M. Nakabe, un chef japonais d'un restaurant japonais certifié)

On découvre, bien que les restaurants japonais certifiés à Paris ne souffrent pas d'un problème d'homogénéisation marqué, il existe au moins trois modes de fonctionnement commerciaux distincts. Cependant, quelle que soit la méthode adoptée, les chefs ont soit une longue expérience de formation professionnelle au Japon, soit ils transmettent leurs compétences à des apprentis d'autres nationalités à Paris, soit ils s'approvisionnent en ingrédients originaux du Japon auprès de l'agence japonaise à Paris.

On peut dire que, malgré leurs pratiques commerciales diverses, leur compréhension des normes de la cuisine japonaise est uniforme, c'est-à-dire qu'elle est protégée sous l'égide de l'autorité de certification. Les restaurateurs, en tant que gardiens des normes et diffuseurs de la culture culinaire certifiée japonaise, établissent leur rôle sur la base de normes institutionnelles claires et fortement exclusives.

Restaurateurs aux restaurants japonais non-certifiés

La situation des restaurateurs des restaurants japonais non certifiés est différente. Leur compréhension des normes n'est pas directement influencée par le Japon, mais plutôt par le marché parisien, et leurs pratiques commerciales se concentrent davantage

⁸⁹ Entretien réalisé en janvier 2022.

sur les besoins du marché.

Cependant, tous les restaurants non certifiés ne sont pas identiques. Le premier type concerne les restaurateurs non chinois. Un Japonais né dans les années 1950 en Asie du Sud-Est, M.Koda, ayant vécu trois ans à Taïwan et quinze ans au Japon, est en France depuis plus de trente ans. Son restaurant de sushi à Paris n'est pas certifié. Même si la présentation de ses sushis et la beauté de ses ustensiles ne sont pas au niveau de ceux des restaurants japonais certifiés, sa cuisine est proche de la cuisine familiale japonaise. On observe que de nombreux clients japonais viennent manger chez lui.

« Je veux juste servir les clients du mieux que je peux, dans les limites de mes moyens (principalement financiers). J'essaie toujours de donner un peu plus de poisson aux clients, parfois je leur offre aussi quelques plats. Voir les clients heureux me rend heureux. Ici, c'est principalement moi qui cuisine et qui sert, c'est assez occupé, mais j'espère que vous (les clients) vous sentirez comme chez vous, j'espère que tout le monde mange bien sans se sentir contraint.⁹⁰ »

(-- M. Koda, un patron japonais d'un restaurant japonais non certifié)

Pour ce restaurateur, bien qu'il soit un Japonais gérant un restaurant japonais à Paris, il ne cherche pas à obtenir une certification d'autorité, mais plutôt à mener une simple activité commerciale. Pour lui, l'authenticité est peut-être plus proche de la cuisine familiale japonaise, abondante, quotidienne et bon marché. Bien sûr, il suit certaines normes, mais moins strictement que les restaurants japonais certifiés.

Plus couramment, il y a les restaurants de sushi gérés par des Chinois. Les normes qui les influencent proviennent de deux sources principales : la première est celle des caractéristiques homogénéisées des restaurants japonais exploités par des Chinois sur le marché actuel, typiques de la fin du XX^e siècle et du début du XXI^e siècle. La seconde source est l'ère post pandémique, une période où l'on se passionne davantage pour la création d'une ambiance de restaurant et l'attention portée à la conception des menus.

⁹⁰ Entretien réalisé en mars 2022.

Le cas le plus courant est celui de Mme Zhu, qui me dit qu'elle gère un restaurant de cuisine japonaise depuis 20 ans. Son mari, le chef, a été formé à la fin des années 90 par un chef d'origine chinoise du sud-est asiatique qui avait travaillé dans un restaurant japonais. Comme l'apprentissage était rigoureux, avec des recettes standardisées et des procédures de préparation spécifiques, son mari est toujours fermement convaincu que sa cuisine japonaise est authentique. Un autre propriétaire de restaurant chinois, M. Feng, qui a dirigé un restaurant de sushi il y a dix ans, m'a montré un menu de 37 pages manuscrit en chinois. Il m'a assuré de son authenticité, affirmant que le menu avait été servi dans plus de cinq restaurants de sushi et que son origine venait également d'un chef qui avait travaillé dans un restaurant géré par des Japonais⁹¹.

Dans ce contexte, les normes ne proviennent pas de la formation des chefs au Japon, mais de l'expérience acquise dans les restaurants japonais de Paris il y a plus de vingt ans, à une époque où les normes de certification n'existaient pas encore. Cela signifie que, contrairement aux normes préservées par les restaurants japonais certifiés qui ont subi plusieurs transformations et innovations, celles des restaurants non certifiés sont restées presque inchangées depuis plus de vingt ans.

La manière dont les restaurateurs chinois préservent ces normes se manifeste dans une coopération complexe au sein de leur communauté migratoire, notamment les entrepreneurs chinois originaires de Wenzhou qui ont établi une chaîne industrielle complète pour l'ouverture de restaurants de sushi. Ceux qui souhaitent ouvrir un restaurant font souvent un stage chez un parent ou un ami, apprennent tous les processus techniques clés, puis choisissent un emplacement pour démarrer leur propre établissement. Ce système est si bien établi qu'il n'a pratiquement aucun lien avec le Japon et, en raison de la maturité de la chaîne industrielle, il n'est pas facile de procéder à une mise à jour globale sans intervention d'une autorité.

La seconde situation est une nouvelle tendance qui commence tout juste,

⁹¹ Entretien réalisé en janvier 2022.

principalement catalysée par la pandémie. La pandémie a entraîné une augmentation des coûts des matières premières, poussant de nombreux restaurateurs à fermer leurs portes, tandis que d'autres, ayant accumulé suffisamment de capital et restant optimistes quant au marché, ont commencé à rénover leurs restaurants. Ils engagent des entreprises de design et des équipes de photographie chinoises pour refaire leur restaurant et leur menu. Pour ce qui est des chefs, certains participent à des formations de cuisine fusion organisées régulièrement en France par de grandes entreprises agroalimentaires chinoises, ce qui représente une nouvelle approche pour apprendre de nouvelles techniques culinaires.

Ainsi, pour ces restaurants japonais dirigés par des Chinois sous cette nouvelle tendance, les normes ne se situent pas au Japon non plus, mais bien sur le marché parisien lui-même. Ces deux types de sushi bars exploités par des Chinois, en raison de l'ampleur de leur marché (voir les chapitres deux et trois de la seconde partie), représentent en réalité une part de la culture culinaire japonaise, notamment la culture du sushi, qui est véhiculée par la communauté chinoise.

2.1.2 La compréhension et mise en pratique de la norme par les restaurateurs chinois

En comparaison, la situation des restaurants chinois est plus simple. Cela est dû à l'absence des normes rigides régissant la cuisine japonaise, ce qui rend la question de l'authenticité des restaurants chinois basée sur des "normes culinaires" particulièrement floue, un sujet déjà abordé en détail dans la première section.

Malgré cette imprécision, nous pouvons tout de même distinguer deux catégories de restaurants chinois sur le marché parisien. La première catégorie comprend les restaurants qui s'adaptent principalement à la clientèle française locale, avec des chefs qui n'ont pas de formation professionnelle formelle, mais qui possèdent de nombreuses années d'expérience. La majorité de leurs ingrédients et épices proviennent de sources locales à Paris.

Quoi qu'il en soit, les normes de cuisine chinoise maintenues par ces restaurants

sont effectivement dépassées. Les saveurs des plats qu'ils produisent proviennent d'une certaine période historique ou d'une certaine région géographique en Chine, qui a autrefois été populaire sur le marché parisien, mais qui n'a jamais attiré la clientèle chinoise et manquait de communication directe avec la Chine, c'est-à-dire, ces normes gardées par eux ne sont plus les normes culinaires en Chine actuelle.

Mais nous ne pouvons pas pour autant ignorer leur importance dans la diffusion de la culture culinaire chinoise, car ces restaurants existent toujours sur le marché et continuent de servir un grand nombre de clients. Il semble y avoir ici un paradoxe : d'une part, leurs normes culinaires ne sont plus mises à jour et deviennent obsolètes, ce qui, d'un point de vue commercial, les rend plus faciles à préserver et leur permet de continuer à fonctionner comme un moyen de diffusion ; d'autre part, le fait qu'elles ne soient plus actualisées les rend de moins en moins dynamiques, et elles seront progressivement remplacées par de nouvelles normes.

Ces nouveaux types de restaurants chinois, qui redéfinissent les normes de la cuisine chinoise, ont commencé à apparaître après 2010, une tendance qui a été renforcée par la pandémie. Plus précisément, ces restaurants embauchent directement des chefs professionnels licenciés ou certifiés en Chine, ou importent des ingrédients clés ou des matières premières directement de Chine.

Dans un entretien collectif avec sept restaurateurs chinois, dont M. Xiao, un patron et chef, m'a raconté :

"Nous, les sept chefs, sommes presque tous arrivés à Paris après 2010, tous titulaires d'un certificat officiel de chef en Chine. Nous avons commencé à travailler ensemble dans le même restaurant chinois à Paris, et maintenant nous avons tous ouvert nos propres établissements⁹²"

(-- Entretien collectif avec 7 propriétaires dans le 9e arrondissement).

De plus, ces chefs professionnels formés et certifiés bénéficient d'une grande

⁹² Entretien réalisé en avril 2023.

mobilité. Les sept propriétaires mentionnés possèdent désormais leurs propres restaurants, certains même des chaînes. Les chefs qui n'ont pas encore ouvert leur propre restaurant travaillent dans plusieurs restaurants chinois.

Pour confirmer ce cas, un autre exemple typique est celui de M.Wen, un chef chinois déjà connu en Chine, m'a raconté :

"Je suis un chef Sichuanais primé en Chine, j'ai également travaillé en Pologne, en Allemagne et dans d'autres pays européens, avant de choisir de venir en France. Il y a beaucoup de restaurants chinois ici, mais beaucoup ne sont pas authentiques. Lorsque je les ai visités, j'ai pu voir que ces chefs étaient seulement des ouvriers qualifiés sans formation professionnelle adéquate. Je pense que pour réussir dans la cuisine chinoise en France, les compétences professionnelles des chefs sont très importantes.⁹³"

(-- M.Wen, un chef chinois connu en Chine)

M.Wen a souligné l'importance des chefs professionnels et le fait que cette compétence professionnelle reste rare à Paris. Et il croit que la nouvelle tendance est de recruter des chefs chinois formellement perfectionnés pour les restaurants chinois de Paris.

Au-delà de la professionnalisation des chefs, importer directement des ingrédients de Chine est également une mesure importante pour assurer l'authenticité de la cuisine chinoise, c'est aussi une nouvelle tendance qui émerge. Mme. Coco m'a confirmé :

"Beaucoup de nos matières premières sont régulièrement expédiées de Chine par voie maritime, nous louons des conteneurs.⁹⁴"

(-- Mme. Coco, une responsable du marché d'un restaurant chinois)

Dans le restaurant de fondue où j'ai travaillé, comme de nombreux ingrédients essentiels ne sont pas disponibles à Paris, et comme ce restaurant fait partie d'une chaîne à Chongqing, en Chine, ils importent régulièrement des matières premières de Chine.

⁹³ Entretien réalisé en février 2023.

⁹⁴ Entretien réalisé en juin 2023.

Les chefs de leur restaurant à Chongqing ne travaillent pas à long terme à Paris, mais ils viennent pour des périodes allant d'un à trois mois pour organiser le travail.

Par ailleurs, certains restaurants qui ont réussi en Chine, ont ouvert des franchises à Paris et se sont rapidement développés en plusieurs établissements, tous leurs matériaux et compétences de fabrication étant évalués selon les standards de la société-mère chinoise.

Il est à noter que, sous cette nouvelle tendance, les restaurants chinois montrent une compréhension et une pratique des normes similaires à celles des restaurants japonais certifiés, exposant une coopération transnationale directe avec la Chine, avec des garanties sans précédent pour les chefs professionnels et l'origine des ingrédients. Cependant, contrairement aux restaurants japonais certifiés, ces processus sont tous des actions individuelles de restaurateurs, de commerçants ou de groupes ; le gouvernement chinois ne joue presque aucun rôle dans les normes de cuisson ou les standards de l'industrie.

Ainsi, les restaurants chinois sous cette nouvelle tendance visent véritablement l'authenticité, avec des chefs professionnels et des ingrédients garantis par leur origine, devenant les gardiens de nouvelles normes. Ils sont pleins de vitalité commerciale, mais leur force n'est pas unifiée. Leur contribution à la diffusion de la culture est également individuelle, chacun possédant son propre droit de définir et d'interpréter la culture.

2.2 Des consommateurs obéissants ou critiques

À Paris, sur le marché des restaurants, les rôles de gardiens des règles et de diffuseurs ne sont pas répartis selon les nationalités. Au contraire, ces deux types de restaurateurs existent dans tous les restaurants japonais et chinois. De la même façon, le rôle des consommateurs n'est pas non plus défini par nationalité. Autrement dit, dans tout type de restaurant japonais ou chinois, face aux normes alimentaires, il existe des rôles d'obéissants et de critiques.

2.2.1 Voici comment cela devrait être mangé

En tant que consommateurs obéissants, bien qu'ils apparaissent dans tout type de restaurant, l'objet de leur obéissance varie. Dans les restaurants japonais certifiés, en raison des compétences culinaires et des matières premières japonaises, ainsi que du soutien officiel du Japon, les normes auxquelles les clients se conforment ne proviennent pas du restaurant lui-même, mais d'une connaissance des normes plus abstraite, une sorte de culture ancienne fixée depuis longtemps dans un monde lointain.

Un exemple typique est de savoir s'il faut faire du bruit en mangeant des ramens. Le bruit lors de la consommation de ramens se produit principalement parce que les gens laissent un espace entre les lèvres lorsqu'ils aspirent les nouilles, et l'air frappe irrégulièrement les nouilles, produisant ainsi un tel son. Dans l'étiquette alimentaire française, faire du bruit en mangeant n'est généralement pas considéré comme conforme aux bonnes manières de table, mais la situation est différente pour les ramens japonais, car une vue traditionnelle soutient que faire du bruit en mangeant des ramens a deux avantages : pour le consommateur, cette manière de manger permet aux arômes des nouilles et du bouillon de rester plus longtemps dans la bouche et le nez, offrant ainsi une expérience gustative plus complète, et pour le chef, cela signifie que les nouilles sont délicieuses, ce son étant une reconnaissance du travail acharné du chef qui les a préparées.

M. Leroux m'a raconté son expérience de manger des nouilles :

« J'ai essayé cette méthode de manger, mon ami japonais m'a montré comment faire ce bruit, vous les Chinois, vous faites aussi du bruit en mangeant des nouilles, mais je ne peux pas ouvrir ma bouche à ce degré. J'ai été embarrassé de ne pas pouvoir faire ce bruit, mais mes amis asiatiques m'ont dit que ce n'était pas un problème, donc je mange mes nouilles en silence.⁹⁵ »

(-- M. Leroux, un consommateur français)

⁹⁵ Entretien réalisé en janvier 2021.

Cependant, il est important de noter dans cet exemple que l'obéissance de ce convive français ne repose pas tant sur une habitude telle qu'elle est, mais plutôt sur une norme qu'elle devrait être. En réalité, il est tout à fait acceptable de faire ou non du bruit, mais on observe souvent que des clients, dans ce cas précis, choisissent d'essayer une norme abstraite à l'échelle culturelle, plutôt que de se baser sur la réalité concrète du restaurant à Paris.

Des exemples comme celui-ci, sont courants dans les restaurants japonais certifiés, où les gens sont souvent impatients de savoir comment manger correctement une spécialité japonaise qu'ils essaient pour la première fois.

Cependant, dans les restaurants japonais non certifiés, contrairement à la situation précédente, les normes auxquelles se conforment les clients ne proviennent pas d'une connaissance abstraite, lointaine ou basée sur l'impression, mais sont plutôt directement liées au restaurant qui leur sert de la nourriture. Lorsqu'un restaurant de sushi géré par des Chinois propose du soja sucré, certains clients l'essayent et apprécient cette saveur.

Un enquêteur français a mentionné qu'il y a un restaurant de sushi géré par des Chinois en bas de chez lui, où les ingrédients sont très frais et les prix raisonnables. Il utilise le mot "correct" pour décrire la cuisine et "Zen" pour l'atmosphère du restaurant. Il pense que, bien qu'il sache que le restaurant n'est pas géré par des Japonais, du point de vue de la nourriture et de l'ambiance, il ne trouve rien d'inauthentique à ce lieu.

Dans les restaurants chinois, en raison de la notion même floue d'authenticité des cuisines chinoises, l'évaluation de la nourriture par les clients dépend souvent de leur propre expérience en Chine. Les clients chinois ont plus de mal à afficher une certaine conformité, tandis que les clients locaux français sont souvent introduits à différentes normes par différents amis chinois, ce qui rend difficile leur adhésion à une norme unique.

Un exemple typique est lorsqu'on mange de la fondue de Chongqing, les clients doivent préparer leur plat de sauces, un petit bol dans lequel ils ajoutent librement des sauces pour tremper les aliments cuits dans le bouillon.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la fondue de Chongqing, en tant que spécialité régionale, est devenue à la mode dans toute la Chine dans les années 1990. À cette époque, à Chongqing, il n'y avait essentiellement que deux types de sauces : une sèche, composée de poudre de piment, de glutamate et de coriandre, et une humide, qui était la plus courante, composée uniquement d'huile de sésame et d'ail. Cependant, dans le nord de la Chine, où les gens n'étaient pas habitués à l'huile de sésame, cet ingrédient crucial était remplacé par de la pâte de sésame. Aujourd'hui, la fondue de Chongqing est devenue le premier type de restauration en Chine, et les sauces sont totalement libres, avec au moins dix variétés disponibles, que ce soit en Chine ou à Paris.

Ainsi, pour un ami français qui va manger de la fondue pour la première fois à Paris avec ses amis chinois, choisir quelle sauce utiliser devient une question épineuse. Car quelle norme est authentique ? Si l'on se réfère au choix le plus traditionnel, la combinaison d'huile de sésame et d'ail est sans aucun doute la plus classique (référence aux années 80 et 90). Mais les amis du nord de la Chine ont presque toujours été introduits avec de la crème de sésame : n'est-ce pas aussi une forme d'authenticité ? Ou peut-être que "l'authentique" n'existe pas vraiment, et n'est-il pas plus agréable de combiner simplement les sauces selon ses propres goûts ?

2.2.2 Ce qu'on mange ici n'est pas pareil à ce que l'on mange chez moi

En tant que consommateurs obéissants, c'est juste une facette de l'adaptation des Parisiens aux divers restaurants japonais et chinois. Dans ce jeu de pouvoir sous-jacent, le restaurateur qui détient le pouvoir de définir ou d'interpréter les normes est en position de force. D'un autre côté, la situation est inversée, les clients devenant dominants ; ils expriment leur mécontentement envers les plats proposés par divers restaurants japonais et chinois à Paris, adoptant un rôle critique. Ces clients critiques sont principalement Japonais, Chinois, ou des Français ayant voyagé ou vécu dans ces deux pays.

Sur TripAdvisor, on constate que les critiques des clients japonais sur l'authenticité des saveurs dans les restaurants japonais certifiés sont relativement rares, mais le prix est souvent un problème. Si le rapport qualité-prix est extrêmement bas, l'appréciation de la cuisine en souffre grandement. Un exemple typique est le sukiyaki, "considéré au Japon comme un plat plutôt familial et quotidien", comme me l'a dit une serveuse d'un restaurant japonais certifié, mais son prix dans le restaurant observé est très élevé, avec un menu sukiyaki commençant à 164€, et montant jusqu'à 236€ si on choisit du Wagyu. Cela a été critiqué par les clients japonais sur le site (en changeant la langue du site en japonais), où sur 58 commentaires, 11 critiquaient son prix excessif.

Les critiques sont encore plus courantes dans les restaurants japonais non certifiés, où les chefs professionnels japonais à Paris, ainsi que les clients japonais, critiquent souvent les sauces soja sucrées des restaurants de sushi chinois, une pratique inexistante au Japon. Cependant, ces critiques ne relèvent pas de l'accusation par des critiques gastronomiques, mais plutôt d'une divergence de vues respectueuse. Cela ne signifie pas que les clients japonais rejettent totalement ce type de restaurant. Pour mon interviewé japonais, M. Gotou, étudiant japonais à Paris, le plus important est que "c'est délicieux". Il reconnaît qu'il existe de nombreux sushi bars inauthentiques, mais il n'évite pas un restaurant juste à cause de l'identité de l'opérateur, car aller dans un restaurant japonais certifié peut être soit très loin, soit assez cher. "Je fréquente souvent un restaurant japonais tenu par un Laotien, c'est délicieux, le service est bon et c'est économique, c'est ce qui compte le plus." Il est ambivalent quant à la certification des cuisines japonaises authentiques. D'une part, il considère que l'autorisation officielle est une forme de protection culturelle, mais d'autre part, il craint que cela ne crée des barrières culturelles, "En tant que Japonais, je trouve ce restaurant laotien excellent, dois-je vraiment l'éviter parce qu'il n'a pas de certificat d'authenticité ? C'est bizarre."

En ce qui concerne les restaurants chinois, en l'absence de normes officielles rigoureuses, les clients ne peuvent juger de l'authenticité des plats proposés que subjectivement, en s'appuyant sur leur propre origine et sur ce qu'ils ont vu en Chine,

ou s'ils correspondent bien aux caractéristiques culinaires d'une région spécifique de Chine récemment. Ainsi, il est courant d'entendre des amis chinois critiquer certains restaurants chinois : "Ce restaurant est conçu pour les étrangers, nous Chinois n'y allons surtout pas ! " (Encore une fois, pour les chinois en France, si on parle en chinois, « étranger » signifie principalement les français, même si les enquêtés chinois sont bien eux-mêmes des étrangers en France).

Section 3. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences en termes de distance normative

Voici notre synthèse du chapitre deux. Nous avons examiné les différences de degré d'institutionnalisation entre les cuisines japonaise et chinoise, chacune ayant suivi son propre parcours de développement, pour finalement adopter des traits d'étrangeté similaires mais distincts sur le marché parisien, formant un panorama de l'étrangeté relativement statique. Sur la base de cette étrangeté due à des niveaux d'institutionnalisation différents, les restaurateurs et consommateurs ont interagi dans les restaurants japonais et chinois. Les restaurateurs japonais et chinois agissent comme des gardiens de normes et des diffuseurs de culture, alors que les clients dans ces restaurants parisiens manifestent des types d'étrangers qui sont à la fois obéissants et critiques dans leur relation réciproque.

On peut référer à la figure 59 ci-dessous pour une meilleure compréhension des conclusions du chapitre deux.

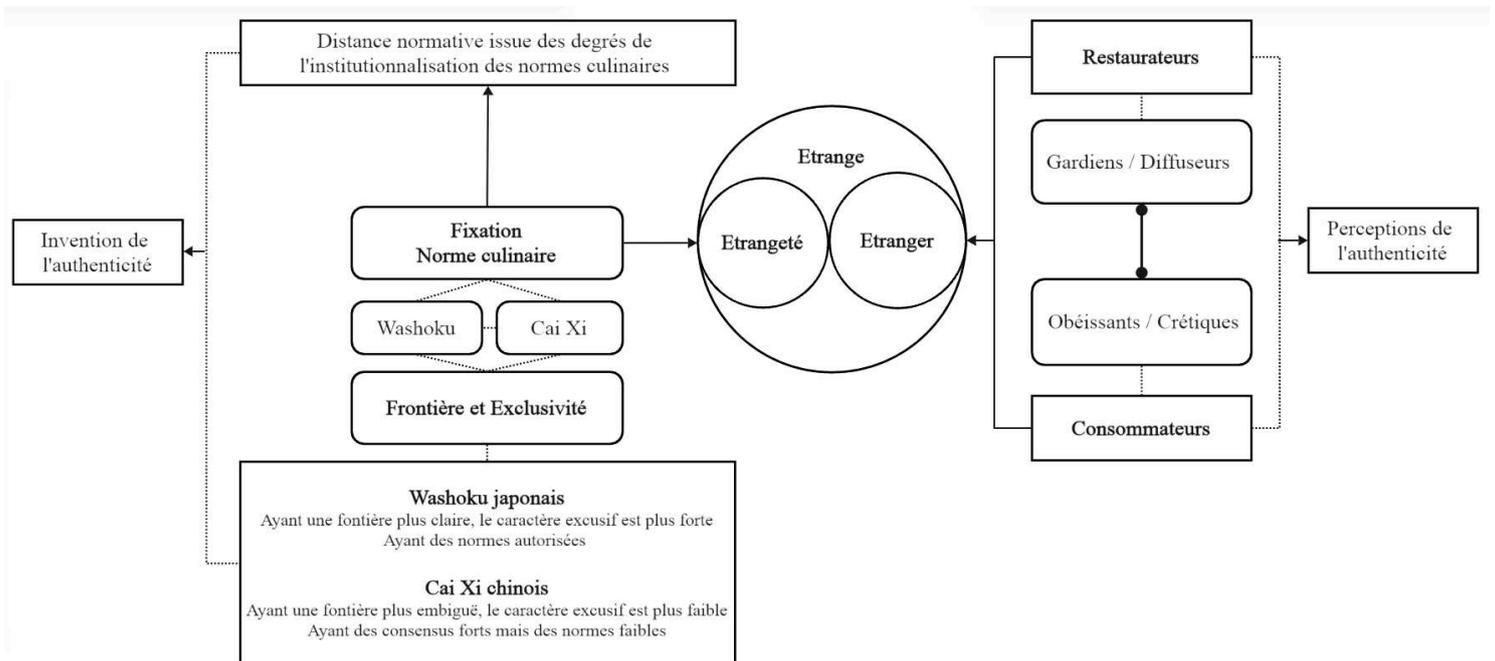


Figure 59 - Graphique de conclusion du chapitre deux :
La forme de socialisation de l'étrange sous la distance normative. (Elaborée par l'auteur)

Cette étude révèle que sous l'aspect de la distance normative, en prenant la norme culinaire comme point de fixation, nous découvrons que les restaurants japonais à Paris sont basés sur une conception large de la cuisine japonaise (Washoku), tandis que les restaurants chinois sont basés sur une conception large des cuisines régionales chinoises (Cai Xi). Bien qu'ils présentent de nombreuses différences, tant la cuisine japonaise que les cuisines chinoises régionales sont des traditions inventées à plusieurs reprises au cours d'une histoire relativement récente. Ainsi, malgré les différences nationales entre les restaurants japonais et chinois, ce qui est vraiment significatif sociologiquement n'est pas leur nationalité, mais plutôt les frontières et l'exclusivité, ainsi que la distance normative qui en découle.

Lorsque la norme culinaire est prise comme point de fixation, plus un type de cuisine est institutionnalisé, plus les frontières avec d'autres cuisines sont claires et l'exclusivité forte. La cuisine japonaise à Paris est un exemple de norme hautement

institutionnalisée, en partie grâce à la participation active du gouvernement japonais, constituant une authentification claire et autoritaire sur le marché parisien.

À l'inverse, les cuisines moins institutionnalisées ont des frontières plus floues et une exclusivité plus ambiguë. La cuisine chinoise est un exemple de norme faiblement institutionnalisée mais bénéficiant d'un fort consensus, et en raison de l'absence de participation efficace du gouvernement chinois à tous les niveaux, l'authenticité de la cuisine chinoise à Paris reste toujours assez floue et fortement dépendante des préférences locales et les liaisons directes avec la Chine.

Ainsi, au regard de la distance normative, les interactions à Paris ne se déroulent plus entre les consommateurs et les restaurateurs en termes de nationalité, mais selon les mesures sociologiques générales opérant selon différentes frontières, et selon les degrés d'exclusivité. C'est pour cette raison que dans tous les restaurants japonais et chinois de Paris, il existe des gardiens des normes culinaires et des diffuseurs de culture culinaire, mais en raison des différents degrés normatifs institutionnalisés, les restaurateurs de restaurants certifiés gardent et diffusent des normes autorisées du Japon, tandis que les restaurateurs chinois défendent et propagent des normes reconnues par le marché local.

En outre, sur la dimension de la distance normative, les consommateurs interagissant avec différents types de restaurateurs étrangers se manifestent soit comme des sujets obéissants, soit comme critiques. Dans n'importe quel restaurant, il existe des consommateurs qui obéissent, mais dans un restaurant japonais certifié, les consommateurs obéissent plus à une culture japonaise abstraite, tandis que dans les restaurants japonais non certifiés ou chinois, ils obéissent plus aux arrangements spécifiques du restaurant concret. De même, il existe des consommateurs critiques dans tous les restaurants, et tout restaurant japonais ou chinois à Paris peut être critiqué pour "ne pas valoir son prix" ou "ne pas ressembler à ce qu'il serait dans son pays d'origine". Enfin, dans l'interaction entre restaurateurs et consommateurs, se forme une expérience dynamique de l'étrange, sous le concept de "l'authenticité".

Chapitre 3. Les degrés de liberté d'entrée dans une relation : une distance interactionnelle

À travers les discussions des deux premiers chapitres, nous avons déjà compris, à un niveau microscopique, des deux sortes de différences entre les restaurants japonais et chinois à Paris, en termes d'habitude de commensalité et de norme culinaire institutionnalisée dans ces restaurants japonais et chinois de Paris.

Cependant, ces deux dimensions ne sont pas suffisantes pour soutenir pleinement la création d'authenticité par les restaurateurs, ni pour satisfaire pleinement l'expérience de l'authenticité par les consommateurs. La distance culturelle due aux habitudes de commensalité et la distance normative due aux systèmes culinaires ne sont pas assez concrètes pour l'interaction au sein des restaurants. Puisque, même sans visiter un restaurant, le contenu de ces deux dimensions peut être acquis en dehors de celui-ci. Pour véritablement construire ou expérimenter l'authenticité d'un restaurant, il est nécessaire d'entrer dans cet espace social.

Nous devons donc encore une fois approfondir davantage la dimension de distance dans les restaurants japonais et chinois.

Imaginons maintenant que nous savons utiliser des baguettes dans un restaurant japonais ou chinois, et que nous avons une idée générale des plats préparés par ces restaurants, quelle est donc la prochaine étape ? Choisir un restaurant spécifique pour dîner, réussir à commander, savourer les plats désirés et enfin régler l'addition. Ce processus sera discuté en détail dans ce chapitre, car il concerne le niveau d'interaction le plus concret. Il vient achever le travail de démonstration des distances d'un point de vue objectif, qui se termine dans ce chapitre, tandis que le dernier chapitre le complétera en questionnant la distance subjective.

Cependant, pour les clients locaux parisiens, la liberté d'entrer dans un restaurant japonais ou chinois pour qu'on puisse avancer les interactions mentionnées au-dessus n'est pas la même.

Section 1. L'étrangeté : les facilités et les difficultés du fait des dispositions linguistiques différentes

Le présent travail examine la distance interactionnelle dans les restaurants japonais et chinois de Paris à travers les différentes dispositions linguistiques impliqués, car cela constitue des étapes inévitables des interactions entre les restaurateurs et les clients. Cependant, la langue ne se limite pas uniquement à la parole. En réalité, du moment où l'on entre dans un restaurant jusqu'à celui où l'on en sort après le repas, nous sommes confrontés à au moins trois types de dispositifs linguistiques : d'abord l'enseigne du restaurant, ensuite le menu, et enfin la conversation entre le serveur et le client.

Chacun de ces dispositifs linguistiques présente des différences entre les restaurants japonais et chinois à Paris, ainsi qu'au sein des types de restaurants japonais et chinois eux-mêmes. Ces différences, prises ensemble, créent un degré d'interaction qui peut être soit facilitant, soit difficile. Elles favorisent finalement un degré de liberté d'interaction variable — entrant dans un réseau de relations — qui se manifeste dans les restaurants japonais et chinois de Paris.

1.1 La disposition linguistique avant la conversation : l'enseigne du restaurant

Interagir avec un restaurant japonais ou chinois spécifique à Paris commence par la disposition linguistique de l'enseigne. En effet, des chercheurs comme Caroline Lipovsky et Wei Wang (2019) ont observé les caractéristiques des enseignes de restaurants chinois à Paris gérés par des commerçants de Wenzhou. Ils ont utilisé ces enseignes pour montrer comment ces commerçants manifestent leur présence dans le paysage linguistique parisien. Les restaurateurs utilisent l'enseigne du restaurant comme une stratégie pour refléter la culture et l'identité de Wenzhou, et pour se distinguer de leurs concurrents chinois. Fengzhi Zhao (2021) a également réalisé une étude similaire, en examinant les signes linguistiques urbains dans la communauté chinoise du 13^{ème} arrondissement de Paris, montrant comment le paysage linguistique

aide les immigrants à établir un ensemble cohérent de symboles, reconnaissable et relationnel, qui leur permet de se positionner dans un nouveau pays. Jiyoung Kim (2023) a étudié le processus de gentrification des restaurants asiatiques dans le quartier du canal Saint-Martin à Paris, indiquant que des signes linguistiques comme les enseignes révèlent les stratégies des commerçants asiatiques pour façonner leur identité "d'Autre".

Cependant, les études mentionnées se concentrent principalement sur le thème de l'immigration et sur le processus de formation de l'identité. Bien que ces recherches mentionnent les différences entre les enseignes des restaurants japonais et chinois, elles se limitent souvent à une zone géographique spécifique (comme un quartier à Paris) ou à un groupe migratoire spécifique (comme les commerçants de Wenzhou), sans fournir des données statistiques plus détaillées. Ces limites ne suffisent pas à observer les différences spécifiques entre les restaurants japonais et chinois à Paris, ni à comprendre le degré de facilité ou de difficulté des interactions à travers ces configurations linguistiques.

Le présent chapitre complète cette perspective, non pas en se concentrant sur la formation de l'identité des immigrants, mais en se concentrant sur les différents degrés de liberté d'interaction entre les commerçants et les clients, provoqués par la langue des enseignes. En effet, bien que la conception des enseignes puisse refléter de manière brève et indirecte l'identité d'un immigrant au cours de sa vie, en revanche, la configuration linguistique de l'enseigne peut avoir un impact direct et durable sur les interactions avec les clients locaux ou de leur même compatriote.

1.1.1 Les restaurants japonais certifiés : une règle unifiée de prononciation

Pour les restaurants japonais certifiés, comme indiqué dans le tableau suivant, le présent travail a recensé les caractéristiques linguistiques des enseignes de 122 restaurants japonais certifiés. L'observation révèle que leurs enseignes se classent principalement en trois catégories (voir le tableau 8) :

La première catégorie consiste en des kanas japonais écrits en lettres latines

accompagnés d'un mot français standard, comme "Marché de Sukiyaki"⁹⁶. Ce cas est indiqué dans le tableau comme "Kana (Fr) + mots français".

La deuxième catégorie comprend uniquement des kanas japonais écrits en lettres latines, qui peuvent être lus facilement selon la façon de prononciation française, mais qui ne correspondent pas à un mot français standard, comme "Sado Washokuya". Ce cas est marqué dans le tableau comme "Kana en français".

La troisième catégorie est composée de kana japonais écrits en lettres latines associés à leur équivalent en japonais, incluant les kanji et les kana⁹⁷, comme "Sendzuru Sorae 千鶴そらへ". Cette situation est désignée dans le tableau par "Kana (Fr) + Japonais".

Tableau 8: Les différences linguistiques des enseignes parmi les différents restaurants japonais certifiés de Paris selon leur catégorie de consommation

Catégories des restaurants japonais certifiés	Différences selon les traits linguistiques			
	Kana(Fr)+mots français	Kana en français	Kana(Fr)+ japonais	Total
Non-info	2	1	3	6
	33,33%	16,67%	50,00%	100,00%
Prix bas	3	6	22	31
	9,68%	19,35%	70,97%	100,00%
Prix moyen	5	15	40	60
	8,33%	25,00%	66,67%	100,00%
Prix élevé	1	5	19	25
	4,00%	20,00%	76,00%	100,00%
Total	11	27	84	122
	9,02%	22,13%	68,85%	100,00%

Pearson chi2 = 9.9461 P = 0.355

(Elaboré par l'auteur)

Si nous classons ces trois types de nomenclatures dans trois catégories de niveaux de consommation⁹⁸, à travers le test du chi-deux, nous pouvons constater que les

96 **Note importante** : Conformément au principe d'anonymat, aucun nom réel de restaurant n'apparaît dans cette étude, à l'exception de ceux qui ont définitivement fermé ou qui ont existé historiquement. Les exemples cités ici et dans les textes suivants sont des noms fictifs, adaptés de cas réels, et n'existent réellement pas sur le marché parisien. Toute ressemblance serait purement fortuite.

97 **Note répétée** : En japonais, les Kanji sont les caractères chinois tels que « 千鶴 », tandis que les Kana sont des caractères tels que "そらへ". L'écriture japonaise se compose de Kanji et de Kana.

98 Malgré qu'il existe une catégorie du prix non-info, mais cela n'influence pas le résultat final

enseignes des restaurants japonais certifiés ne montrent pas de corrélation significative avec les gammes de prix dans lesquelles ils se situent (Pearson $\chi^2=9.9461$, $p=0.335$). Que ce soit dans les restaurants à prix bas ou à prix élevé, les caractéristiques de leurs enseignes sont aléatoires.

Comment sont-elles uniformes ? En revenant sur les trois règles de nommage, nous pouvons voir que, quel que soit le type, ils suivent tous strictement les règles de prononciation japonaise standard unifiée et sont toujours correctement transcrits en lettres latines correspondant à cette prononciation.

Cela signifie que pour les clients principalement francophones, bien qu'un mot japonais composé de lettres latines puisse ne pas être immédiatement compréhensible, cela n'empêche pas les clients de le lire aisément, ce qui est certainement favorable à la mémorisation de ces noms. De ce point de vue, il est plus facile pour les clients francophones d'entrer dans un restaurant japonais certifié pour une interaction plus poussée.

Pour les clients japonais, cela crée un sentiment de familiarité, comme s'ils étaient au Japon, car la majorité de ces enseignes (90.92 %) sont simplement des variantes d'écriture en japonais. Alors que pour les clients chinois à Paris, en raison des similitudes linguistiques, si un restaurant japonais certifié a un nom en caractères chinois, les clients chinois ont tendance à mémoriser ces restaurants en utilisant la prononciation chinoise, comme dans l'exemple donné de Sendzuru Sorae 千鶴そらへ, que les clients chinois peuvent lire en chinois simplement comme “Qian He (千鶴, prononcer à la façon chinoise)”. Pour ces clients, comme il est facile de se souvenir du nom du restaurant, il est également plus facile d'engager des interactions ultérieures.

Le seul cas où les enseignes des restaurants japonais certifiés créent une barrière avec les clients concerne ceux qui sont presque sans enseigne et difficiles à identifier comme restaurants. Par exemple, un restaurant japonais certifié et coûteux dans le 16^{ème} arrondissement de Paris, nommé Juan, a une façade entièrement noire, avec des vitres en verre teinté marron foncé, rendant l'intérieur à peine visible à moins que les

passants ne s'approchent très près. Son enseigne est presque invisible, gravée sur la porte en verre givré avec le nom japonais de Juan, "寿庵 (Ju-An)". Il respecte toujours les normes de nomenclature unifiées des restaurants japonais certifiés, mais il est visuellement discret dans l'espace urbain.

Cette caractéristique de discrétion n'est pas en contradiction avec son nom, au contraire, elle est pleinement cohérente. En japonais, "庵" se lit "An" à la fin d'un mot, et 'Iori' lorsqu'il est utilisé seul, désignant un type de cabane simple utilisée par des moines ou d'autres personnes cherchant à s'éloigner du monde. Un proverbe d'origine chinoise en japonais dit : "Le véritable ermite choisit de se retirer dans la grande ville."⁹⁹ Cet esprit d'érémisme urbain est reflété dans le nom et l'enseigne discrète de ce restaurant japonais certifié. Bien que ce restaurant soit maintenant définitivement fermé, ce type n'est pas isolé parmi les restaurants japonais certifiés haut de gamme.

Enfin, les suffixes des noms des restaurants japonais certifiés peuvent parfois clairement indiquer leur type, comme l'exemple ci-dessus avec "-An (庵)", ainsi que "-Do (堂)" et le plus courant "-Ya (屋)", qui sont des suffixes dénotant l'emplacement et le type de restaurant. Cependant, ces suffixes ne montrent pas de différences de classe de manière particulièrement évidente (ce que nous allons comparer avec le cas chinois, voir P. 300-301).

1.1.2 Un système complexe du cas chinois sur les enseignes

Contrairement aux enseignes des restaurants japonais certifiés, la situation des restaurants chinois à Paris est assez différente. Ils ne suivent pas une règle de nomination unifiée, mais plutôt un résultat conforme à des souhaits assez personnels. Toutefois, en raison du nombre très important de restaurants chinois, la créativité individuelle de ces commerçants manifeste des caractéristiques en commun, qui

⁹⁹ En japonais : “大隱は市に隠る (Taiin wa ichi ni kakuru) ”, issue d'un poème chinois 《反招隱詩》 « 大隱隱朝市 Da Yin Yin Zhao Shi»

diffèrent clairement de celles des restaurants japonais certifiés.

Comme pour l'examen des restaurants japonais certifiés, par observation, cette étude a classé les enseignes de 683 restaurants chinois en quatre types, comme indiqué dans le tableau 9 :

Tableau 9 : Les différences linguistiques des enseignes parmi les différents restaurants chinois de Paris selon leur catégorie de consommation

Catégories des restaurants chinois	Différences selon les traits linguistiques				Total
	Français	phonétique	sémantique	Bilingue ayant sens différent	
Non-info	37	16	21	22	96
	38.54%	16.67%	21.88%	22.92%	100.00%
Prix bas	122	23	48	69	262
	46.56%	8.78%	18.32%	26.34%	100.00%
Prix moyen	112	37	39	119	307
	36.48%	12.05%	12.70%	38.76%	100.00%
Prix élevé	8	5	2	2	17
	47.06%	29.41%	11.76%	11.76%	100.00%
Total	279	81	110	212	682
	40.91%	11.88%	16.13%	31.09%	100.00%

Pearson chi2 = 29.1924 P = 0.001

(Elaboré par l'auteur)

La première catégorie est essentiellement en français sans aucun chinois, par exemple “Restaurant de la Chine Rouge”, ce type est marqué comme “français”.

La deuxième catégorie inclut des enseignes avec du chinois, mais traduit phonétiquement en français, comme “Restaurant Fang-Hua 芳華”, ce type comprend souvent un mot français tel que "Chez" ou "Restaurant". Cette catégorie est marquée comme “phonétique”.

La troisième catégorie contient des enseignes avec du chinois, mais où le chinois est traduit approximativement en français selon le sens, comme “Poisson Poisson 双鱼”. Si l'on devait translittérer ce chinois, il serait lu comme Shuang Yu. Ce type inclut également souvent un mot français comme "Chez" ou "Restaurant", et est marqué comme “sémantique”.

La quatrième catégorie a des enseignes en chinois et en français, mais elles portent des significations complètement différentes. Elles peuvent exprimer des contenus totalement non liés, comme “Restaurant des huit saveurs 每天好吃”, où le sens chinois

est Bien manger chaque jour. Elles peuvent aussi exprimer des sens opposés, comme “Palais Royal de Céleste 姨家小厨”, où le sens chinois est La petite cuisine chez ma tante. Ce type est marqué comme “bilingue ayant sens différent”.

Il existe également une situation extrême qui est un cas isolé dans cette base de données, à savoir un restaurant dont l'enseigne est uniquement en chinois, donc considéré comme une valeur aberrante et non inclus dans les statistiques. Ainsi, le tableau comprend au total 682 restaurants chinois.

Si nous classons ces quatre types de noms dans trois catégories de niveaux du prix, un test du chi-deux révèle que les règles de nommage des enseignes des restaurants chinois sont significativement liées aux différents niveaux de consommation au prix des restaurants (pearson $\chi^2=29.1924$, $p=0.001$). En comparaison, les règles de nommage des enseignes des restaurants japonais certifié ne montrent pas de corrélation significative avec les niveaux de consommation. Cela signifie que les enseignes des restaurants chinois montrent des différences notables en fonction des différents prix.

Ces quatre types de noms révèlent des différences qui correspondent à différents groupes de clients. Par exemple, la première catégorie d'enseignes, étant presque entièrement en français, présente le coût d'apprentissage le plus faible pour les clients francophones, facilitant ainsi l'interaction. A partir de la deuxième catégorie, les enseignes comprennent à la fois le chinois et le français, et le sens différent s'accroît progressivement. Les malentendus sont moindres avec les enseignes de la deuxième catégorie car elles sont phonétiquement traduites, ce qui minimise les coûts d'apprentissage et d'interaction tant pour les clients français que chinois.

La troisième catégorie, qui est une traduction sémantique, tend à attirer davantage la clientèle chinoise car les enseignes en chinois sont plus riches en informations directes par rapport à celles en français. Alors que la quatrième catégorie laisse le plus de liberté en chinois, pouvant intégrer des proverbes ou idiomes chinois modifiés. Quatre caractères chinois peuvent transmettre de nombreux messages, indiquant à la fois la région spécifique des plats du restaurant, si les plats principaux sont à base de

nouilles ou de riz, ainsi que les caractéristiques modernes ou rétro que le restaurant souhaite représenter. Pour les sinophones, ces nuances sont un jeu de mots intéressant et reflètent la compréhension culinaire voire la littérature du restaurateur, tandis que pour les francophones, ces significations peuvent sembler trop complexes. En conséquence, les restaurateurs ne peuvent pas transmettre le même message précisément aux clients français, qui ne verront que des mots très communs comme "restaurant", "chez quelqu'un", "délicieux" sur l'enseigne. Ainsi, ces restaurants sont naturellement plus susceptibles d'interagir d'abord avec la clientèle chinoise.

Nous pouvons donc découvrir que les restaurants chinois utilisant les deux premiers types d'enseignes sont plus susceptibles d'interagir avec les clients francophones, tandis que les deux derniers types sont plus accessibles aux clients chinois. En conséquence, 55,34 % des restaurants à bas prix, 48,53 % des restaurants à prix moyen et 76,47 % des restaurants à prix élevé sont orientés vers la facilitation linguistique pour les francophones ; tandis que 44,66 % des restaurants à bas prix, 51,46 % des restaurants à prix moyen et 23,52 % des restaurants à prix élevé sont orientés vers la facilitation linguistique pour les sinophones.

Les quatre types d'enseignes expriment deux préférences d'interaction, chacune avec une proportion considérable. Ainsi, les restaurants chinois à Paris ont développé deux systèmes différents : l'un orienté vers les clients français et l'autre vers les clients chinois. Par conséquent, l'image des restaurants chinois sur le marché parisien est déjà fragmentée même de leurs choix linguistiques sur les enseignes.

En outre, il est intéressant de noter trois caractéristiques supplémentaires mais très importantes des restaurants chinois.

La première est la conception calligraphique des enseignes en chinois situés dans le 13^{ème} arrondissement ou le 20^{ème} arrondissement, ainsi que des traiteurs répartis dans tout Paris. Ces restaurants adoptent souvent des styles populaires à Hong Kong dans les années 80-90, connus sous le nom de "Wei Bei Kai Shu (魏碑楷書)" et "Bangshu (榜書)", qui restent des emblèmes célèbres de la ville de Hong Kong

aujourd'hui. Beaucoup des restaurants chinois à Paris qui utilisent ce type de calligraphie ont été établis au siècle dernier, et leurs plats tendent également à fusionner les saveurs cantonaises et celles du Sud-Est asiatique. Voir son image en miroir à HongKong en figure 60.



Figure 60 : Enseigne des boutiques de rue à Hong Kong, dont la typographie est identique à celle utilisée par certains restaurants chinois à Paris.

Non seulement la conception calligraphique des enseignes est conforme aux éléments populaires à Hong Kong, mais il y a également une préférence similaire dans le choix des mots, qui expriment souvent des souhaits de bénédiction, de beauté et de richesse, tels que :

- ♦ Le mot "Fu (福)", qui signifie bénédiction, apparaît 16 fois ;
- ♦ Des mots souhaitant la beauté et l'abondance tels que
 - "Mei (美, beau, 11 fois)",
 - "Feng (豐, abondant, 6 fois)",
 - "Ming (明, brillant, 4 fois)",
 - "Sheng (盛, vigoureux, 4 fois)";
- ♦ Des mots exprimant la richesse tels que
 - "Jin (金, Or, 13 fois)",
 - "Fu (富, Riche, 6 fois)",
 - "Li (利, Bénéfice, 5 fois)",
 - "Bao (宝/寶, trésor, 4 fois)".

La deuxième caractéristique notable des enseignes concerne les suffixes utilisés pour catégoriser les types de restaurants. Nous avons déjà noté que les restaurants japonais utilisent fréquemment le suffixe -Ya (屋), sans grande implication de catégorie. Cependant, les restaurants chinois traditionnels peuvent indiquer leurs niveaux de service à travers leurs suffixes.

Selon les recherches du chercheur chinois Jianzhong Wan (万建中 2017), depuis le XVII^e siècle, les restaurants à Pékin étaient principalement classés par taille en A "Fan Zhuang (飯莊)", B "Fan Guan (飯館)" et C "Fan Tan (飯攤)". Les établissements de type A étaient les plus grands et les plus luxueux, avec des plats les plus raffinés, souvent terminant par le suffixe "Tang (堂)". Le type C représentait les plus petits établissements, souvent des restaurants de rue avec un emplacement non fixe et une forte mobilité.

Les restaurants de type B étaient de taille moyenne et se subdivisaient en plusieurs sous-catégories, telles que B1 "Lou (樓)", B2 "Ju (居)", B3 "Guan (館)", B4 "Zhai (齋)", etc. A la fin du XIX^e siècle au début du XX^e siècle, Pékin a vu se développer des enseignes renommées telles que "Ba Da Lou (八大樓, huit grandes tours)" et "Ba Da Ju (八大居, huit grands demeures)". Aujourd'hui, après les turbulences du milieu du XX^e siècle, certaines de ces enseignes ont partiellement retrouvé leur place sur le marché.

Basé sur cette tradition, sur les enseignes des restaurants chinois ouverts à Paris depuis la seconde moitié du siècle dernier, on peut encore observer des habitudes de appellation telles que : "Zhuang (庄, 3 fois)", "Tang (堂, 5 fois)", "Lou (樓, 14 fois)" et "Guan (館, 21 fois)". En outre, le marché parisien présente également des suffixes plus poétiques comme "Yuan (園, 11 fois)", "Xuan (軒, 6 fois)" et "Ge (閣, 3 fois)". Le dernier cas étant similaire au mot français "taverne" avec "Jiu Jia (酒家, taverne chez...)" apparaissant le plus souvent, totalisant 34 occurrences. Bien que la majorité de ces restaurants soient de taille moyenne ou même petite, ils expriment un désir de gestion qui reste lié à la tradition.

Il ne faut pas ignorer que les enseignes en chinois utilisent à la fois les caractères simplifiés et traditionnels. Lorsqu'ils sont translittérés en français, les standards de prononciation ne sont pas unifiés non plus, ils incluent la prononciation cantonaise, comme "福" que l'on prononce "Fo" au lieu de "Fu" en Pinyin mandarin; la romanisation Wade-Giles, comme "青" que l'on prononce "Tsing" plutôt que "Qing" en Pinyin mandarin; ainsi que les prononciations des pays d'Asie du Sud-Est, comme "陳" prononcé "Tang" au lieu de "Chen" en Pinyin mandarin, tout en incluant des translittérations qui bien suivent la prononciation standard du Pinyin mandarin moderne (une majorité). Cela indique que l'identité propre des restaurateurs de ces établissements chinois au sens large n'est pas uniforme.

La troisième caractéristique linguistique des enseignes des restaurants chinois est la préférence pour des mots associés à la noblesse et au grandiose, surtout dans les restaurants chinois du siècle dernier qui utilisent des termes comme "impérial (4 fois)", "royal (12 fois)" et "palais (7 fois)". Cependant, à l'exception d'un restaurant de haute cuisine chinoise, les autres appartiennent à des catégories de prix bas ou moyen, ou sont simplement des traiteurs. Outre les ambitions commerciales des restaurateurs, une explication quelque peu tirée par les cheveux est que certains de leurs plats sont issus de la cuisine de Shandong, considérée dans l'ancienne Chine comme une cuisine royale. Mais pour le consommateur moyen, il est en effet difficile d'ignorer le fossé entre les implications des mots français eux-mêmes et les caractéristiques réelles de ces restaurants chinois.

En dehors de ces établissements, les restaurants chinois récemment ouverts ont tendance à utiliser moins fréquemment ces termes traditionnels, préférant mettre en avant leurs caractéristiques géographiques et gustatives, modifier les proverbes chinois par des jeux de mots, ou se distinguer par une personnalisation plus marquée pour souligner la qualité de leur cuisine et leur compréhension de la gastronomie. Cependant, le problème persiste : ces significations riches en chinois ne sont pas toujours facilement et efficacement transmises aux clients francophones. Le service linguistique continue

de s'adapter selon qu'il s'agit de clients francophones ou sinophones

1.2 La disposition linguistique alternative de conversation : le menu

Lorsqu'on entre dans un restaurant, l'interaction initiale consiste généralement en l'accueil par le serveur, qui inclut un bref échange. Cependant, cet échange est assez court et se limite généralement à choisir un emplacement pour s'asseoir. Passons donc cette étape pour l'instant.

Supposons maintenant que nous sommes assis dans un restaurant. À ce stade, l'élément central de l'interaction dans le restaurant tourne autour du menu. Le menu remplace une conversation directe avec le serveur. Les menus des restaurants certifiés japonais et chinois présentent des caractéristiques distinctes et intéressantes qui influencent la facilité d'interaction.

Dans le présent travail, catégoriser les restaurants par nation permet d'observer l'uniformité des menus au sein de ces restaurants. Plus les caractéristiques des menus de ces restaurants sont régulières, plus il est facile pour les clients d'interagir autour de la gastronomie nationale. À l'inverse, si les caractéristiques des menus varient considérablement au sein d'une même catégorie nationale, même s'il s'agit du même sous-type de restaurant, chaque nouvelle visite nécessite une nouvelle adaptation. Ainsi, le coût d'apprentissage est plus élevé et l'interaction globale devient plus difficile.

1.2.1 Les classifications des menus des restaurants japonais certifiés sont plus régulières

En réalité, aujourd'hui, le menu de beaucoup des restaurants est disponible à la fois en ligne et en format papier. Cependant, nous nous concentrerons ici sur les menus papiers.

Dans les restaurants japonais certifiés, il est assez facile de distinguer les trois

principaux types de menus. Le premier type est exclusivement textuel. Le deuxième type combine texte et photos correspondantes. Le troisième type associe texte et illustrations de style manga, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 10 : Les différences linguistiques des menus
parmi les restaurants japonais certifiés de Paris selon leur catégorie de consommation**

Catégorie des restaurants japonais certifiés	Différence selon les types du menu			
	Écriture seule	Écriture + photo	Écriture + manga	Total
Non-info	3	3	0	6
	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Prix bas	15	13	3	31
	48,39%	41,94%	9,68%	100,00%
Prix moyen	36	22	2	60
	60,00%	36,67%	3,33%	100,00%
Prix élevé	20	4	1	25
	80,00%	16,00%	4,00%	100,00%
Total	74	42	6	122
	60,66%	34,43%	4,92%	100,00%

(Elaborée par l'auteur)

Une observation plus détaillée de ces menus révèle que, conformément aux normes requises et évaluées par les agences autorisées, tous les noms de plats dans les restaurants sont correctement désignés en japonais. Ils peuvent être principalement classés en deux types :

- Le nom du plat en japonais est prioritaire, suivi d'une description en français de taille similaire ou plus petite, placée sous ou à côté du texte japonais.

- La description en français du plat est prioritaire, suivie du nom en japonais correspondant, situé à côté ou après le texte français.

On constate que 60,66% des restaurants japonais certifiés utilisent des menus exclusivement textuels. De plus, plus le niveau de consommation est élevé, plus la proportion de menus purement textuels augmente. Dans les restaurants japonais haut de gamme, 80% utilisent des menus textuels.

Inversement, les restaurants de niveau de consommation inférieur ont tendance à utiliser des images plus fréquemment. Dans les catégories de restaurants les plus

économiques, plus de 50% utilisent des menus combinant texte et images (photos ou mangas) pour communiquer des informations sur les plats.

Cela a pour effet de créer deux types de frontières distinctes dans les restaurants japonais certifiés à Paris. Les restaurants japonais du prix bas et moyen sont plus nombreux et servent probablement un plus grand nombre de clients. Ils utilisent souvent des images pour décrire leurs plats, ce qui implique généralement que le contenu des menus ne change pas souvent. C'est une sorte de production en masse, permettant à la plupart des clients de se familiariser avec les plats japonais typiques tels que le ramen, le sushi, le tempura, etc. Dans ce type de restaurant, les barrières à l'interaction sont plus faibles, permettant à la plupart des clients de commander facilement dans n'importe quel restaurant de ce type. Cela permet également à davantage de chefs ou de restaurateurs sans compétences certifiées de gérer facilement un restaurant japonais similaire et de s'assurer une part du marché.

Cependant, il y a moins de restaurants japonais haut de gamme et les plats qu'ils servent ne sont pas nécessairement typiques de la cuisine japonaise, mais existent plutôt comme des œuvres d'art culinaire, en particulier ceux appelés "Omasake" où le client choisit uniquement parmi différents menus tarifés et le chef décide des plats à servir en fonction de la saison ou des réservations préalables du client. Dans ce cas, les clients ne savent pas nécessairement ce que signifient les termes du menu et doivent poser des questions ou attendre une introduction du chef pour comprendre. Ici, les barrières à l'interaction sont plus fortes. Ainsi, ces types de restaurants attirent moins de clients et sont rarement imités par d'autres commerçants asiatiques, apparaissant presque exclusivement dans les restaurants de fusion japonaise-française haut de gamme.

1.2.2 Les classifications des menus des restaurants chinois sont plus complexes

En effet, il n'est pas possible de classer les restaurants chinois de la même manière que les restaurants japonais, car la plupart des restaurants chinois préfèrent utiliser une méthode de menu consistant en "(numéro +) texte + image". Comme la

discussion porte principalement sur la facilité d'interaction due à la disposition linguistique du menu, il est approprié d'utiliser une analyse de cas pour illustrer la situation.

On constate que de nombreux plats classiques chinois n'ont pas de standard de nomination uniforme entre les différents types et gammes de prix des restaurants chinois; ils dépendent plutôt de consensus ou de créativité. Par exemple, bien qu'il s'agisse du même type de cuisine, un plat peut être appelé "pâte", "nouille", "ramen", "lamen", etc., selon le restaurant chinois.

En outre, les noms des plats chinois ont souvent des histoires ou des significations riches, mais comme les enseignes sous lesquelles ils sont présentés, ils doivent servir à la fois des clients francophones et sinophones, ce qui fait que les clients parlant différentes langues, bien qu'ils consultent le même menu, peuvent comprendre les choses de manière totalement différente.

Par exemple, un plat caractéristique de Chongqing porte le nom chinois de "Mao Xue Wang (毛血旺)". La méthode de préparation "normative" de ce plat est enregistrée dans le système standard de la cuisine de Chongqing en Chine (DB50/T 455-2012)¹⁰⁰, mais aucune méthode de traduction n'est spécifiée. Dans certains restaurants, ce plat est traduit par "Marmite de tripes épicée", mais cette traduction française n'inclut ni le verbe décrivant la technique culinaire, ni les principaux ingrédients mentionnés dans le nom chinois. La principale technique culinaire pour "Mao Xue Wang" est "Zhu (煮)", qui, selon Sabban (1983), consiste à mettre un aliment (cru ou ayant déjà subi une pré-cuisson) dans une grande quantité d'eau ou de bouillon, à le faire d'abord bouillir à feu vif, puis à le cuire à feu doux jusqu'à complète cuisson. Cependant, "marmite" est juste un type de pot de cuisson et ne sert pas exclusivement à la méthode "Zhu"; de plus, le

¹⁰⁰ Le système de normes de la cuisine de Chongqing, DB50/T 455-2012, a été établi en 2012. Il a été promulgué par le Bureau de Supervision de la Qualité et de la Technologie de Chongqing. Cependant, il apparaît actuellement sur Internet que cette norme est en état de "prochaine abrogation". Vous pouvez trouver plus d'informations sur ce lien :

<https://m.lab216.com/standard/show-73515.html>

nom chinois du plat comprend au moins deux ingrédients principaux, les tripes et les blocs de sang animal (généralement du sang de canard ou de porc), mais la traduction française ne mentionne que les tripes. Dans d'autres restaurants, "Mao Xue Wang (毛血旺)" est traduit par "ratatouille façon Sichuan".

En outre, le terme "marmite" est largement utilisé dans la traduction de noms chinois de plats dont les techniques culinaires ne sont pas les mêmes, comme dans "Chong Qing Ji Gong Bao (重庆鸡公煲)", dont la principale technique culinaire est "Dun (炖, ragout)", dont les caractéristiques incluent une cuisson lente et douce, une infusion des saveurs, la tendreté des ingrédients, ainsi que la conservation des nutriments.

À partir de cet exemple, nous constatons que les clients chinois, lorsqu'ils voient ces plats très classiques en Chine, comprennent naturellement leurs saveurs et caractéristiques. Cependant, pour les clients francophones, les informations transmises par le texte peuvent se limiter aux caractéristiques de base des saveurs et au fait que les plats sont généralement servis dans un pot contenant des légumes et de la viande. C'est pourquoi l'importance des images est particulièrement cruciale, ce qui explique également pourquoi dans de nombreux restaurants chinois, les images prédominent largement sur le texte. L'effet visuel suscite directement l'appétit, et les images présentent aussi clairement le contenu principal et les caractéristiques du plat.

En comparaison avec les restaurants japonais certifiés, les restaurants chinois montrent que les résultats engendrés par les configurations linguistiques des menus ne présentent pas une dualité claire de barrières d'interaction forte ou faible, mais plutôt des caractéristiques de frontières floues, pouvant être à la fois fortes et faibles. Pour les clients familiers avec la cuisine chinoise, peu importe comment un plat est nommé dans le restaurant, il leur est familier, rendant l'interaction facile et la frontière faible ; alors que pour les clients moins familiers avec la cuisine chinoise, ils dépendent beaucoup des images, et finalement du texte, ce qui rend la communication plus difficile et la frontière d'interaction forte.

De plus, dans différents restaurants chinois, en raison de l'absence d'uniformité dans les règles de nommage, les clients doivent investir un coût d'apprentissage supplémentaire pour vérifier si le plat qu'ils voient ici est le même que celui qu'ils ont mangé précédemment dans un autre restaurant. Cela signifie que la difficulté de communication est encore accrue, rendant l'interaction centrée autour de la gastronomie moins accessible.

1.3 La disposition linguistique nécessite une communication orale : le dialogue

Enfin, l'interaction linguistique la plus directe est le dialogue. Il convient de dire que, dans le processus d'interaction entre le restaurateur et le client, le poids de la conversation est en fait très faible, car la plupart des clients ne posent pas de questions détaillées sur le contenu du menu dans un échange trop long, et les services n'ont ni le temps ni la capacité de fournir des explications détaillées sur l'histoire et les techniques culinaires des plats.

Cependant, la capacité des clients et des restaurateurs à entrer plus librement dans une interaction centrée sur la gastronomie est cruciale. Si l'enseigne du restaurant et le menu en eux-mêmes facilitent cette interaction, alors le dialogue entre personnes renforcera cette interaction (bien qu'il puisse aussi l'affaiblir). Si, au contraire, la configuration linguistique des deux premiers éléments rend difficile l'interaction, alors la conversation directe devient une mesure de remédiation importante (ou peut aggraver la situation). Quelles sont donc les caractéristiques et différences dans les restaurants japonais et chinois à Paris ? Il est difficile de quantifier cette découverte, car les matériaux sont principalement basés sur mes observations.

1.3.1 L'Observation sur le dialogue au sein des restaurants japonais certifiés

Les restaurants japonais certifiés exigent généralement une bonne maîtrise des langues de la part de leur personnel. Par exemple, les normes de certification mises en place en 2007 requéraient au moins un employé parlant couramment japonais. Bien que

cette norme n'ait pas été strictement appliquée, son influence perdure. Dans le journal japonais *Ovni*¹⁰¹ de Paris, une section régulière est dédiée aux petites annonces, où des restaurants japonais certifiés expriment clairement leur préférence pour des candidats maîtrisant le japonais et le français, ou, à défaut, ayant une forte motivation à apprendre ces langues.

Dans ce contexte, lors de mes expériences de restauration, j'ai rarement rencontré des problèmes de communication. Si je ne comprends pas ce qu'implique un plat japonais spécifique, les serveurs fournissent généralement des explications claires et concises, y compris sur l'origine des ingrédients et certaines de leurs spécificités culinaires. De plus, de nombreux restaurants japonais, notamment ceux situés rue Sainte-Anne, emploient de nombreux serveurs et même des chefs non japonais, facilitant ainsi les interactions en français.

Cependant, cette facilité de dialogue dans les restaurants japonais certifiés n'est pas une règle absolue. Dans les situations que j'ai observées, si un restaurant est très occupé, voire avec une file d'attente à l'entrée et un espace intérieur limité, les interactions directes ne facilitent pas la communication mais peuvent au contraire la rendre plus tendue et désordonnée. Les interactions se limitent souvent à la gestion, comme lorsqu'un serveur demande à un client de déplacer sa chaise pour élargir un passage, ou lorsqu'il intervient plusieurs fois pendant le repas pour demander si les clients ont terminé ou s'il peut débarrasser les assiettes.

Ces restaurants ont souvent une cuisine ouverte, appelée *Itamae Kappo* (板前割烹), présentée déjà lors de l'entretien avec M.Sato au premier chapitre), où l'espace pour les clients est réduit, rendant les interactions pressées et transformant le repas en une affaire urgente. Dans de tels cas, bien que l'entrée dans l'interaction ne soit pas un

¹⁰¹ Le journal, fondé en avril 1979, a pour objectif de renforcer les liens entre les membres de la communauté japonaise en France. Il aborde divers aspects de la vie quotidienne, tels que la culture, les conseils pratiques et le fonctionnement de l'administration. L'intégralité du contenu est rédigée en japonais.

problème, la nature de cette sorte d'interaction accélère la sortie.

En outre, même si les restaurants haut de gamme offrent généralement une meilleure expérience, ce n'est pas toujours le cas d'un point de vue linguistique. Par exemple, si le chef cuisinier est nouvellement arrivé en France et que les serveurs maîtrisant le français ne sont pas disponibles, il peut être difficile de demander des informations au chef. Cette situation est mentionnée dans les interviews du chapitre précédent ainsi que dans les commentaires sur TripAdvisor. Dans ces cas, les interactions directes ne permettent pas de dépasser les limitations imposées par les enseignes et les menus des restaurants, mais tendent plutôt à obscurcir davantage les interactions. Cependant, de telles situations restent minoritaires.

1.3.2 Un multilinguisme plus compliqué dans les restaurants chinois

La situation dans les restaurants chinois est encore plus complexe. La principale raison est la coexistence sur le marché de restaurants chinois de différentes époques. Les compétences linguistiques du personnel des restaurants ouverts depuis le siècle dernier diffèrent souvent de celles des employés des restaurants ouverts maintenant. En plus de la différence générationnelle, étant donné que les restaurateurs chinois peuvent venir de différentes régions de Chine ou d'Asie du Sud-Est, ils utilisent non seulement le mandarin standard et le français, mais ils sont souvent également compétents dans une autre langue nationale ou dialecte régional selon leur origine. Comme l'a souligné Hassoun dans plusieurs études, les dialectes au sein de la communauté chinoise ne sont pas seulement leur langue de travail, mais représentent également un capital important pour la coopération intra-ethnique.

Dans mes observations sur le terrain, il existe effectivement un système de communication linguistique complexe dans les restaurants chinois. Le premier cas concerne les commandes dans un restaurant chinois de type traiteur, où commander en français ne pose généralement pas de problème. Cependant, commander en mandarin peut s'avérer problématique car les restaurateurs de ces établissements viennent souvent

de différentes provinces de Chine ou de régions d'Asie du Sud-Est et leur mandarin est souvent teinté d'un accent dialectal, ce qui peut mener à des situations où, bien que tous soient chinois, l'utilisation du français facilite une communication plus fluide pour passer commande. Si le personnel vient de régions comme Wenzhou, Fujian ou d'Asie du Sud-Est, la langue de travail utilisée entre eux peut rendre un client sinophone en mandarin complètement perdu, créant ainsi un fort sentiment de distance dans l'interaction même au sein des chinois.

Le deuxième cas concerne les jeunes étudiants chinois travaillant dans les restaurants, souvent venus à Paris pour étudier et travaillant à temps partiel pour subvenir à leurs besoins. Cependant, étant eux-mêmes nouvellement arrivés en France, il semble qu'ils ne veulent pas dialoguer fréquemment aux premiers moments avec les clients français, notamment lorsqu'il s'agit de présenter les spécialités du restaurant ou d'expliquer le moyen de manger certains plats classiques.

Pendant mon stage dans les restaurants chinois, j'ai observé que ces jeunes étudiants chinois se contentent généralement d'accomplir les tâches de service nécessaires, montrant une réticence à faire des présentations supplémentaires ou à répondre aux questions des clients français. J'ai souvent demandé la raison, car je pense qu'ils possèdent les compétences linguistiques tout à fait suffisantes (sinon ils n'auraient pas pu réussir le test de français pour étudier en France), mais ils expriment souvent que "expliquer ces méthodes de consommation aux clients de 'l'étrangers (c'est à dire les français) est trop compliqué, même expliqué, ils ne comprendraient pas ; il vaut mieux les laisser observer comment les autres convives mangent, ils comprendront naturellement par eux même".

Ce phénomène étant assez courant dans les restaurants chinois, une expérience souvent moquée par les clients est appelée "la règle des 3,5 étoiles des restaurants chinois". Cela signifie que sur les principaux sites de notation, les restaurants chinois reçoivent souvent de meilleures notes pour la saveur, mais en raison d'un mauvais service, leur note globale n'atteint que 3,5 étoiles. Ironiquement, ce sont précisément

ces restaurants, dont les notes sont abaissées par le service, qui valent le plus la peine d'être visités si l'on recherche uniquement une bonne cuisine.

Bien sûr, de nombreux restaurants chinois s'efforcent de fournir un service de meilleure qualité, mais comme le montrent les choix de langues sur les enseignes et les menus, les explications en chinois des plats sont souvent trop complexes. Même si les serveurs sont très enthousiastes à l'idée d'expliquer, ces explications restent assez basiques, à moins qu'ils ne maîtrisent parfaitement le bilinguisme sino-français (ce qui est le cas le plus fréquent lorsque les serveurs sont des Chinois de deuxième génération),.

Dans ce contexte, le rôle des compagnons chinois qui accompagnent les clients français au restaurant est très important. En effet, d'après mes observations et expériences, les explications fournies par les compagnons chinois sont souvent les plus complètes. Alors que les serveurs n'ont généralement que peu de temps pour présenter un plat et que les informations qu'ils fournissent sont limitées, un compagnon chinois peut enrichir l'expérience culinaire tout au long du repas, expliquant non seulement ce qu'est un plat, mais aussi comment il est préparé différemment dans diverses régions en Chine, ainsi que ses différentes manières de le déguster.

Ainsi, dans les restaurants chinois, le système linguistique de communication ne se divise pas seulement selon les nationalités avec des distinctions entre le chinois et le français, mais inclut aussi le mandarin, les dialectes chinois, etc., facilitant ainsi les échanges entre compatriotes chinois et leurs invités français, et créant même des liens plus étroits. Cependant, cet avantage n'est pas facilement partageable avec les clients qui utilisent d'autres langues ou avec des clients français seuls pour la première fois.

1.4 Le bilan sur l'étrangeté des dispositions linguistiques aux restaurants japonais et chinois de Paris

Un bilan sur les étrangetés provoquée par les dispositions linguistiques dans les restaurants japonais et chinois à Paris est nécessaire. Nous avons étudié les conditions de liberté d'interaction entre les restaurateurs et les clients, de la sélection d'un

restaurant concret jusqu'au départ.

Tout d'abord, ce travail a examiné les enseignes des restaurants japonais et chinois. Les enseignes des restaurants japonais certifiés ne montrent pas de différence typologique significative en raison des niveaux de consommation ; bien qu'ils aient des designs variés, tous suivent des normes unifiées de prononciation et d'orthographe, créant ainsi des frontières claires basées sur la configuration linguistique. En revanche, les enseignes des restaurants chinois, en raison de leurs configurations linguistiques, montrent des caractéristiques complexes et sont significativement liées aux niveaux de consommation. Elles utilisent différentes prononciations et significations comme stratégies ciblant respectivement les clients francophones et sinophones ; bien que leur conception et leur contenu soient très caractéristiques et dynamiques, les frontières créées sont très floues.

Ensuite, ce travail a examiné les menus des restaurants japonais et chinois. Les menus des restaurants japonais certifiés se divisent principalement en trois catégories : texte seul, texte avec images, et texte avec bandes dessinées, respectant les normes linguistiques en japonais et en français. Les restaurants de niveau de consommation plus élevé préfèrent utiliser des menus en texte seul, établissant ainsi des frontières fortes sur le marché ; tandis que les restaurants plus populaires préfèrent des menus avec images, établissant des frontières plus faibles, ce qui facilite la compréhension et l'uniformité de la cuisine japonaise typique par le grand public. Quant aux menus des restaurants chinois, ils établissent globalement des frontières floues en raison de leur richesse et du manque de normes unifiées, présentant ainsi des difficultés linguistiques initiales pour ceux qui souhaitent s'en approcher.

Enfin, ce travail a observé la conversation directe en langues dans les restaurants japonais et chinois. Cela représente un complément important aux deux configurations linguistiques précédentes. Généralement, les restaurants japonais certifiés facilitent la conversation grâce à une maîtrise principalement bilingue japonais-français, tandis que les restaurants chinois compliquent ce processus en raison de la présence de dialectes.

Toutefois, ces deux types de restaurants rencontrent des défis liés à la conversation directe, qui peut soit optimiser ou pallier les difficultés linguistiques posées par les enseignes ou les menus, diminuant ainsi la distance d'interaction ; ou au contraire, elle peut accentuer les différences linguistiques rendant l'interaction plus difficile et éloignant ainsi la distance d'interaction.

Ce travail estime que les configurations linguistiques sont effectivement un indicateur important pour mesurer la distance d'interaction dans les restaurants japonais et chinois sur le marché parisien. Les restaurateurs de ces établissements établissent des frontières sur le marché, activement ou passivement, à travers les enseignes, les menus et les configurations linguistiques des conversations. Ces trois types de dispositions linguistiques influencent directement sur le plan le plus concret de l'interaction, la compréhension des plats par les clients, et seule une pertinente compréhension peut permettre une meilleure appréciation de l'authenticité culinaire.

Plus important encore, les frontières en elles-mêmes ne sont pas synonymes d'obstacles à l'interaction. Le marché parisien des restaurants japonais certifiés nous a démontré à maintes reprises qu'une frontière objective claire est déterminante dans la perception par les consommateurs, la force de la frontière ayant un sens qui diffère selon les groupes de clients. En revanche, si les frontières d'interaction créées par les configurations linguistiques sont globalement complexes et floues, comme c'est le cas pour les restaurants chinois, il devient difficile de façonner clairement la perception culinaire autour de ces établissements sur le marché.

Section 2. L'étranger : la langue, support de d'interaction entre les restaurateurs et les consommateurs

Sous la triple disposition linguistique des enseignes, des menus et des dialogues, nous observons différentes possibilités pour l'entrée en relation des restaurateurs et des consommateurs, lorsque les interactions linguistiques se déploient entre étrangers dans

ce contexte d'étrangeté.

Étant donné que les actions dans ce processus d'interaction sont à la fois spécifiques et complexes, il n'est pas approprié de catégoriser des types d'étrangers comme dans les deux premiers chapitres. Cependant, basées sur les configurations linguistiques, les interactions entre les restaurateurs et les consommateurs montrent effectivement deux caractéristiques distinctes : des interactions efficaces ou inefficaces, ainsi que des interactions actives ou passives. De plus, ces deux ensembles de caractéristiques forment quatre scénarios possibles : interaction active efficace, interaction passive efficace, interaction active inefficace, et interaction passive inefficace, qui peuvent se présenter dans n'importe quel type de restaurant japonais ou chinois, et ne sont pas entièrement influencés par les étiquettes nationales ou les normes culinaires.

L'efficacité des interactions dépend d'abord de la configuration linguistique des enseignes et des menus dans le restaurant, puis des dialogues entre les restaurateurs et les consommateurs ; en revanche, le caractère actif de l'interaction dépend principalement de l'attitude subjective des deux côtés, et non des textes ou images.

Partons mon observation participante : dans un restaurant japonais certifié sur la rue d'Argenteuil, un serveur japonais, voyant mon visage asiatique, m'a demandé en anglais quelle langue de menu je préférais, proposant des options en chinois, en coréen et en anglais. Lorsque j'ai répondu directement en français : "Un menu en français ira, mais donnez-moi aussi une version en chinois, merci." La conversation réelle s'est terminée là, et le reste de ma commande s'est déroulée sans encombre grâce aux descriptions claires du menu. Dans ce cas, l'attitude du serveur était active, mais ce n'était pas la clé de la réussite de ma commande, car c'était plutôt les descriptions du menu qui étaient cruciales, exemplifiant une interaction active efficace dans un restaurant japonais certifié.

Cependant, lors de ma visite dans un autre restaurant japonais certifié situé rue Sainte-Anne, l'efficacité était moins suffisante. À ce moment-là, il y avait seulement un

chef occupé dans la cuisine ouverte et une serveuse non japonaise et non française (qui, après interrogation, s'est avérée originaire d'Asie du Sud). Comme il n'y avait pas de photos des plats sur le menu, j'ai voulu confirmer avec elle si un plat était bien celui que je pensais, mais elle n'a pas pu me donner une réponse précise. Le chef étant trop loin de moi, elle a dû faire des allers-retours entre moi et le chef pour me fournir une réponse approximative. Elle était très active, mais cette interaction s'est avérée moins efficace.

Dans un autre cas, j'ai accompagné un client français habitué d'un restaurant de sushi japonais géré par des Chinois. Avant d'entrer dans le restaurant, nous avons convenu que je commanderais le menu Chirashi Saumon. Une fois à l'intérieur, je n'ai participé à aucune interaction et me suis contenté d'observer. Après quelques échanges de politesse, mon compagnon français a rapidement trouvé sur le menu (ce type de menu homogénéisé, avec des numéros, des noms de plats en français et des images) le numéro correspondant au menu qu'il désirait, ainsi que celui du Chirashi Saumon que je souhaitais commander, et il a communiqué ces numéros au restaurateur. Bien que ce processus nécessitait peu de dialogue, l'interaction était bien efficace. Bien que ce processus nécessitât peu de dialogue, l'interaction, visant à commander un plat (pour le consommateur) et à le vendre (pour le restaurateur), était néanmoins bien efficace.

En raison de l'homogénéisation élevée des menus dans ce type de restaurant, les interactions inefficaces dues à la langue sont très rares, sauf si le serveur confond le numéro du menu souhaité par le client.

La situation est différente dans les restaurants chinois, principalement parce que les restaurants chinois à Paris doivent servir à la fois des clients chinois et locaux français. En général, certains plats épicés dans le menu sont indiqués par des images des piments pour signaler leur intensité : un piment pour légèrement épicé, deux pour moyennement épicé, et trois ou quatre pour très épicé. Si les serveurs ne prennent pas l'initiative de décrire l'intensité des épices, certains clients français optent pour un niveau moyen par "compromis", mais lors du repas réel, ils se trouvent souvent

incapables de consommer ces plats, comme je l'ai observé à plusieurs reprises pendant mon travail dans le restaurant de fondue. Ceci est un exemple typique d'interaction passive et inefficace. Cependant, si les serveurs pouvaient introduire adéquatement le niveau de piquant, même sans critères objectifs, une description subjective pourrait sauver les choix des clients basés sur le menu, résultant ainsi en une interaction active et efficace.

De plus, une nouvelle tendance est apparue dans les restaurants chinois, comme souligné dans la section précédente. La clientèle des restaurants chinois, qu'elle soit locale française ou chinoise résidant en France, est très nombreuse, d'où la séparation des menus observée. Sous l'impulsion de la pandémie, de nombreuses entreprises de plateformes en ligne ont émergé et se sont développées rapidement à Paris pendant la période du COVID-19, fournissant des services en ligne aux restaurants chinois, comme confirmé lors de mon enquête pendant la pandémie (Wang et Chen, 2021). Plus précisément, qu'il existe déjà de nombreux sites français dédiés à la clientèle chinoise avant la pandémie, incluant le nom des restaurants, les adresses, les méthodes de réservation et les avis, une nouvelle vague de startups françaises utilisant principalement des applications mobiles a vu le jour après la pandémie. L'un de ces entreprises a réalisé en trois ans une expansion corporative et une levée de fonds transnationale. M. Li, cofondateur de cette plateforme en ligne, m'a indiqué que l'entreprise se concentre principalement sur la livraison de produits frais aux consommateurs, mais les restaurants chinois constituent également un groupe de collaboration important.

Durant la pandémie, la plateforme en ligne a permis d'élargir la clientèle des restaurants chinois, offrant de nouvelles opportunités à des établissements autrefois en difficulté en raison des absences de clients, de la pénurie d'ingrédients nécessaires, ou encore plus important, en raison de l'augmentation du coût de la main-d'œuvre¹⁰².

¹⁰² Bien sûr, la situation ne s'est pas complètement améliorée. La coopération en ligne a également

Actuellement, l'entreprise emploie principalement des travailleurs chinois et français, servant principalement la communauté chinoise à Paris et les clients du Sud-Est asiatique, notamment vietnamiens, mais les clients locaux français sont également importants pour eux.

Cependant, la question de l'interaction a également évolué dans ce nouveau modèle économique. Plus précisément, sur ces plateformes en ligne, les versions française et chinoise diffèrent non seulement dans la description des plats mais aussi dans les goûts, les ingrédients spécifiques et même les prix, Mme. Song me l'a confirmé :

"J'ai découvert par hasard que le même plat du même restaurant chinois n'est pas présenté de la même manière sur la plateforme en ligne française et sur celle gérée par des commerçants chinois, y compris les prix. Le goût peut également être ajusté ; si la commande est passée sur la plateforme des commerçants chinois, le plat sera probablement plus épicé, tandis que sur la plateforme française, il sera moins piquant.¹⁰³"

(-- Mme.Song, une mangeuse chinoise)

Cette nouvelle tendance a des conséquences ambivalentes. D'une part, si on examine séparément l'interaction entre les restaurateurs chinois et les clients chinois ou français, la possibilité d'une interaction efficace est grandement renforcée car les applications, quelle que soit leur langue, peuvent accéder à des informations aussi détaillées que possible sans sortir de chez eux. D'autre part, cette interaction passive efficace accentue les "fissures" entre les clients utilisant différentes langues, rendant leurs compréhensions divergentes d'un même plat chinois plus probables au lieu de favoriser une conception unifiée des plats chinois par les clients chinois et français.

entraîné de nouveaux problèmes, notamment les commissions prélevées par les plateformes après la collaboration, ainsi que la perte de l'esthétique de la présentation des plats. De plus, le goût des mets peut également être altéré pendant le transport.

¹⁰³ Entretien réalisé en novembre 2023.

Section 3. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences en termes de distance interactionnelle

Nous pouvons maintenant résumer le chapitre trois. Car, sur le plan microsocial des interactions, nous avons examiné les différences dans les dimensions linguistiques des restaurants japonais et chinois. Les caractéristiques linguistiques des enseignes, des menus et des dialogues offrent diverses conditions pour une interaction libre, et manifestent sur le marché parisien des traits d'étrangeté basés sur la langue propre à chacun des deux groupes de restaurants. Face à cette étrangeté due à différentes possibilités d'interaction, les restaurateurs et les consommateurs à Paris s'engagent dans des interactions riches et spécifiques dans les restaurants japonais et chinois en fonction des conditions objectives des dimensions linguistiques dans les restaurants. L'attitude subjective des parties engagées dans le dialogue produisent des interactions qui peuvent être efficaces ou inefficaces, actives ou passives.

La figure 61 ci-dessous aidera à comprendre les conclusions du chapitre trois.

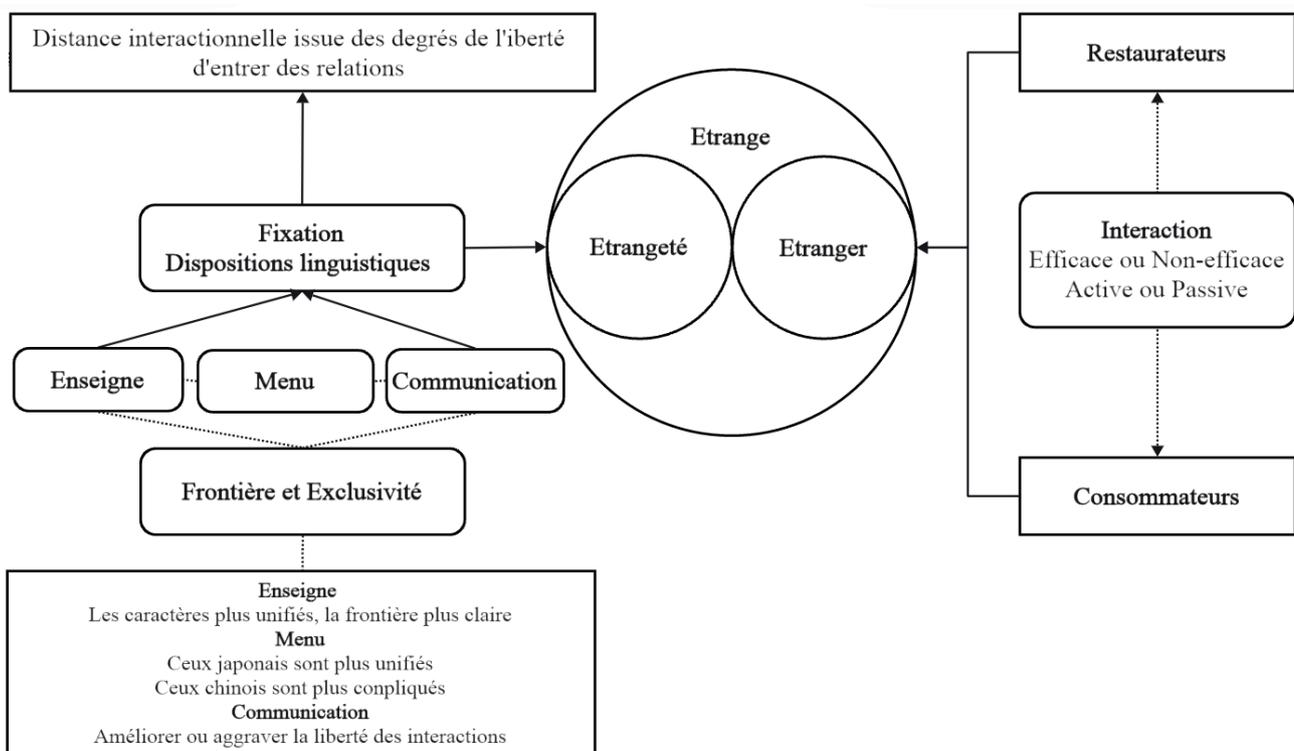


Figure 61 - Graphique de conclusion du chapitre trois :
La forme de socialisation de l'étrange sous une distance interactionnelle. (Elaborée par l'auteur)

Ce graphique révèle que, en prenant les dispositions linguistiques comme un point de fixation, nous avons montré que les restaurants japonais et chinois à Paris présentent des caractéristiques similaires mais très distinctes dans leurs enseignes, menus et dialogues. Elles créent collectivement des frontières et des exclusivités de différentes intensités dans les interactions entre les restaurateurs et les consommateurs.

Les restaurants japonais certifiés à Paris ne mettent pas en place de contenus linguistiques complexes selon les groupes de clients parlant différentes langues. Que ce soit pour les enseignes ou les menus, la conception se fait dans un cadre normatif unifié. Ainsi, bien que chaque restaurant ait ses propres caractéristiques uniques, globalement, ces traits sont assez uniformes et faciles à généraliser. Par conséquent, dans la dimension de l'interaction, il est plus facile pour les clients de percevoir ces restaurants comme un tout cohérent et de ressentir leurs frontières par rapport aux autres restaurants.

En revanche, les restaurants chinois ont clairement conçu deux systèmes linguistiques distincts pour les différents groupes de clients locaux parisiens, ce qui rend l'image globale des restaurants chinois intrinsèquement non unifiée du point de vue des dispositions linguistiques. Dans un contexte où l'image du "soi" est encore floue, il n'est pas facile de définir clairement une distance avec "l'autre". De plus, après la pandémie, cette tendance à servir différents groupes de clients s'est intensifiée, et l'image non unifiée des restaurants chinois a été renforcée dans un contexte de numérisation.

Le dialogue, en tant que dispositif linguistique le plus flexible, produit un effet similaire dans tous les types de restaurants. Il optimise les lacunes des enseignes et des menus ou élargit les malentendus. Cependant, il est essentiel de souligner que les restaurants japonais certifiés, en tant qu'ensemble, en raison de frontières plus claires, offrent une plus grande liberté d'interaction pour les clients ; à l'inverse, les restaurants chinois, avec leur image globale non unifiée et des frontières ambiguës, rendent les interactions fluides et libres plus difficiles pour les clients.

Enfin, dans un tel contexte linguistique, les restaurants japonais et chinois à Paris

sont quotidiennement le cadre de toutes sortes d'interactions. Ainsi, leurs relations avec les étrangers ne présentent pas de caractéristiques typologiques, mais les interactions efficaces et actives facilitent la compréhension d'un restaurant, d'un plat, tandis que les interactions inefficaces et passives ont l'effet inverse. Les autres types d'interactions majeurs se situent entre ces deux extrêmes. En outre, quel que soit le type de relation avec les étrangers, ces relations sont toutes fondées sur ces dispositions linguistiques spécifiques de l'étrangeté, quel que soit le type de restaurant, japonais ou chinois.

Chapitre 4. Les degrés de compréhension mutuelle : une distance émotionnelle

Dans les trois premiers chapitres de cette partie, ce travail a examiné en détail les différentes distances manifestées dans les restaurants japonais et chinois sur le marché parisien, ainsi que les implications spécifiques de ces distances dans différentes dimensions. Ceci est réalisé par l'analyse des frontières et de l'exclusivité à partir des points de fixations. Que ce soit l'association des baguettes avec la commensalité, les normes culinaires institutionnalisées, ou la langue des enseignes, des menus et des conversations dans différents restaurants, nous disposons de matériaux empiriques pour nous permettre d'analyser objectivement les différentes distances et leurs conséquences. Nous avons réussi à articuler l'étrangeté des restaurants japonais et chinois dans différentes dimensions sur le marché parisien ; sur la base de cette étrangeté, nous avons également examiné les relations entre les restaurateurs et consommateurs en tant qu'étrangers, et finalement compris les différentes formes de socialisation de "l'étrange" des restaurants japonais et chinois dans le marché parisien.

Cependant, qu'ils soient abstraits ou concrets, les contenus de ces trois chapitres ne sont pas suffisamment directs pour les restaurants dans la vie réelle. En effet, tant que les clients n'ont pas véritablement expérimenté l'ambiance d'un restaurant et goûté à la cuisine spécifique par leurs propres sens, toutes les informations restent des savoirs indirects. Cela est dû à la différence naturelle entre une recherche sociologique et la vie

sociale.

Par exemple, bien que nous sachions qu'il existe des restaurants à Paris qui servent des plats du Sichuan, utilisant des baguettes et pratiquant le HCZ, et que leurs plats sont caractérisés par leur piquant, cette caractéristique peut être exprimée par des mots ou des images. Cependant, le vrai enjeu est de savoir à quel point ces plats sont épicés . Vont-ils susciter de l'attraction ou de la répulsion ? Avant de goûter réellement la nourriture, tous les indices linguistiques ne sont que des informations complémentaires. Il en va de même pour les restaurateurs, car malgré la richesse des informations publicitaires précédentes, ces interactions n'engendrent pas de véritable distance émotionnelle avant que les clients n'entrent réellement dans le restaurant et goûtent aux plats.

Plus important encore, un restaurant n'est pas seulement ses plats ; c'est un espace social qui offre une expérience sensorielle globale. Par conséquent, cette étude soutient que, sur le marché parisien, ce qui permet vraiment aux clients de comprendre mutuellement les restaurants japonais et chinois étrangers nécessite une expérience sensorielle directe. Ceci est l'aspect le plus concret dans la vie quotidienne et le discours sur cet aspect est une addition importante à la recherche en sciences sociales objectives.

En fait, Simmel a déjà fourni un apport théorique à l'importance de l'expérience sensorielle dans les interactions sociales, comme il l'explique dans son ouvrage « Sociologie », dans lequel il traite minutieusement de la "distance" dans un excursus (Simmel, 1999 : 629-644). À travers l'arrangement de l'article, on peut constater que pour Simmel, le style et la fonction qu'il assume sont équivalents à ceux du célèbre chapitre « Excursus sur l'étranger ».

Pour Simmel, dans la mesure où il est difficile d'exprimer la distance avec précision en langage logique, l'expérience subjective intégrée des sens devient particulièrement importante, car elle est constamment réelle pour l'individu. Bien que cette "réalité subjective" ne soit pas totalement équivalente à la "réalité objective", les sensations que nous expérimentons sont non seulement réelles pour l'individu, mais leur

impact formé dans l'interaction est également persistant.

L'expérience réelle que les clients obtiennent en dégustant des plats dans un restaurant est le résultat de l'action combinée de la vue, de l'ouïe, de l'odorat, du toucher et du goût. Ainsi, la question à laquelle ce chapitre doit répondre est la suivante : dans les restaurants japonais et chinois de Paris, quel type d'environnement les restaurateurs ont-ils fourni, et quelle expérience sensorielle globale les consommateurs ont-ils obtenue ? Quelles conditions cette expérience sensorielle a-t-elle fournies pour différentes distances émotionnelles ?

Il convient de dire que l'expérience sensorielle est très subjective, et bien qu'elle soit la plus intéressante à étudier, elle pourrait être la moins rigoureuse du point de vue sociologique, car il est difficile d'intégrer les données de diverses expériences sensorielles en une méthode de recherche unifiée. Ainsi, le contenu de ce chapitre se présente-t-il davantage comme un complément aux analyses des différentes distances sociales abordées dans les trois premiers chapitres de cette partie. De plus, les points communs des expériences sensorielles dans les restaurants japonais et chinois à Paris ne sont pas inférieurs à leurs différences, de sorte que la discussion de ce chapitre ne procède pas à une comparaison par nationalité, mais se concentre plutôt sur la signification sociologique de tous ces sens dans les restaurants. Le matériel empirique de cette section provient principalement de mes observations et de conversations avec des restaurateurs ou des clients.

Section 1. Le sens visuel : la distance à travers les lumières en clair-obscur, chaudes et froides

« L'œil reçoit une fonction sociologique tout à fait unique en son genre, la liaison et l'action réciproque entre les individus qui se trouvent en vue l'un de l'autre. »
(Simmel, 1999 : 630)

Comme Simmel le discute pour la signification générale de l'expérience visuelle, dans les restaurants, la distance perceptive apportée par la vision est la plus directe. Cependant, Simmel n'a pas analysé un espace expérimental spécifique et il a

principalement discuté des distances émotionnelles au niveau micro entre individus à travers la situation de "se regarder ou non".

Nous reviendrons sur cette piste en temps voulu, mais étant donné que l'espace spécifique du restaurant détermine que la fonction sociologique des yeux ne se limite pas seulement au regard, nous utiliserons d'abord des matériaux empiriques pour illustrer les principales caractéristiques environnementales des restaurants japonais et chinois à Paris, puis expliquerons comment, dans un tel environnement, la vision influence les interactions microscopiques entre les personnes et entre les personnes et les mets.

Bien que les caractéristiques visuelles des restaurants soient une question de conception professionnelle intégrant fonctionnalité et esthétique, elles révèlent encore certains traits en commun qui sont des points clés. Le présent travail capture cette signification sociologique de la vision en observant les caractéristiques des lumières dans les restaurants japonais et chinois à Paris.

Dans mon observation de la lumière, il y a deux indicateurs principaux, à savoir sa "luminance" et sa "température de couleur". L'unité de luminance est le lux, que je mesure principalement avec l'application "LightMeter" sur mon téléphone, reflétant le niveau de lumière et d'obscurité, un chiffre plus élevé étant plus lumineux et un chiffre plus bas étant plus sombre. L'unité de température de couleur est le kelvin (k), qui peut être mesurée avec un appareil photo en réglant tous les paramètres sur automatique et l'équilibre des blancs standard. Les valeurs de référence obtenues peuvent être classées en trois niveaux : une lumière de 2000k-3000k est appelée lumière chaude, semblable à la lumière du soleil en fin de journée ou à la lumière des bougies, affichant une couleur orange-jaune ; une lumière de 3100k-4900k est appelée lumière neutre, similaire à la lumière naturelle, sans type de couleur particulier ou légèrement jaune ; une lumière de plus de 5000k est appelée lumière froide, similaire à celle des hôpitaux ou des salles de classe avec une lumière blanche, capable de restituer au maximum les couleurs des objets éclairés. Dans les restaurants japonais et chinois à Paris, nous pouvons observer

trois types de lumière, qui, en tant qu'environnement, deviennent la condition de base pour se regarder entre les individus à l'environnement microscopique.

Le premier type de lumière est un environnement lumineux neutre. Ses caractéristiques sont les suivantes : l'espace du restaurant est globalement lumineux, et l'éclairage, quelque que soit le coin du restaurant que l'on considère, ne montre pas de différences significatives. Ces lumières ne présentent pas une teinte jaune chaude de manière évidente, mais elles ne sont certainement pas non plus d'une couleur blanche pure. Ce type de restaurant est le plus répandu, se concentrant principalement dans les établissements de gamme moyenne à basse. Voir des exemples avec les figure 62a-b:



*Figure 62a : Un restaurant japonais certifié, avec la lumière douce et claire.
(Photo prise par l'auteur)*



*Figure 62b : Un restaurant chinois, avec le même type de lumière que celui de 63a
(Photo prise par l'auteur)*

À Paris, les restaurants utilisent généralement de petites tables carrées, ce type d'éclairage a pour conséquence que les clients, en se regardant leur vis-à-vis, n'ont pas leur vision périphérique perturbée par l'éclairage créant des frontières avec les tables voisines, car leur compagnon en face et les étrangers à côté sont tous dans le même environnement lumineux. Ainsi, la sensation de confidentialité offerte par cet éclairage est la plus faible.

Ainsi, dans cet environnement lumineux, les frontières entre les clients, et entre les clients et leur nourriture sont les plus floues, et les convives sont généralement plus précipités. En plus, comme les menus de ces restaurants ne changent pas fréquemment, la compréhension et les préférences des clients pour ces mets sont principalement acquises par la consommation répétée.

Le second type de lumière est un environnement de lumière chaude avec des distinctions claires entre zones claires et sombres. Ses caractéristiques sont les suivantes : l'espace du restaurant n'est globalement pas très lumineux, avec une différence nette entre les zones claires et sombres, les tables étant généralement espacées plus largement, et chaque table surmontée d'une source de lumière chaude, tandis que les couloirs ou autres espaces sont plus sombres. Ce type de restaurant se retrouve principalement dans les établissements japonais ou chinois plus chers. Ceux qui ont été récemment rénovés préfèrent également cette teinte. Voir des exemples avec les figures 63a-b:



*Figure 63a : Un restaurant japonais certifié haut de gamme, on voit bien les frontières sous la lumière sont bien distinguable que celle aux figures 63a-b. En plus, la lumière est bien plus jaune.
(Photo prise par l'auteur)*



*Figure 63b : Un restaurant chinois haut de gamme, on voit bien les frontières sous la lumière sont bien distinguable, comme celle au cas de figure 64a. Egalement, la lumière est bien jaune.
(Photo prise par l'auteur)*

Contrairement au premier type de restaurant, celui-ci, grâce à l'éclairage, définit des frontières au sein d'un même espace. Lorsque l'on regarde son vis-à-vis, la vision périphérique est moins influencée par les autres clients, car ils sont situés dans différents cercles lumineux. C'est comme un acteur sur la scène d'un théâtre, brillamment éclairée, même si les spectateurs sont tout proches, en général, les personnes sur scène ne peuvent pas voir clairement celles en dessous. Bien sûr, la situation dans un restaurant n'est pas aussi extrême, mais cette distinction nette entre lumière et obscurité apporte un effet visuel similaire. Ainsi, l'intimité offerte par cette lumière est la plus forte, et la lumière chaude crée une ambiance accueillante et confortable, comme à la maison ou dans un environnement chaleureux, sans provoquer de tension.

Les clients ne terminent généralement pas leur repas aussi rapidement que dans le premier type d'environnement lumineux, mais ils passent plutôt un temps plus long à savourer leur repas. Comme ces restaurants sont généralement plus chers, leur cuisine présente plus de variété dans les formes et les saveurs. Les clients, dans cet espace défini par la lumière, ont plus d'énergie et de latitude pour observer les plats qu'ils ont

commandés et engager plus de discussions avec d'autres convives. Dans un tel environnement, la distance émotionnelle entre les clients, et entre les clients et leurs plats est beaucoup plus réduite. Contrairement au premier type de lumière, les clients ne dépendent pas de multiples visites pour développer une compréhension et une préférence, mais plutôt, des visites moins fréquentes sont suffisantes pour laisser une impression durable sur ces restaurants ou leur cuisine.

Le troisième type de lumière est un environnement de lumière froide, tantôt claire, tantôt sombre. Ce type d'éclairage est plus fréquemment rencontré dans les restaurants chinois de Paris, et moins souvent dans les restaurants japonais. La particularité de ce type de lumière ne réside pas dans sa luminosité, mais dans sa tonalité froide. Bien que la lumière blanche puisse révéler l'apparence la plus claire des aliments, cela n'est pas nécessairement un avantage pour l'expérience du repas. Par exemple, dans certains restaurants de raviolis, manger des raviolis chauds en hiver serait normalement très réconfortant, mais la lumière blanche peut diminuer cette sensation de chaleur corporelle, non pas que le corps ne soit pas réchauffé par les raviolis chauds, mais simplement parce que la lumière blanche réduit cette sensation de chaleur. Une situation similaire se produit également dans certains restaurants de barbecue chinois.

Un environnement de lumière froide plus sombre est souvent trouvé dans des bars à sushi qui n'ont pas été rénovés depuis longtemps, à l'exemple d'un restaurant de sushi géré par des Chinois dans le 12^e arrondissement. Ce restaurant existe sur le marché depuis de nombreuses années et il tire l'essentiel de ses revenus de la vente à emporter, si bien que les clients qui commandent sur place sont rares, ce qui ne motive pas le propriétaire à mettre à jour le décor du restaurant, préservant ainsi les anciennes sources de lumière blanche.

Dans ce cas, comme le choix rationnel du propriétaire le montre, l'éclairage n'est pas un point central de son activité. Si je n'avais pas posé de questions sur l'éclairage, le patron n'aurait même pas réalisé que l'ambiance lumineuse de son restaurant diffère de celle des autres établissements de la même rue. En conséquence, comme observé, la

plupart des clients choisissent simplement leur plat sur le menu dans une boîte lumineuse à l'extérieur du restaurant, indiquent au propriétaire un code de menu tel que A13 ou F2, et quelques minutes plus tard, cette interaction au restaurant se termine. Bien sûr, cela n'est pas uniquement dû à l'éclairage, mais il faut admettre que ce type d'environnement lumineux peine à susciter le désir de dîner sur place. Néanmoins, cela n'affecte pas le florissant commerce de vente à emporter du restaurateur.

Section 2. Le sens auditif : la distance entre cacophonie et ambiance sonore

« Dans des circonstances normales, il ne peut pas y avoir un très grand nombre d'hommes à avoir une seule et même impression visuelle, tandis qu'un nombre très élevé peut avoir la même impression auditive » (Simmel, 1999 :635-636).

Simmel considérait la vision comme l'expérience sensorielle la plus significative en sociologie, et avait prédit que l'une des caractéristiques fondamentales des villes modernes serait l'avalanche d'informations visuelles qui submerge les citoyens, les laissant dans un état de sur-stimulation constante. Cependant, cet accent mis sur la vision ne l'a pas rendu aveugle aux autres sens ; selon ses propres mots, l'ouïe apportée par les oreilles appartient également aux sens supérieurs, bien que la signification sociologique de l'ouïe soit complètement différente de celle de la vision.

Simmel illustre cette différence par les exemples des musées et des théâtres : dans un musée, ce que les individus voient et les sentiments que cela évoque peuvent varier énormément, mais la situation dans un théâtre lors d'un concert est différente. Bien que les préférences soient toujours personnelles, peu importe où l'on se trouve dans le théâtre, il est rare que quelqu'un ressente de la douleur ou de la mélancolie lors de l'Ode à la Joie de Beethoven, ou du bonheur et de la douceur dans la Pathétique de Tchaïkovski.

Oui, l'ouïe qui permet l'empathie est une expérience sensorielle importante rapprochant les gens dans un espace donné. À Paris, dans les restaurants chinois et

japonais, on trouve deux types d'environnement sonore : le son ambiant et le bruit, plus agressif.

Les sons dans les restaurants sont profondément liés aux lumières discutées précédemment : dans des environnements lumineux neutres ou froids, puisque tous les clients perçoivent clairement qu'ils partagent le même grand espace, les frontières entre eux sont faibles. Dans ces conditions, les conversations pendant le repas ont tendance à s'intensifier sans retenue, car les sons, comme la lumière, manquent également de frontières. Ainsi, le bruit dans le restaurant augmente avec l'atmosphère conviviale et joyeuse apportée par les repas délicieux.

Par exemple, dans certains restaurants de ramens japonais où les clients font la queue, ou plus communément, comme dans le restaurant de fondue où j'ai travaillé, pendant les heures de pointe, les gens doivent parfois crier pour attirer l'attention des serveurs. Étant que serveur, je devais trouver mes collègues et répondre aux clients nécessitant de l'aide dans un environnement très bruyant.

Pour ceux qui dînent seuls ou en petit groupe, les sons dans ce type de scène peuvent facilement être perçus comme du bruit, rendant le processus du repas fatigant. En sortant du restaurant, on peut sentir que le monde devient enfin tranquille. Ainsi, pour ces clients, le bruit environnant, qu'il concerne la nourriture ou le restaurant lui-même, tend à créer une distance émotionnelle négative. En revanche, pour ceux qui sont déjà dans un contexte de réunion ou de fête, les bruits deviennent des sons d'ambiance appropriés ; le terme "bruyant" n'est plus approprié, celui de "convivial" le serait davantage. Chaque personne s'engage pleinement dans les conversations ou les rires, et pour les clients à la table voisine, partageant la même atmosphère, le bruit ambiant n'est pas du bruit mais un fond sonore qui les aide à s'immerger dans l'expérience. Dans de telles circonstances, que ce soit envers la nourriture ou le restaurant lui-même, il est plus facile pour les clients de développer une distance émotionnelle positive.

L'expérience auditive associée au deuxième type d'environnement lumineux, celui

où la lumière chaude crée des zones claires et sombres distinctes dans le restaurant, est assez différente. Puisque l'éclairage a déjà délimité certaines frontières dans l'espace, l'environnement immédiat du client ne se partage plus avec l'ensemble du restaurant, mais se limite à sa table, sa nourriture et ses compagnons situés dans le même petit espace lumineux.

Dans ce contexte, les sons émis par les clients sont généralement plus bas, ou même si les voix restent fortes, la portée visuelle limitée par la lumière rend également l'attention auditive plus concentrée sur un petit environnement. Dans ces circonstances, tout son soudainement fort peut devenir un bruit inapproprié, bien que dans ce type de restaurant, les incidents de bruits forts soient relativement rares.

Pour les restaurants japonais et chinois à Paris situés dans ces environnements lumineux, certaines expressions courantes, utilisées pendant le service, comme le "Irasshaimase" (いらっしゃいませ) dans les restaurants japonais ou le "NinHao" (您好) dans les restaurants chinois, ainsi que la musique de fond du restaurant, enrichissent l'expérience auditive des clients. Ces éléments contribuent à une expérience émotionnelle de "proximité avec le Japon" ou "proximité avec la Chine".

Avec cet éclairage chaleureux, l'expérience émotionnelle apportée par l'ouïe dans ces scènes de restaurant est souvent plus positive, les clients étant plus enclins à s'immerger dans le processus de dégustation, ce qui renforce leur expériences de la cuisine et de la culture.

Section 3. Le sens olfactif : les conséquences des odeurs

« L'odorat est par avance un sens plus conçu pour la proximité que la vue et l'ouïe, et si par son truchement nous ne pouvons plus avoir autant de perceptions objectives que bien des peuples primitifs, nos réactions subjectives à ses impressions sont d'autant plus vigoureuses. » (Simmel, 1999 : 639).

L'odorat est la dernière expérience sensorielle discutée par Simmel dans sa

sociologie des sens, qu'il classe parmi les sens inférieurs. Cependant, Simmel ne méprise pas le rôle important de l'odorat dans les interactions microsociales et considère que les impressions laissées par l'odorat dans la mémoire à long terme peuvent être bien plus profondes que celles produites par la vue ou l'ouïe.

Certes, quand Simmel parle de l'odorat, il le fait presque exclusivement en référence à l'odeur corporelle, ce qui peut même sembler quelque peu offensant. Mais cela n'empêche pas la pertinence de ses propositions sur la signification sociologique générale de l'odorat, surtout dans un espace social spécifique comme un restaurant, où il est démontré empiriquement que l'odeur d'un restaurant influence effectivement la distance émotionnelle entre les clients et les plats, et entre les clients et le restaurant lui-même.

Comme les odeurs sont une perception hautement subjective, qui ne peut être mesurée scientifiquement de la même manière que la lumière ou le son, elles dépendent toujours de descriptions abstraites et vagues par l'individu. Simmel (1999 : 639) souligne : "Il est évident qu'une sensibilité accrue aux odeurs conduit nécessairement à une discrimination et à une distanciation qui constituent dans une certaine mesure l'une des bases sensorielles de la réserve sociologique de l'individu moderne."

Pour les restaurants japonais et chinois de Paris, j'ai rencontré des difficultés pour distinguer les types d'odeurs, car je n'arrivais pas à trouver des critères plus objectifs pour mesurer les différents types de restaurants. Cependant, les odeurs ont effectivement émergé comme des mots-clés récurrents dans mes entretiens, bien qu'elles soient toutes descriptives, telles que "parfumée", "âcre", "appétissante", etc. Finalement, j'ai pu identifier trois types principaux d'odeurs dans ces restaurants.

Le premier type est celui principalement issu des ingrédients. Dans les restaurants japonais, cette caractéristique olfactive est très marquée, par exemple avec l'odeur du riz et celle, subtile, de divers fruits de mer, tandis que les odeurs apportées par la sauce soja, le wasabi et autres assaisonnements sont plutôt complémentaires. La situation est similaire pour le ramen ou l'udon : bien que l'odeur du bouillon soit la source olfactive

la plus importante dans ces établissements, elle est souvent le résultat d'un mélange d'ingrédients mijotés, ce qui la classe également dans la catégorie des odeurs d'ingrédients. De nombreux restaurants chinois présentent également ces caractéristiques olfactives, notamment ceux spécialisés dans le canard laqué.

Ces odeurs peuvent laisser une impression de fraîcheur ou de richesse aux clients, mais dans l'ensemble, comme il s'agit de l'odeur des ingrédients eux-mêmes, elles ne sont généralement pas âcres, surtout après avoir quitté ces restaurants, car peu d'odeur persiste sur le corps des clients. Offrant l'expérience la plus douce et la plus neutre aux clients, cette caractéristique olfactive ordinaire permet l'expérience sensorielle la plus libre de l'émotion.

La deuxième catégorie est principalement caractérisée par les odeurs provenant des épices. Cette catégorie est plus fréquemment associée aux restaurants chinois. L'exemple le plus notable est celui des restaurants de fondue, où une grande quantité de bouillons en ébullition contiennent une abondance d'épices, qui ne sont pas couramment utilisées dans la cuisine française ni dans d'autres cuisines, comme le poivre du Sichuan, le Doubanjiang etc. Par conséquent, ces épices dominent généralement complètement l'odeur des ingrédients eux-mêmes. L'expérience olfactive offerte par ces restaurants est la plus intense et la plus distinctive.

Ce type d'odeur produit un effet sociologique contraire à celui de la première catégorie. Les odeurs fortes et distinctives peuvent même persister sur les vêtements des clients jusqu'au lendemain, ce qui réduit bien sûr la liberté des clients de maintenir une distance émotionnelle avec ces odeurs. Les clients habitués à ces odeurs voient leur appétit immédiatement aiguisé dès qu'ils les sentent (ou même simplement en y pensant), tandis que ceux qui n'apprécient pas ces odeurs préfèrent souvent éviter de s'approcher ou choisissent les restaurants du même type où l'impact des odeurs est le plus faible. Ainsi, dans ces restaurants, les clients forment généralement des préférences émotionnelles claires : ils aiment ou ils n'aiment pas directement ces odeurs.

La troisième catégorie est une odeur associée à la propreté du restaurant.

Strictement parlant, cela ne constitue pas une catégorie à part entière, et ce n'est caractéristique de tous les restaurants de ce type. Cependant, en raison de l'"odeur désagréable" qu'elle entraîne, elle crée inévitablement une distance émotionnelle entre les clients et le restaurant, et mérite donc d'être discutée séparément.

Cette odeur désagréable provient principalement des liquides résiduels du nettoyage, des déchets de cuisine et des toilettes. Comme beaucoup de restaurants japonais et chinois n'utilisent pas de nappes comme certains restaurants français, les serveurs doivent souvent essuyer immédiatement les tables avec des serviettes après le départ des clients. Cependant, si les résidus d'huile s'accumulent et que l'affluence des clients est élevée, les serveurs manquent de temps pour nettoyer soigneusement les serviettes, ce qui peut entraîner une émanation d'odeurs désagréables après plusieurs nettoyages. Plus les plats servis sont gras et plus le restaurant est bondé, plus ces odeurs désagréables sont susceptibles de se développer. Le nettoyage de la cuisine et des toilettes se fait principalement avant ou après l'ouverture, et non de manière régulière pendant les heures d'ouverture, ce qui, en l'absence de gestion adéquate, peut également contribuer à la formation de mauvaises odeurs.

Une fois que cette situation se produit, elle crée une distance marquée entre les clients et les plats délicieux, ainsi qu'entre les clients et le restaurant. Peu importe la qualité des plats, la présence de ces "odeurs désagréables" aura un impact fort et durable sur l'humeur des clients, au point que certains peuvent devenir méfiants envers les restaurants similaires, réticents à revisiter ce restaurant ou ceux de même type.

Section 4. Les Sensations tactiles : les perceptions de la texture des éléments d'environnement

Simmel, après avoir discuté des significations sociologiques de la vue, de l'ouïe et de l'odorat, semble négliger les autres sens restants. Cependant, il est évident que, dans le processus de restauration, deux autres expériences sensorielles importantes

participent à la formation de la distance émotionnelle, telles que le toucher.

En fait, dans un restaurant, le toucher, contrairement aux yeux, aux oreilles et au nez, ne crée pas une expérience directe dans les interactions, mais apporte plutôt une expérience subjective de la texture des ustensiles et des décorations, qui sera analysée ici. Et, que les objets dans le restaurant soient tangibles ou non, cette sensation est presque immédiatement transformée en information visuelle.

Néanmoins, le toucher est lié à une sensation qui rend le repas plus stylisé. Le toucher apporte une expérience esthétique à travers le contenu de la "texture", tout comme Simmel (1992) l'a discuté dans *"La sociologie du repas"* en termes de couleur des assiettes et de disposition des couverts.

Nous devons examiner de manière critique son "sermon", car Simmel estime que la commensalité dans un restaurant doit ramener les individus distincts à une égalité spirituelle à travers le repas, une approche qui se reflète dans la présentation de la table. Il suggère l'utilisation de la vaisselle la plus simple, en blanc ou en argent, suivant les principes esthétiques de symétrie les plus anciens, avec des préférences de couleurs simples, et les formes et symboles les plus primitifs.

En réalité, dans le marché actuel des restaurants à Paris, il est possible de trouver une variété de matériaux et de couleurs dans la décoration et la vaisselle. Selon mes observations, le décor et les matériaux utilisés dans les restaurants sont effectivement liés à différents niveaux de prix.

Dans les restaurants plus chers, on voit souvent des matériaux de qualité comme le bois solide, les métaux précieux, la céramique ou la porcelaine, le cuir véritable et les textiles. Bien que chaque design ait ses propres caractéristiques en termes de couleur et de forme, ces restaurants haut-de-gamme évitent généralement les couleurs dissonantes. Ce n'est pas seulement une question de design, car utiliser des ustensiles fabriqués à partir de ces matériaux incite inconsciemment les clients à faire attention à leurs manières de manger, exprimant ainsi une distance émotionnelle qui conduit à la prudence.

Dans les restaurants moins chers, nous observons plus souvent des produits en plastique ou des ustensiles jetables, et les couleurs vives sont inévitables. Contrairement à la situation précédente, cette texture ne rend généralement pas les clients réservés, mais leur permet de manger plus librement, sans se soucier particulièrement de l'étiquette à table.

Quant aux restaurants de gamme moyenne, qu'ils soient des restaurants japonais certifiés, des restaurants chinois, ou des restaurants japonais non certifiés, beaucoup d'entre eux, dans la capacité de leurs moyens, sont en train de se transformer. Sous cet angle, les caractéristiques de classe de la "mode" discutées par Simmel (2013 [1904]) sont manifestes. De nombreux restaurants de milieu de gamme utilisent également dans leur décoration et leurs ustensiles des éléments symboliques qui reflètent les caractéristiques japonaises ou les traditions chinoises, tout en évitant autant que possible les styles de design utilisés pendant de nombreuses années, ce qui a été observé par les chercheurs comme une nouvelle image du restaurant (Gibet, 2021). Des expériences tactiles plus diversifiées ne sont pas seulement enrichissantes, mais sont également en constante évolution.

Madame Coco, la responsable du marché d'un restaurant chinois à Paris, m'a raconté une histoire intéressante à propos des lanternes. Les lanternes rouges, de type sphérique avec des extrémités dorées et des franges dorées en bas, sont souvent considérées comme un symbole traditionnel de la Chine, mais en réalité, ce style de lanterne a une histoire assez courte. Elles ont une certaine base historique mais sont principalement des créations post-1949. Leur design a été vu pour la première fois sur le bâtiment de la Porte de la Paix Céleste lors de la cérémonie de La proclamation de la République populaire de Chine, et les designers comprenaient non seulement d'anciens designers chinois mais aussi deux designers japonais, Onozawa Wataru (小野澤亘)

et Mori Shigeru (森茂)¹⁰⁴. Les lanternes plus traditionnelles en Chine sont généralement fabriquées en papier huilé jaune, et si elles sont pour des magasins, elles portent des inscriptions calligraphiques comme des "bangshu (榜书)", laquelle on a mentionné des enseignes de restaurants chinois de Paris au style Hongkongais. Mme. Coco m'a raconté :

« Nous avons déjà plusieurs restaurants, et la rénovation est réalisée en collaboration avec une entreprise locale (française), mais le design global est le fruit d'une collaboration avec un jeune designer chinois qui travaille pour une entreprise française de design d'intérieur de luxe. Nous nous sommes rencontrés par hasard, et il a conçu un plan complet pour nous, chaque magasin adaptant le design global à sa manière. Comme vous pouvez le voir, les illustrations dans nos magasins sont également le résultat de collaborations avec de jeunes artistes... Les lanternes de notre restaurant n'ont pas été achetées ici, mais ont été commandées sur mesure et fabriquées entièrement à la main par un maître artisan du patrimoine culturel immatériel de Chaozhou en Chine. Leur fabrication a pris près de six mois, car elles sont faites à la main et non industriellement, nécessitant que le papier huilé sèche naturellement et ne pouvant pas être plié. Donc, elles prennent beaucoup de place ; nous en avons acheté plus de soixante-dix, qui ont rempli plus de trente mètres cubes de conteneurs, un coût que les restaurants familiaux auraient du mal à supporter. Notre gestion corporative nous a fourni les moyens économiques nécessaires.¹⁰⁵ »

(-- Mme.Coco, une responsable du marché d'un restaurant chinois)

Du fait que les matériaux utilisés pour ces lanternes ne sont plus comme du polyester, mais des papiers huilés traditionnelles, il est évident que de tels éléments et objets dans les restaurants apportent directement une amélioration de la texture de l'environnement, et cette tendance s'accroît dans les rénovations de restaurants chinois après la pandémie.

¹⁰⁴ « La Grande Lanterne Rouge née de la Conférence Consultative Politique du Peuple. »
诞生于“人民政协”的“大红灯笼”

”http://www.dangjian.com/shouye/dangjianwenhua/dangshigushi/202206/t20220623_6410534.shtm
ml#:~:text=%E4%BB%96%E5%B8%88%E5%82%85%E5%8F%AB%E6%9D%8E%E5%86%AC%E9%9B%AA%E3%80%82,%E5%88%B6%E4%BD%9C%E5%A4%A7%E7%BA%A2%E7%81%AF%E7%AC%BC%E7%9A%84%E4%BB%BB%E5%8A%A1%E3%80%82

¹⁰⁵ Entretien réalisé en juin 2023.

Section 5. Le sens gustatif : entre umami et piquant

Que ce soit dans la *Sociologie des sens* ou dans la *Sociologie du repas*, Simmel n'a pas discuté du goût. Cela est compréhensible, car le goût représente un problème technique professionnel pour le chef, tandis que pour le convive, il est extrêmement subjectif, ce qui rend difficile la constitution d'un matériau de recherche sociologique efficace.

Le « goût » comme sens gustatif n'est pas identique au "goût" dans le sens de Bourdieu, comme marqueur de classe. Mais la relation subtile entre les deux peut être observée dans les restaurants japonais et chinois à Paris.

Dans les cultures culinaires japonaises et chinoises, bien que les saveurs des mets soient nombreuses, différentes selon les ingrédients, les régions, les villes et les restaurants, et variant selon les chefs, le Japon et la Chine possèdent chacun des caractéristiques gustatives très représentatives qui ne sont pas seulement typiques à l'intérieur de leurs propres pays, mais qui sont également bien manifestées sur le marché français.

Le présent travail se concentre sur l'observation de deux types de saveurs représentatives, à savoir l'umami dans les restaurants japonais et le goût piquant dans les restaurants chinois.

L'umami est une saveur fondamentale de la cuisine japonaise, représentant une profonde complexité dans le palais. Ce goût est souvent associé à la qualité des aliments, aux techniques culinaires raffinées et aux traditions. Il est principalement obtenu à partir d'un bouillon préparé avec du kombu (algue) et des flocons de bonito. Produire la saveur d'Umami, ce n'est pas seulement un moyen d'ajouter d'un goût aux plats, mais c'est aussi montrer le respect des ingrédients et des compétences culinaires.

Chimiquement, l'umami est principalement constitué de glutamates. Si l'extraction est réalisée par des procédés industriels modernes, on obtient du glutamate monosodique (GMS). Cependant, les restaurants japonais certifiés à Paris tendent

généralement à utiliser de véritables ingrédients et à les mijoter pour obtenir cette saveur, plutôt que d'utiliser des moyens industriels modernes, bien que le GMS ait été initialement produit par l'entreprise japonaise Ajinomoto, mais aujourd'hui, la plus grande production et consommation de GMS se trouve en Chine. M. Sato explique ainsi :

"Notre restaurant n'utilise absolument pas de GMS, savez-vous que, en japonais, nous parlons de Dashi (出汁), qui est obtenu en mijotant le bouillon pour créer une expérience gustative délicieuse, cette technique est absolument centrale dans notre cuisine japonaise¹⁰⁶."

Dans les restaurants japonais non certifiés, l'utilisation de sachets préparés est plus courante, ce qui fait disparaître le processus stylisé de préparation des plats sous les yeux des clients et est également moins coûteux sur le plan commercial. Cela illustre aussi le phénomène de « trickle-down » de la mode. En fait, la cuisine traditionnelle chinoise n'est pas dépourvue du concept d'umami, connu sous le nom de « Xian (鮮) », principalement obtenu à partir de champignons, de poulet, de produits de la mer, et en particulier présent dans les cuisines de Shandong (cuisine de Lu), du Guangdong (cuisine de Yue) et du Jiangsu (cuisine de Su). Cependant, parce que ces cuisines n'ont pas atteint une position de "mode" équivalente à celle de la cuisine japonaise sur le marché parisien de la restauration et qu'en réalité, l'utilisation de GMS plutôt que l'extraction à partir d'ingrédients naturels est plus répandue, l'image du « Xian (鮮) » naturel à Paris est moins bien connue.

Ainsi, l'image correspondante à l'umami dans les restaurants japonais de Paris est souvent associée à des concepts tels que « raffinement » et « harmonie », servant de référence et se manifestant sur le marché comme une saveur « à la mode » qui est étudiée et imitée.

¹⁰⁶ Entretien réalisé en février 2019.

Au contraire, le Piquant est l'une des saveurs courantes dans la cuisine chinoise contemporaine. Bien que cette saveur évoque immédiatement des plats de style Sichuan pour beaucoup de convives, en réalité, une préférence pour les aliments épicés existe dans de nombreuses régions de Chine, notamment dans les provinces le long du fleuve Yangzi, telles que le Hubei, le Hunan, le Jiangxi, ainsi que dans le sud-ouest de Chine, le Guizhou et le Yunnan, et dans le nord-ouest de Chine, le Shaanxi et le Gansu, en plus du Sichuan et de Chongqing. Dans la cuisine japonaise, il existe également des variétés épicées, notamment le "Mapo tofu (麻婆豆腐)", un plat sichuanais adapté au Japon, et le "Shichimi togarashi (七味唐辛子)", un assaisonnement.

Cependant, contrairement à l'umami, le goût piquant, que ce soit en Chine ou à l'étranger, est généralement considéré comme une saveur populaire. Même dans la cuisine du Sichuan, le "piquant" n'est pas associé à la cuisine raffinée, mais est étroitement lié aux habitudes alimentaires de la classe ouvrière. À l'origine, la raison directe était qu'il pouvait masquer le goût de ingrédients de moindre qualité. Avec la progression de l'urbanisation et de la gentrification de la classe ouvrière chinoise, ce goût, est devenu une nouvelle tendance. Ce processus est exprimé par les chefs chinois à travers le concept de "Guo Qi (锅气)", qui signifie l'essence de la cuisson à feu vif, reflétant un esprit de convivialité dans le processus de cuisson, loin de l'atmosphère formelle, mais plutôt celle de la vie quotidienne populaire.

Le goût piquant, pour être précis, n'est pas une saveur mais une sensation de douleur ou de brûlure. Les convives ressentent spontanément une stimulation dans la bouche, et la transpiration et autres sécrétions les poussent naturellement à abandonner une dégustation délicate pour s'immerger rapidement dans une ambiance conviviale de repas commun. Même avec des étrangers rencontrés pour la première fois, manger épicé permet de briser les barrières plus rapidement et de rapprocher les gens.

Cette préférence culinaire, portée par les immigrants chinois arrivés en France après le XXI^e siècle, est devenue la nouvelle tendance dans les restaurants chinois à Paris. Elle prend maintenant une place considérable et elle a rapidement commencé à

concurrer les anciens styles des restaurants chinois marqués par la saveur du Xian (鲜) dans le style de la cuisine de Yue ou d'autre, et devient un choix à la mode même parmi les jeunes locaux français. Ainsi, la mode du goût piquant de Chine vient symboliser une ascension sociale, celle de la classe ouvrière traditionnelle, dont les goûts se sont gentrifiés.

En résumé, que ce soit dans les restaurants japonais ou chinois, les saveurs d'Umami et piquant sont présentes. Cependant, les distances émotionnelles qu'elles évoquent créent des tendances de mode distinctes. Le goût représenté par l'umami japonais, associé à la finesse de la cuisine traditionnelle et naturelle japonaise Dashi (出汁), s'étend sur le marché parisien vers des segments plus industriels et économiques, et les restaurants japonais certifiés de haut standing continuent de valoriser cette saveur traditionnelle comme un élément de mode. En revanche, le goût piquant, représentatif de la culture alimentaire de la classe ouvrière chinoise qui a réussi à s'embourgeoiser, monte en gamme avec l'élévation sociale de son public, atteignant les marchés moyen et haut de gamme à Paris.

Section 6. La forme de la socialisation de l'étrange et ses conséquences sous la dimension émotionnelle

"Offrir une expérience immersive complète aux clients (Mme Coco)", telle est la synthèse la plus concise de ce chapitre. Les trois premiers chapitres analysent les diverses distances du point de vue sociologique, qui sont finalement vécues de manière la plus complète et concrète dans les restaurants japonais et chinois à Paris. Aucune analyse rationnelle et objective ne peut montrer aussi fidèlement que l'expérience sensorielle globale la façon dont les gens appréhendent les éléments des cultures étrangères, même si cette compréhension est basée sur des dimensions subjective.

En réalité, quel que soit le type de restaurant japonais ou chinois, l'expérience intuitive façonnée par les restaurateurs et perçue par les consommateurs est une

synthèse de la vue, de l'ouïe, de l'odorat, du toucher et du goût. Ces éléments sensoriels sont librement combinés dans chaque restaurant spécifique, et les différences de degré entraînent des résultats qui ne sont certes pas linéaires, mais c'est là que se trouvent les distances les plus réelles et les plus concrètes de la vie sociale quotidienne. Par conséquent, bien qu'il soit difficile de résumer simplement du point de vue sociologique quelle combinaison sensorielle offre la distance d'interaction la plus appropriée aux clients.

Que ce soit les délices proposés par les restaurants japonais et chinois ou les symboles culturels présents dans ces restaurants, tous constituent des éléments et contenus essentiels autour desquels s'articule l'interaction avec l'étranger, et c'est dans ces environnements que se développent véritablement la compréhension mutuelle et l'harmonie émotionnelle.

Conclusion générale

Les restaurants japonais et chinois de Paris, contrairement aux restaurants français, qui ont évolué lentement depuis le Moyen Âge et ont été remodelés après la Révolution, se sont imposés dès leur apparition sur le marché parisien en tant qu'éléments "autres". Ces deux types de restaurants se sont progressivement développés et transformés au fil des interactions sociales pendant plus d'un siècle, apportant à la scène gastronomique parisienne une expérience marquée par "l'altérité".

Si l'on étudie ces restaurants comme deux entités "nationales" distinctes, on constate des différences notables dans leur évolution respective. Au début du XX^e siècle, le Japon avait achevé sa transformation en une nation industrielle moderne. Le japonisme était en plein essor en France, et la cuisine japonaise était profondément influencée par la gastronomie française. Dans les années 1980, un quartier japonais s'est formé à Paris, devenant un lieu emblématique pour la classe moyenne, attirée par la découverte de la culture de l'Extrême-Orient. Depuis 2007, des institutions japonaises, officielles et semi-officielles, collaborent avec les restaurateurs japonais parisiens, certifiant certains établissements par un label officiel, par l'envoi de professionnels formés au Japon et par l'importation d'ingrédients spécifiques.

En revanche, la Chine n'a pas réussi à établir un système industriel unifié avant les années 1940. En tant qu'entité officielle, elle n'a pas pu inverser le déclin de l'attrait pour les chinoiseries en France ni orchestrer une transformation de sa culture gastronomique à l'échelle nationale aux XIX^e et XX^e siècles. La cuisine chinoise reste ainsi le fruit de développements régionaux, et l'influence de la France y est restée marginale. Néanmoins, au cours des décennies, les Chinois de France ont su promouvoir leur culture culinaire à Paris par le biais d'entreprises privées. Ces restaurants ont prospéré, même pendant les périodes de conflit mondial, et ils sont aujourd'hui à l'origine de plusieurs quartiers distincts dans Paris. Toutefois, la représentation des restaurants chinois à Paris demeure complexe, en raison de la

diversité des origines régionales des entrepreneurs et des clients, chacun apportant ses propres préférences culinaires et sa compréhension de la cuisine chinoise.

Malgré ces différences, les parcours du développement des restaurants japonais et chinois de Paris présentent des similitudes. Ces points communs illustrent la régularité de l'expérience d'altérité, ce qui renforce la pertinence d'une analyse inspirée de la sociologie formale de Simmel.

Premièrement, que ce soit pour les restaurants japonais ou chinois, leur représentation en tant qu'éléments "autres" à Paris a évolué, passant d'une perception exotique à une recherche d'authenticité. Selon une approche sociologique, ces restaurants ne sont pas deux phénomènes culturels indépendants, mais ils incarnent une même forme de socialisation, influencée par des facteurs spatio-temporels et par les interactions réciproques. Ce phénomène peut être décrit comme "l'étrange". Cette forme de socialisation s'organise autour de deux axes : "l'étrangeté", qui constitue le cœur de "l'altérité" – une différence que, selon Jodelet (2005), les gens connaissent ou interrogent – et "l'étranger", qui fait référence aux relations d'interaction quotidienne entre individus.

Deuxièmement, en plaçant ces deux types de restaurants dans cette socialisation de "l'étrange", il apparaît que les principales clés de l'expérience de "l'altérité" ne reposent pas uniquement sur leur identité "nationale". Elles tiennent d'abord à la capacité des acteurs sociaux à développer une perception stable de "l'autre" dans le temps, même si celle-ci peut être remodelée au fil des années. Ensuite, il est essentiel que le nombre de ces « autres » reste stable, car une variation soudaine pourrait transformer qualitativement leur représentation. Enfin, la distribution géographique de ces restaurants dans l'espace parisien – qu'elle soit dense ou dispersée – influence directement les possibilités d'interaction.

Ces éléments, aux niveaux macrosocial et méso-social, conduisent à des effets plus spécifiques au niveau micro-social. Ce n'est pas tant la "nation" qui prime, mais la forme de socialisation de "l'étrange" qui structure l'expérience de "l'altérité". Les

restaurants japonais et chinois à Paris présentent en effet des manières de table distinctes, des niveaux variés d'institutionnalisation culinaire, des systèmes linguistiques divers et des ambiances différentes, générant ainsi des formes variées de "l'étrangeté". Ces "étrangetés" se déploient dans les interactions entre restaurateurs et consommateurs, alors que ces acteurs sociaux au sein des restaurants jouent des rôles tels que ceux d'héritiers ou de façonneurs, de novices ou d'habitues, de gardiens ou de diffuseurs, d'obéissants ou de critiques, etc.

Enfin, bien que ces interactions tendent à remodeler les "étrangetés" de manière dynamique, il est à noter que les différences perçues entre les restaurants japonais et chinois à Paris tendent à s'estomper avec le temps, grâce aux interactions régulières entre les différents acteurs.

Le passage des restaurants japonais et chinois de l'exotisme à l'authenticité peut ainsi être compris à travers cette socialisation de l'"étrange". Cette transformation est le fruit de conditions spatio-temporelles et d'interactions évolutives. Même à l'époque où l'exotisme dominait leur représentation sur le marché parisien, la quête d'authenticité n'a jamais disparu. De nos jours, bien que l'authenticité soit devenue un label omniprésent, la perception de l'exotisme persiste.

Aujourd'hui, "l'altérité" des restaurants japonais et chinois à Paris présente une double facette. D'un côté, les restaurants atteignent ou sont en passe d'atteindre une industrialisation et une modernisation de leur production, en adoptant des normes efficaces et uniformisées. De l'autre, ils cherchent à maintenir une apparence d'hétérogénéité, jouant sur les distances sociales et les stratégies commerciales axées sur l'exotisme et l'authenticité. Tandis que les restaurateurs élaborent ces représentations pour le marché, les consommateurs, eux, ne voient pas toujours ce processus d'homogénéisation et préfèrent vivre l'expérience d'un "ailleurs" à travers la découverte des cuisines étrangères.

Ainsi, en adoptant une approche simmelienne, l'expérience de l'altérité dans les restaurants japonais et chinois peut être associée à une réflexion sur la distance.

Cependant, cette distance ne se limite pas à une simple mesure physique. Il s'agit d'abord de prendre en compte le contexte fondamental, en particulier les conditions temporelles, quantitatives et de distribution spatiale qui produisent cette distance. Ensuite, nous identifions, à partir de la juxtaposition sociale statique, quels sont les points de fixation éventuels, ainsi que les exclusivités et les frontières qui émergent des interactions entre les acteurs. Ces éléments définissent la nature complexe et multidimensionnelle de la distance. Dans le même temps, l'interaction réciproque des acteurs continue à modifier ces distances, de sorte que l'expérience de l'altérité des acteurs se trouve en constante évolution. Cette approche est le point théorique le plus important pour le présent travail. Dans cette expérience "d'altérité" au sein des restaurants japonais ou chinois, qu'ils soient Français, Japonais, Chinois ou autres, tous se retrouvent en quelque sorte comme des "étrangers" autour de la table, qu'ils soient résidents, travailleurs ou simples voyageurs à Paris.

L'application de la théorie sociologique de Simmel à la recherche empirique comporte néanmoins des limites, que nous présentons ici afin d'en dégager des pistes pour des travaux futurs. Premièrement, même si je suis convaincu de l'importance du travail théorique pour guider une telle recherche empirique, l'exposition théorique dans la première partie demeure, malgré tout, très abstraite ; même après simplification, elle demeure complexe. Dans les recherches futures, j'espère pouvoir continuer à puiser dans les réflexions de Simmel sur la modernité, sur l'individualité notamment, afin de développer mon imagination sociologique, et de la mettre en forme d'une manière plus accessible.

En ce qui concerne la recherche empirique, les méthodes utilisées dans cette étude nécessitent encore des approfondissements. Bien que les mégadonnées aient résolu le problème clé de la collecte de données, leur contenu reste limité en portant principalement sur le nombre et la distribution géographique des restaurants à différents niveaux de prix. En réalité, les plateformes en ligne regorgent de ressources exploitables, notamment les commentaires sur les restaurants, qui peuvent constituer un vaste corpus

pour des recherches approfondies. Ces données permettraient de mener des analyses de contenu et des analyses thématiques plus précises sur les interactions entre restaurateurs et consommateurs. En raison de mes compétences actuelles en programmation, ce travail initialement envisagé n'a pas pu être réalisé. Toutefois, il s'agit d'une ressource qui mérite d'être analysée dans les travaux à l'avenir.

Il serait pertinent d'indiquer une limite concernant le corpus d'entretiens rassemblés : ces matériaux discursifs pourront encore être exploités de manière plus approfondie, dans de futurs travaux. De même, si notre travail a montré l'intérêt d'une approche qui vient questionner toutes les dimensions des sens – goût, mais aussi vue, sensations lumineuses, toucher etc. - les réflexions et les analyses sur les sens pourraient à l'avenir faire l'objet d'analyses plus approfondies que des approches interdisciplinaires mobilisant l'art visuel, les neurosciences, etc., permettront de faire avancer.

Aujourd'hui, les restaurants japonais et chinois du marché parisien continuent de manifester de nouvelles tendances de développement, tout en s'appuyant sur leurs bases historiques. Le globalisme et le gastro-nationalisme représentent à la fois des opportunités et des défis pour leurs évolutions. Différents entrepreneurs, professionnels et consommateurs se rencontrent à travers leurs interactions réciproques, afin de présenter les cultures culinaires qu'ils souhaitent montrer à Paris, ce qui, du point de vue de l'enquête sociologique, constitue un véritable festin de recherche.

Références bibliographiques

- Aron, Jean-paul. 1976. *Le mangeur du XIXe siècle*. Paris : Laffont.
- Assmann, Stephanie. 2013. "Reassessing Food Safety, Risk and Globalization in China and Japan: An Overview of Emerging Research Trends." *Food, Culture & Society* 16 (1): 7-19.
- Augé, Marc. 1994. *Le sens des autres : actualité de l'anthropologie*. Paris: Fayard.
- Aurier, Philippe, Yves Evrard, et Gilles N'Goala. 2004. « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 19 (3): 1-20..
- Bailey, Ajay. 2017. « The migrant suitcase: Food, belonging and commensality among Indian migrants in The Netherlands ». *Appetite* 110 : 51-60.
- Bastien, Soulé. 2007. « Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales ». *Recherches qualitatives* 27 (1): 127-40.
- Baudelaire, Charles. 2009 . *Le peintre de la vie moderne*. Paris : Editions Du Sandre .
- Bergeaud-Blackler, Florence. 2014. « L'école au défi de l'espace alimentaire halal ». *Histoire, monde et cultures religieuses* 32 (4): 103-18.
- Brunfaut, Jules (dir.). 1878. "L'Exposition universelle de 1878 illustrée." N°142, p. 702.
- Boorstin, Daniel J. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage.
- Borden, Iain. 1997. « Space beyond: spatiality and the city in the writings of Georg Simmel ». *The Journal of Architecture* 2 (4): 313-35.
- Bouillon. 1867. "L'Orient à l'Exposition." *Revue contemporaine*, 2e série, t. 16, p. 560.
- Bousquet, George. 1878. « La Chine Et Le Japon a L'exposition Universelle ». *Revue des Deux Mondes (1829-1971)* 28 (3): 556-88.
- Cantó-Milà, Natàlia. 2018. « Georg Simmel's Concept of Forms of Association as an Analytical Tool for Relational Sociology ». In *The Palgrave Handbook of Relational Sociology*, édité par François Dépelteau, 217-30. Cham: Springer International Publishing.
- Cappannelli, George, et Sedena C. Cappannelli. 2004. *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*. Emmis Books.
- Cavanaugh, Jillian R. 2023. « Authenticity and Its Perils: Who Is Left Out When Food Is "Authentic"»? » *Gastronomica* 23 (1): 28-37.
- Cohen, Erik. 1988. « Authenticity and commoditization in tourism ». *Annals of Tourism Research* 15 (3): 371-86.
- . 1988b. « Authenticity and commoditization in tourism ». *Annals of Tourism Research* 15 (3): 371-86.
- Coser, Lewis. 1958. « Georg Simmel's Style of Work: A Contribution to the Sociology of the Sociologist ». *American Journal of Sociology* 63 (6): 635-41.
- . 1965. "The Stranger in the Academy." In *Georg Simmel*, edited by Lewis Coser. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice -Hall.
- Costa-Lascoux, Jacqueline, et Yu-Sion Live. 1995. *Paris XIIIe : lumières d'Asie*. Français d'ailleurs, peuple d'ici. Éd. « Autrement ».
- Crenn, Chantal, Jean-Pierre Hassoun, et F. Xavier Medina. 2010. « Introduction : Repenser et réimaginer l'acte alimentaire en situations de migration ». *Anthropology of food*, no 7.
- Crossland-Marr, Lauren, et Elizabeth L. Krause. 2023. « Theorizing Authenticity: Introduction to the Special Section ». *Gastronomica* 23 (1): 5-12.

- Cwiertka, Katarzyna J. 2005. « From Ethnic to Hip: Circuits of Japanese Cuisine in Europe ». *Food and Foodways* 13 (4): 241-72.
- De Backer, Charlotte J. S. 2013. « Family meal traditions. Comparing reported childhood food habits to current food habits among university students ». *Appetite* 69 : 64-70.
- DeBaecque, Antoine De. 2019. *La France gastronome: Comment le restaurant est entré dans notre histoire*. Paris: Payot.
- Deroy, MM, Férat, Fichot... [et al.]. 1879. *Les merveilles de l'Exposition de 1878 : histoire, construction, inauguration, description détaillée des palais, des annexes et des parcs...* / ouvrage rédigé par des écrivains spéciaux et des ingénieurs.
- DeSoucey, Michaela. 2010. « Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union ». *American Sociological Review* 75 (3): 432-55.
- Dubucs, Hadrien. 2011. « Habiter une ville lointaine : le cas des migrants japonais à Paris ». *Carnets de géographes*, no 2.
- . 2014. « Les Japonais à Paris: Entre invisibilité résidentielle et hypervisibilité commerciale ». *Hommes & Migrations* 1308 (4): 45-52.
- Duhem, Margaux. 2021. « À la recherche de l'authenticité, la gastrodiplomatie japonaise en France ». *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin* 53 (2): 97-108.
- Dutton, Denis. 2003. « Authenticity in Art ». In *The Oxford handbook of aesthetics*, édité par Jerrold Levinson, 258-74. Oxford University Press.
- Ebster, Claus, et Irene Guist. 2005. « The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants ». *Journal of Foodservice Business Research* 7 (2): 41-52.
- Leung, François, et Xingqiu Ye. 2015. *Une Brève Histoire de la Communauté Chinoise de France*. Paris: Editions Pacifica.
- Fairbank, J. K., et S. Y. Têng. 1941. « On The Ch'ing Tributary System ». *Harvard Journal of Asiatic Studies* 6 (2): 135-246.
- Farina, Felice. 2018. « Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global Washoku and national food security ». *Journal of Contemporary Eastern Asia* 17 : 152-67.
- Farrer, James. 2022. « Sustainable Neighbourhood Gastronomy: Tokyo Independent Restaurants Facing Crises ». *Asia Pacific Viewpoint* 63 (3): 396-410.
- Farrer, James, et Chuanfei Wang. 2021. « Who owns a cuisine? The grassroots politics of Japanese food in Europe ». *Asian Anthropology* 20 (1): 12-29.
- Fawcett, Brian C. 2000. « The Chinese Labour Corps in France 1917-1921 ». *Journal of the Hong Kong Branch of the Royal Asiatic Society* 40:33-111.
- Feng, Jingyuan. 2021. « La présence de la Chine aux Expositions universelles françaises de 1855 à 1937 ». These de doctorat, Sorbonne université. <https://theses.fr/2021SORUL089>.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. 1998. « A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France ». *American Journal of Sociology* 104 (3): 597-641.
- Ferrère, Raoul. 1867. *Le Jardin chinois à l'Exposition*, in: L'Exposition Universelle de 1867 illustrée. Publication internationale autorisée par la Commission Impériale, Paris, S. 134–138
- Fritzi, Gregor. 2012. « A 'Transnormative' View of Society Building: Simmel's Sociological Epistemology and Philosophical Anthropology of Complex Societies ». *Theory, Culture & Society* 29 (7-8): 177-96.
- Freeman, M (1977). Sung, in Chang, K.C. (ed.) *Food in Chinese culture*. New York
- Frisby, David. 1985. « Georg Simmel: First Sociologist of Modernity ». *Theory, Culture & Society* 2 (3): 49-67.

- . 1992. *Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory*. London: Routledge.
- . 2013. *Fragments of Modernity (Routledge Revivals): Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer and Benjamin*. London: Routledge.
- Fu, Yongxuan. 2022. « Towards Relational Spatiality: Space, Relation and Simmel's Modernity ». *Sociology* 56 (3): 591-607.
- Funk, Pauline. Exotisme et modernité dans l'entrepreneuriat alimentaire : l'exemple des restaurants chinois parisiens du début du XXe siècle. *Hommes & Migrations*, 2024, p. 194-200.
- Gault, Henri, et Christian Millau. 1969. *Guide de Paris amoureux*. New York: Random House.
- Gauthier, Lionel. 2009. « Jemaa El-Fna ou l'exotisme durable ». *Géographie et cultures*, no 72, 117-36..
- Germain, Annick. 1997. « Etranger et la ville ». *Canadian Journal of Regional Science* 20 (1-2): 237-54.
- Gibet, Lise. 2021. « Nouvelles mises en scène de la culture chinoise en France : le cas des restaurants chinois à Paris »: *Migrations Société* N° 183 (1): 65-80.
- Goody, Jack. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Themes in the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grandeau, Louis. *Exposition universelle de 1889 à Paris. Rapports du jury international*, publiés sous la direction de M. Alfred Picard, Classe 73 "bis". Agronomie, statistique agricole.
- . 1900. "L'agriculture étrangère à l'exposition, le Japon agricole." *Le Temps*, August 27, p. 3/4.
- Hassoun, Jean-Pierre. 1992. « Pratiques religieuses et entreprises chinoises à Paris ». *Revue Européenne des Migrations Internationales* 8 (3): 139.
- . 1993. « Des patrons "chinois" à Paris. Ressources linguistiques, sociales et symboliques » 34 (1): 97—123.
- . 2014. « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes ». *Ethnologie française* 44 (1): 5-10.
- Hassoun, Jean-Pierre, Anne Raulin. « Homo exoticus ». 1995. Sophie Bessis. Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles, Autrement, pp.119-130, Série Mutations mangeurs 154.
- Hassoun, Jean-Pierre, et Vinh Phong Tan. 1986. « Les Chinois de Paris : minorité culturelle ou constellation ethnique ? » *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, no 7 (octobre), 34-44.
- Heller, Leonid. 2009. « Décrire les exotismes : quelques propositions ». *Études de lettres* 2 (2-3): 317-48.
- Herrero, Charlotte. 2016. « La cuisine nikkei, succès culinaire d'une alliance improbable ». *Madame Figaro*. 11 octobre 2016.
- Hobsbawm, Eric. 1995. « Inventer des traditions ». Traduit par André Mary, Karim Fghoul, et Jean Boutier. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, no 2 (décembre), 171-89.
- Hollstein, Betina. 2001. *Grenzen sozialer Integration : zur Konzeption informeller Beziehungen und Netzwerke*. Forschung. Opladen : Leske Budrich.
- . 2002. *Soziale Netzwerke nach der Verwitwung: Eine Rekonstruktion der Veränderungen informeller Beziehungen*. 2002e éd. Wiesbaden: Springer.
- . 2021. « Georg Simmel's Contribution to Social Network Research ». In *Personal Networks: Classic Readings and New Directions in Egocentric Analysis*, édité par Bernice Pescosolido, Brea L. Perry, Edward B. Smith, et Mario L. Small, 44-59. Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holmes, Burton. 1901. *Round about Paris. Paris Exposition*. Little-Preston Company, limited.
- Huang, Hsiu-Tzu. 2000. *Science and Civilisation in China. Volume 6: Biology and Biological Technology. Part V: Fermentations and Food Science*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ichikawa, Yoshinori. 2012. "Le développement des restaurants japonais à Paris depuis les années quatre-vingt-dix", dans Vincent Marcilhac et Vincent Moriniaux (eds.), *Les établissements de restauration dans le monde*, Paris, pp.341-355.
- Ito, Takatoshi, et Takeo Hoshi. 2020. *The Japanese Economy, second edition*. 2nd ed. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Iveson, Kurt. 2006. « Strangers in the cosmopolis ». In *Cosmopolitan Urbanism*, 82-98. Routledge.
- Jackson, Lucy, Catherine Harris, et Gill Valentine. 2017. « Rethinking concepts of the strange and the stranger ». *Social & Cultural Geography* 18 (1): 1-15.
- Jodelet, Denise. 2005. *Formes et figures de l'altérité*. Chicoutimi: J.-M. Tremblay.
- Karakayali, Nedim. 2009. « Social Distance and Affective Orientations ». *Sociological Forum* 24 (3): 538-62.
- Kazui, Tashiro. "Foreign Relations During the Edo Period: Sakoku Reexamined." *Journal of Japanese Studies* 8, no. 2 (été 1982)
- Kim, Jiyoung. 2023. « Gentrifier l'altérité : diversité et blanchité dans les restaurants du quartier du canal Saint-Martin à Paris ». *Espaces et sociétés* 190 (3): 133-49.
- Köhnke, Klaus Christian. 1997. « Der Junge Simmel – in Theoriebeziehungen Und Sozialen Bewegungen ». *Tijdschrift Voor Filosofie* 59 (2): 358-59.
- Krause, Elizabeth L. 2023. « Authentic Possibilities: Uncommon Lessons from Slow Figs and Fast Fashion ». *Gastronomica* 23 (1): 13-27.
- Kreuzbauer, Robert, et Joshua Keller. 2017. « The Authenticity of Cultural Products: A Psychological Perspective ». *Current Directions in Psychological Science* 26 (5): 417-21.
- Lehman, David W., Kieran O'Connor, Balázs Kovács, et George E. Newman. 2019. « Authenticity ». *Academy of Management Annals* 13 (1): 1-42.
- . 2019b. « Authenticity ». *Academy of Management Annals* 13 (1): 1-42.
- Levine, Donald N. 1977. « Simmel at a Distance: On the History and Systematics of the Sociology of the Stranger ». *Sociological Focus* 10 (1): 15-29.
- Li, Zhipeng. 2018. « La diaspora entrepreneuriale Wenzhou en région parisienne : une diaspora parmi les diasporas chinoises ». *Migrations Société* N° 174 (4): 123-39.
- Lin, Pearl, Lianping Ren, et Chen Chen. 2017. « Customers' Perception of the Authenticity of a Cantonese Restaurant ». *Journal of China Tourism Research* 13 (août):1-20.
- Lipovsky Caroline, et Wang Wei. 2019. « Wenzhou Restaurants in Paris's Chinatowns ». *Journal of Chinese Overseas* 15 (2): 202-233.
- Live, Yu-Sion. 1991. « La diaspora chinoise en France : immigration, activités socio-économiques, pratiques socio-culturelle ». Thèse de doctorat, Paris, EHESS.
- . 1992. « Les Chinois de Paris depuis le début du siècle. Présence urbaine et activités économiques ». *Revue Européenne des Migrations Internationales* 8 (3): 155.
- Lizardo, Omar. 2019. « Simmel's Dialectic of Form and Content in Recent Work in Cultural Sociology1 ». *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory* 94 (2): 93-100.
- Lofland, Lynette Hebert. 1973. *A World of Strangers; Order and Action in Urban Public Space*. New York.
- Lukacs, Gabriella. 2010. « Iron Chef around the World: Japanese Food Television, Soft Power, and Cultural Globalization ». *International Journal of Cultural Studies* 13 (4): 409-26.
- Ma Mung, Emmanuel. 1992. « Dispositif économique et ressources spatiales : éléments d'une économie de diaspora ». *Revue européenne des migrations internationales* 8 (3): 175-93.

- . 1994. « Non-lieu et utopie : la diaspora chinoise et le territoire ». *L'Espace géographique* 23 (2): 106-13.
- . 1996. « Entreprise économique et appartenance ethnique ». *Revue européenne des migrations internationales* 12 (2).
- . 2004. « Dispersal as a resource ». *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 13(2-3), 211-225.
- . 2009. "Le point de vue de l'autonomie dans l'étude des migrations internationales: 'penser de l'intérieur' les phénomènes de mobilité." *Les mondes de la mobilité*, 25-38.
- . 2012. « Continuité temporelle, contiguïté spatiale et création d'un monde-propre: Le cas de la diaspora chinoise ». *L'Espace géographique* Tome 41 (4): 352-68.
- Ma Mung, Emmanuel, Sophie Body-Gendrot, et Catherine Hodeir. 1992. « L'expansion du commerce ethnique : Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne ». *Revue européenne des migrations internationales* 8 (1): 39-59.
- Ma Mung, Emmanuel, et Michelle Guillon. 1986. « Les commerçants étrangers dans l'agglomération parisienne ». *Revue européenne des migrations internationales* 2 (3): 105-34.
- MacCannell, Dean. 1973. « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings ». *American Journal of Sociology* 79 (3): 589-603.
- Marengo, Claudine. 1992. *Manières de table, modèles de mœurs, 17ième - 20ième siècle*. Cachan: Editions de l'ENS - Cachan.
- Marotta, Vince. 2012. « Georg Simmel, the Stranger and the Sociology of Knowledge ». *Journal of Intercultural Studies* 33:675-89.
- Masson, Estelle, Sandrine Bubendorff, et Christèle Fraïssé. 2018. « Toward new forms of meal sharing? Collective habits and personal diets ». *Appetite* 123:108-13.
- McDonough-Tranza, Beninio. 2021. « The Representation of Self and Other in a Semi-Colonial Environment: An Analysis of Japan Punch, 1862–87 ». *Victorian Review* 47 (1): 45-78.
- McLemore, S. Dale. 1970. « Simmel's "Stranger": A Critique of the Concept on JSTOR » 13 (2): 86-94.
- Mennell, Stephen, Anne Murcott, et Anneke H. van Otterloo. 1992. *The Sociology of Food: Eating, Diet, and Culture*. Current Sociology (Paris, France). London: Sage.
- Michael, Leiris. 1988. « L'Afrique fantôme ». Gallimard. 1988.
- Monod, Émile. 1889. *L'exposition universelle de 1889: grand ouvrage illustré historique, encyclopédique, descriptif*. E. Dentu.
- Mung, Emmanuel Ma. 1994. « L'entreprenariat ethnique en France ». *Sociologie du Travail* 36 (2): 185-209.
- . 2004. « Dispersal as a Resource ». *Diaspora* 13 (2-3): 211-25.
- . 2009. « Le prolétaire, le commerçant et la diaspora ». *Revue européenne des migrations internationales* 25 (1): 97-118.
- Mützel, Sophie, et Lisa Kressin. 2021. « From Simmel to Relational Sociology ». In *Handbook of Classical Sociological Theory*, édité par Seth Abrutyn et Omar Lizardo, 217-38. Cham: Springer International Publishing.
- Naulin, Sidonie. 2020. « La gastronomie, un nouvel objet de politiques publiques? » In *Quand l'alimentation se fait politique(s)*, édité par Fouilleux, Ève et Michel, Laura, 65-81. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Neely, Eva, Mat Walton, et Christine Stephens. 2015. « Building school connectedness through shared lunches ». *Health Education* 115 (6): 554-69.

- Newman, George E., et Rosanna K. Smith. 2016. « Kinds of Authenticity ». *Philosophy Compass* 11 (10): 609-18.
- Nicholls, Alexander. 2012. « Capital social ethnique et entrepreneuriat. Le cas des commerçants chinois de Paris, Bruxelles et Montréal ». *Sociologie* 3 (4): 395-411.
- Ninomiya, Hiroyuki. 1990. préf. Pierre-François Souyri. *Le Japon pré-moderne: 1573 - 1867*. Paris: CNRS Éditions, 2017 (1re éd.). Réseau Asie, p. 64.
- Nye, Joseph S. 1990. « Soft Power ». *Foreign Policy*, no 80, 153-71.
- Ory, Pascal. 1992. « La Gastronomie ». Dans Pierre Nora (dir.), *Les Lieux de mémoire*, vol. 3, partie 2, Traditions, 823-853. Paris : Gallimard.
- Oum, Young Rae. 2005. « Authenticity and representation: cuisines and identities in Korean-American diaspora ». *Postcolonial Studies* 8 (1): 109-25.
- Palma, Patricia, and Pedro Jacobelli. "Japanese in Peru." *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*. 2022.
- Papi, Stéphane. 2012. « Islam, laïcité et commensalité dans les cantines scolaires publiques ». *Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*, no 1296 (mars), 126-35.
- Papilloud, Christian. 2018. « Georg Simmel and Relational Sociology ». In *The Palgrave Handbook of Relational Sociology*, édité par François Dépelteau, 201-15. Cham: Springer International Publishing.
- Peterson, Richard A. 2005. « In Search of Authenticity ». *Journal of Management Studies* 42 (5): 1083-98.
- Pitte, Jean-Robert. 1991. *Gastronomie française : Histoire et géographie d'une passion*. Paris : Fayard.
- Platt, Jennifer. 1983. « The Development of the "Participant Observation" Method in Sociology: Origin Myth and History ». *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 19 (4): 379-93.
- Pyyhtinen, Olli. 2018. *The Simmelian Legacy*. Bloomsbury Publishing.
- Rammstedt, Otthein. 1994. "L'étranger de Georg Simmel." *Revue des Sciences Sociales* 21 (1): 146-153.
- Régnier, Faustine. 2004. *L'exotisme culinaire: Essai sur les saveurs de l'Autre*. Paris: Humensis.
- . 2005. « Le monde au bout des fourchettes : voyage dans l'exotisme culinaire ». *Site de l'Observatoire Cidil des habitudes alimentaires*.
- Régnier, Faustine, Anne Lhuissier, et Séverine Gojard. 2006. *Sociologie de l'alimentation*. La Découverte.
- Reisinger, Yvette, et Carol J. Steiner. 2006. « Reconceptualizing object authenticity ». *Annals of Tourism Research* 33 (1): 65-86.
- Ritzer, George. 1983. « The "McDonaldization" of Society ». *Journal of American Culture* 6 (1): 100-107.
- Ritzer, George, et Steven Miles. 2019. « The Changing Nature of Consumption and the Intensification of McDonaldization in the Digital Age ». *Journal of Consumer Culture* 19 (1): 3-20.
- Ruggieri, Davide. 2017. « Georg Simmel and the "Relational Turn". Contributions to the Foundation of the Lebenssoziologie since Simmel ». *Simmel Studies* 21 (1): 43-71.
- Sabban, Françoise. 1983. « Le système des cuissons dans la tradition culinaire chinoise ». 38 (2): 341-368.
- . 2022. « Les trois âges des restaurants chinois », *L'Histoire*, collections N°97, p.114-117.
- . 2024. *La Chine par le menu: Cuisine, culture culinaire et traditions alimentaires chinoises*. Illustrated édition. Paris: Belles Lettres.

- Sabido Ramos, Olga. 2017. « The Senses as a Resource of Meaning in the Construction of the Stranger: An Approach from Georg Simmel's Relational Sociology ». *Simmel Studies* 21 (1): 15-41.
- Saillard, Denis. 2022. « Naissance et vogue du restaurant parisien ». *Servir* 517 (7): 16-18.
- Saillard, Denis, Françoise Hache-Bissette, Sabine Hartl, et Olaf-Daniel Meyer. 2019. *Restaurants historiques de Paris*. Illustrated édition. Paris: Citadelles & Mazenod.
- Sakamoto, Rumi, et Matthew Allen. 2011. « There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom ». *Japan Forum* 23 (1): 99-121.
- Sartre, Jean-Paul. 1948. *Qu'est-ce que la littérature ?* Paris: Gallimard.
- Schänzel, Heike A, et Paul A Lynch. 2016. « Family Perspectives on Social Hospitality Dimensions While on Holiday ». *Tourist Studies* 16 (2): 133-50.
- Schnapper, Dominique. 1998. *La Relation à l'Autre: Au cœur de la pensée sociologique*. Paris: Gallimard.
- Segalen, Victor. 1978. *Essai sur l'Exotisme. Une Esthétique du Divers, : Scénario*. Fata Morgana.
- Simmel, Georg. 1902. "The Number of Members as Determining the Sociological Form of the Group I." *American Journal of Sociology* 8 (1): 1-46.
- Simmel, Georg. 1910. *Die Soziologie der Mahlzeit. Der Zeitgeist* (supplement to Berliner Tageblatt), October 19. Reprinted in 1957. English translation by Michael Symons published in 1994 as "Simmel's Gastro
- Simmel, Georg. 1921. Social Interaction as the Definition of the Group in Time and Space. Robert E. Park and Ernest W. Burgess, *Intro-duction to the Science of Sociology* (Chicago: University of Chicago Press, 1921), p. 348-356. nomic Sociology: An Overlooked Essay."
- Simmel, Georg. 1950. *The Sociology of Georg Simmel*, edited by Kurt H. Wolff. Glencoe, IL: The Free Press.
- Simmel, Georg. 1964. "The Web of Group-Affiliations." In *Conflict and the Web of Group Affiliations*, translated by Kurt H. Wolff and Reinhard Bendix. New York : The Free Press: 125-195.
- Simmel, Georg. 1987. *Philosophie de l'argent*. Paris: PUF.
- Simmel, Georg. 1988. *La tragédie de la culture*. Paris: Rivages.
- Simmel, Georg. 1990. *The Philosophy of Money*, translated by Botomore Tom and David Frisby. London: Routledge & Kegan.
- Simmel, Georg. 1999. *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*. Paris: PUF.
- Simmel, Georg, et Arthur Lochmann. 2013[1905]. *Philosophie de la mode*. Paris: Editions Allia.
- Siu. 1952. « The Sojourner ». *American Journal of Sociology* 58 (1): 34-44.
- Škorić, Marko, Aleksej Kišjuhas, et Jovana Škorić. 2013. « "EXCURSUS ON THE STRANGER" IN THE CONTEXT OF SIMMEL'S SOCIOLOGY OF SPACE ». *Sociológia (Sociology)* 45 (6). 589-602.
- Sobal, Jeffery, et Mary K Nelson. 2003. « Commensal eating patterns: a community study ». *Appetite* 41 (2): 181-90.
- Södergren, Jonatan. 2021. « Brand Authenticity: 25 Years of Research ». *International Journal of Consumer Studies* 45 (4): 645-63.
- Solt, George. 2014. *The Untold History of Ramen: How Political Crisis in Japan Spawned a Global Food Craze*. First Edition, 1. Berkeley: University of California Press.
- Spang, Rebecca L. 2000. *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*. New edition. Boston: Harvard University Press.

- Stalker, Nancy K. 2018. *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*. New York, NY: Oxford University Press.
- Staszack, Jean-François. 2008. « Qu'est-ce que l'exotisme ? » *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, (148) : 7-30.
- Symons, Michael. 1994. « Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay ». *Food and Foodways* 5 (4) : 333-351.
- Tessier, Sophie, et Mariette Gerber. 2005. « Comparison between Sardinia and Malta: The Mediterranean diet revisited ». *Appetite* 45 (2): 121-26.
- Théry, Aël. 2021. « La « montée » de la cuisine du Guangxi : décloisonnement culinaire ». *Anthropology of food*, (15) .
- Tsu, Timothy Yun Hui. 2010. « Fat, Spices, Culture and More: Chinese Food in Postwar Japanese Gastronomic Writings ». *Asian Studies Review* 34 (1): 63-81.
- Wang, Simeng. 2020. « Highly skilled Chinese immigrants in France: Career choices, marriage behavior and political participation ». In *Chinese Immigrants in Europe: Image, Identity and Social Participation*, édité par Simeng Wang et Yue Liu, 75-100. De Gruyter.
- Wang, Simeng, et Chen Xiabing. 2021. « Capitalizing on Opportunities during the Covid-19 Pandemic: Business Transitions among Chinese Immigrant Entrepreneurs in France ». *Journal of Chinese Overseas* 17 (2): 293-317.
- Watier, Patrick. 1988. « Proximité et distance chez Georg Simmel ». *Revue des Sciences Sociales*, no 16. <https://doi.org/10.3406/revss.1988.2892>.
- . 2003. *Georg simmel sociologue*. Belval: Circé / poche.
- . 2008. « De la société aux formes de socialisation ». *Sociétés* 101 (3): 49-61.
- Wheaton, Barbara Ketcham. 1983. *Savoring the Past: The French Kitchen and Table from 1300 to 1789*. Philadelphia: U. of Pennsylvania Press.
- Yatabe, Kazuhiko. 2004. Restaurants japonais, in BLANCHARD P. et DEROO E., *Le Paris Asie. 150 ans de présence asiatique dans la capitale*, Paris, La Découverte.
- . 2007. « Les Japonais en France à la fin du XXe siècle. Photographie d'une immigration invisible ». *Diasporas* 10 (1): 206-16.
- Yount-André, Chelsie. 2018. « Empire's leftovers: Eating to integrate in secular Paris ». *Food and Foodways* 26 (2): 124-45.
- Zarka, Yves Charles. 2019. « Simmel et la philosophie ». *Cités* 80 (4): 119-28.
- Zhao, Fengzhi. 2021. « Linguistic Landscapes as Discursive Frame: Chinatown in Paris in the Eyes of New Chinese Migrants ». *Linguistic Landscape* 7 (2): 235-57.

*Reference en Japonais*¹⁰⁷ :

- Hashimoto, Mitsuru. 2010. "L'Invention de la Cuisine Japonaise : Les 'Délicieuses Saveurs' Modernes qui ont Façonné les Classes Sociales au Japon." *Bulletin de la Konan Women's University. Section des Sciences Humaines* (46): 49. 橋本満. 2010. 日本料理の発明: 近代的「美味しさ」が作った日本の階層. 甲南女子大学研究紀要. 人間科学編, (46), 49.
- Isao Kumakura. 2009. L'histoire de la cuisine japonaise. *NOCHS Occasional paper* 8 : 24-39. 熊倉功夫. 2009. 日本料理の歴史. *NOCHS Occasional paper* 8 : 24-39.
- Iwaya Sazanami. 1903. *Les souvenirs aux pays étrangers de Sazanami*, Vol. 2. Tokyo : Hakubunkan. 巖谷小波, 小波洋行土産 下巻, 博文館刊, 東京: 1903。
- Katsuta, Haruko. 1989. "A Study on Chopsticks in Food Culture: The Change of Chopsticks in Japan (Part 1) (From the Yayoi Era to the Kamakura Era)." *Annual Reports of Studies, Bunka Women's University* (20): 205-215. 勝田春子. 1989. « 食文化における箸についての一考察: わが国における箸の変遷 (第1報) (弥生時代~鎌倉時代) ». 文化女子大学研究紀要, (20), 205-215.
- . 1991. "A Study on Chopsticks in Food Culture: The Change of Chopsticks in Japan (Part 3) (From the Meiji Era to the Shōwa Era)." *Annual Reports of Studies, Bunka Women's University* (22): 103-113. 勝田春子. 1991. « 食文化における箸についての一考察: わが国における箸の変遷 (第3報) (明治時代~昭和時代) ». 文化女子大学研究紀要, (22): 103-113.
- Kashiwagi Kikuko. 2012. " Une étude sur l'acceptation de la cuisine japonaise en Allemagne. " *Intercultural*. 柏木貴久子. 2012. « [研究論文] ドイツにおける日本食の受容についての考察 ». インターカルチュラル.
- Kawahara, Mayuko. 2020. "Les Baguettes." *Journal of Cookery Science of Japan* 53 (1): 57-60. 河原真友子. (2020). 箸~HASHI~. *日本調理科学会誌*, 53(1), 57-60.
- Namimatsu, Nobuhisa. 2020. "Culture Alimentaire de Kyoto et Patrimoine Culturel Immatériel 'Washoku' : Contexte Historique de la Cuisine Kyō et Sa Relation avec le Mode de Vie Alimentaire Japonais." Doctoral dissertation, Kyoto Sangyo University. 並松信久. (2020). 京都の食文化と無形文化遺産「和食」: 京料理の歴史的経緯と日本型食生活との関連性 (Doctoral dissertation, KYOTO SANGYO UNIVERSITY).
- Oobari, Sou. 2022. *Les Japonais d'Europe dans la Seconde Guerre mondiale: Le cas en France*. Kyoto: Ginga no Shosetsu. 大堀聰. 2022. *第二次世界大戦下の欧州邦人(フランス編)*. 銀河書籍.
- Okumura, Ayao. 2016. *Qu'est-ce que la cuisine japonaise? Les origines et le développement de la culture culinaire japonaise*. Tōkyō: Nōsan'gyōson Bunkakyōkai. 奥村彪生. 2016. 日本料理とは何か: 和食文化の源流と展開. Tōkyō: 農山漁村文化協会.
- Saito, Tokio. 2011. *Lire l'histoire de l'industrie alimentaire japonaise à travers les chronologies: Édition de l'ère Meiji, Taisho et le début de Showa*. Tōkyō: Yamakawa Shuppansha. 西東秋男. 2011. 年表で読む日本食品産業の歩み: 明治・大正・昭和前期編. Tōkyō: 山川出版社.
- Teramoto, Noriko. 2012. *Le "Japon" aux Expositions universelles de Paris de 1867 et de 1878: La formation de l'image du "Japon" à l'aube de la relation franco-japonaise*. Thesis. Hitotsubashi University. 寺本敬子. 2012. « 1867年・1878年パリ万国博覧会における「日本」: 初期日仏交流史における「日本」イメージの形成 ». Thesis, 一橋大学.
- Takiri, Shino. 2018. "Une Étude sur l'Enseignement de la Création de Menus Durables dans les Cours de Sciences Familiales au Lycée: Comparaison entre les Menus de 'Une Soupe et Trois Plats' et 'Une

¹⁰⁷ Pour les références japonaises et chinoises, si le texte contient des informations en anglais au moment de la publication, alors sa traduction en anglais est utilisée dans la liste ; sinon, elle est traduite en français par l'auteur.

Soupe et Un Plat'." *Bulletin de Nagoya Women's University. Section de Sciences Domestiques et Naturelles, Section des Sciences Humaines et Sociales* (64): 27-37. 瀧日滋野. (2018). 高等学校家庭科における持続可能な献立作成の指導に関する一考察: 一汁三菜と一汁一菜の献立作成の比較. 名古屋女子大学紀要. 家政・自然編, 人文・社会編, (64), 27-37.

Reference en Chinois :

- Bamo, Qubumo. 2023. "The Listing Mechanisms and the Periodic Reporting Mechanism in the Evolution of the 2003 Convention over the Past Two Decades: China's Practices and Experiences." *Folklore Studies* (06): 26-41. 巴莫曲布嫫. « 申遗与履约: 从《保护非物质文化遗产公约》20年进程看中国实践与中国经验 ». *民俗研究*, (06): 26-41.
- Cao, Yu. 2022. *Histoire du piment en Chine : Quatre cents ans de piment en Chine*. Zhiyuan Jilin. Beijing: Beijing United Publishing Company. 曹雨. 2022. 中国食辣史 - 辣椒在中国的四百年. 至元集林. 北京: 北京联合出版公司.
- Chen Xiabing. (2023). Strange as a Form of Socialization: A Revisit to Georg Simmel's Stranger Theory. *Chinese Journal of Sociology*. 43(06):125-152. 陈桺兵. 2023. "作为一种社会化形式的'陌生': 齐美尔'陌生人理论'再探." *Shehui: Chinese Journal of Sociology* 43 (6).125-152
- Liu, Rong. 2014. "The Evolution of Dining Practices in Ancient China." *Cultural Studies Journal* (04): 151-154. 刘容. 2014. « 中国古代用餐方式的衍变 ». *文化学刊*, (04): 151-154
- . 2009. "Analysis of the Reasons for the Transition from Separate to Communal Dining Practices in China from the Wei and Jin to the Sui and Tang Dynasties." *Frontiers* (8): 167-169. 刘容. 2009. « 魏晋至隋唐我国用餐方式由分餐向合食转变之缘由分析 ». *前沿*, (8), 167-169.
- Simmel, Georg. 1991. *Ponts et Portes : Recueil d'Essais de Simmel*. Traduit par Ya Hong, Yu Sheng, et al. Shanghai : Shanghai Sanlian Bookstore. 齐美尔. 1991. 桥与门——齐美尔随笔集[M]. 涯鸿、宇声, 等, 译. 上海: 上海三联书店.
- Wan, Jianzhong. 2017. "On the Formation and Development of Beijing's Time-Honored Diet." *The Study of Nonwritten Cultural Materials* 14: 149-157. 万建中. 2017. « 北京餐饮老字号的形成与发展 ». *非文字资料研究* 14:149-157.
- Wang, Liping. 2002. "L'Étranger selon Simmel." In *Schmitt : La Valeur Résiduelle de la Politique*, édité par Shu Wei et al., 398-422. Shanghai : Shanghai Renmin Publishing House. 王利平. 2002. 齐美尔笔下的陌生人 in 施米特 : 政治的剩余价值. 舒炜,等, 编. 上海: 上海人民出版社: 398-422.
- Wang, Liping, et Kato Chan. 2018. « Simmel's Theory on Individuality ». *Chinese Journal of Sociology* 38 (6). <https://html.rhhz.net/society/html/20180611.htm>. 王利平、陈嘉涛. 2018. 齐美尔论个性 [J]. *社会* 38 (6) 91 - 124 .
- Zhao, Rongguang. 2006. *Histoire de la culture alimentaire en Chine*. Shanghai : Shanghai Renmin Publishing House. 赵荣光. 2006. 中国饮食文化史. 上海人民出版社.
- Zhang, Xiong. 1930. "Notes sur mon séjour en France." *Xinmin Monthly* 15: 110. 章熊《留法琐记》, 《新民月刊》1930年第15期, P110.

Annexe

Annexe 1. Liste des entretiens

Pseudonyme	Type d'enquête	Date
M. Sato	Manager d'un restaurant japonais certifié	02.2019
M. Guini	Manager d'un restaurant japonais certifié	02.2019
M. Asa	Restaurateur d'un restaurant japonais non certifié	03.2019
M. Wan	Restaurateur d'un restaurant (salon du thé)	03.2019
M. Nham	Français d'origine Vietnam, mais aussi diaspora chinoise, client	03.2019
Mme. Eren	Consommatrice française, aimer la culture japonaise	04.2019
M. Xie	Chef/restaurateur d'un restaurant chinois	05.2019
Mme. Xin	Patronne d'un traiteur chinois	02.2020
Mme. Dan	Consommatrice chinoise, était étudiante en France, travailler actuellement à Paris	02.2020
M. Nan	Service d'un restaurant chinois	03.2020
Mme. Wo	Influenceuse gastronomique française d'origine chinois	06.2020
M. Lin	Manager d'un restaurant chinois	01.2021
Mme. Rong	Patronne d'un traiteur chinois	01.2021
M. Leroux	Consommateur français voyage souvent en Asie	01.2021
Mme. Laura	Consommatrice française d'origine chinois	02.2021
M. Si	Restaurateur d'un restaurant chinois	01.2022
M. Nakabe	Chef d'un restaurant japonais certifié	01.2022
M. Feng	Restaurateur d'un restaurant chinois	01.2022
M. Auron	Apprentissage chinois ayant l'expérience au Cordon Bleu	02.2022
Mme. Makiko	Consommatrice japonaise, était étudiante en France, travailler actuellement aux entreprise française	02.2022
M. Gotou	Consommateur japonais, étudiant	02.2022
M. Lucas	Consommateur français, étudiant	02.2022
Mme. Mustapha	Consommatrice française aime la sushi	03.2022
M. Koda	Restaurateur d'un restaurant japonais non certifié	03.2022
M. Liu	Consommateur chinois, étudiant	03.2022
M. San	Restaurateur chinois BBQ	04.2022
Mme. Zhu	Restaurateur d'un restaurant chinois	02.2023
M. Wen	Chef d'un restaurant chinois	02.2023
M. Tang	Ancien restaurateur chinois, actuellement responsable d'une société médiatique	02.2023
Mme. Vera	Consommateur taiwanaise, rédactrice en chef en France	03.2023
M. Xiao et 6 patrons	Restaurateurs des restaurant chinois	04.2023
M. Chun	Chef du marché d'une grande supermarché asiatique à Paris	04.2023
M. Cheng	Chef/restaurateur d'un restaurant chinois	04.2023
M. Li	Co-fondateur d'une plateforme online asiatique	05.2023
M. Fang	Cadre du marché d'une plateforme online asiatique	05.2023
Mme. Coco	Responsable du marché d'un restaurant chinois	06.2023
Mme. Yu	Consommatrice chinoise, étudiante	06.2023
Mme. Song	Consommatrice chinoise étudiant	11.2023
M. Zeng	Designer de l'architecture chinois en France	11.2023

Annexe 2. Tableau des abréviations

CCA	China Cuisine Association
CCI-Paris	Chambre de commerce et d'industrie de région Paris - Île-de-France
DOP	Dénomination d'origine protégée
FCZ	Le régime qui laisse les différents convives mangent de même table mangent des plats non-partagés dans des assiettes individuelles en utilisant leurs propres baguettes.
HCZ	Le régime qui laisse les différents convives de même table mangent des plats partagés dans des mêmes assiettes ou bols en utilisant leurs propres baguettes.
JETRO	Japan External Trade Organization
JRO	organization to promote Japanese restaurants abroad
MAFF	Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
MCJP	Maison de la culture du Japon à Paris
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Annexe 3. Resource des figures utilisées

Dans cette thèse, plusieurs figures proviennent d'Internet. Afin d'indiquer clairement leur source sans affecter la mise en page du texte, voici une liste des adresses web des images dont la source n'a pas été précisée dans le corps du texte.

- Figure 2 : https://www.worldfairs.info/expopavillondetails.php?expo_id=3&pavillon_id=3726
- Figure 3 : <https://www.alamyimages.fr/exposition-universelle-a-paris-en-1867-galerie-des-machines-japon-image560850944.html>
- Figure 4: <https://www.alamy.com/pavilion-of-the-government-of-satsuma-image505712419.html>
- Figure 5 : « Le Monde Illustré », Journal Hebdomadaire, (11)546 :197. 28 Septembre 1867.
- Figure 6 : https://colbase.nich.go.jp/collection_items/tnm/P-3036?locale=en
- Figure 7 : <https://dzen.ru/a/Y1bO8vtUDQvJJMSq>
- Figure 9 : <https://www.alamyimages.fr/exposition-universelle-paris-1889-la-porte-monumentale-de-l-exposition-de-l-empire-japonais-image424981774.html>
- Figure 11 : <https://www.alamyimages.fr/photo-image-exposition-paris-tour-du-monde-et-pavillon-siamois-paris-france-1900-54823696.html>
- Figure 12 : https://www.ribapix.com/restaurant-in-chinese-style-exposition-universelle-1867-paris_riba16296
- Figure 13 : <https://www.worldfairs.info/forum/viewtopic.php?t=474-projet-3d-la-chine-en-france-avant-shanghai-2010>
- Figure 15 : <https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E6%99%82%E5%B1%80%E5%9C%96>
- Figure 16 : https://zh.wikipedia.org/zh-cn/File:Exposition_universelle,_1900_-_the_chefs-d%27uvre_%281900%29_%2814597572428%29.jpg
- Figure 17 : <https://wenhui.whb.cn/third/yidian/201811/09/223313.html>
- Figure 18 : <https://www.galerie-roger-viollet.fr/en/photo-chinese-restaurant-paris-around-1925-897836-257415960>
- Figure 35 : <https://note.com/turumon/n/na652cb851535>
- Figure 36a : <https://www.illuminasia.org/p/surf-vs-turf-112>
- Figure 36b : <https://www.mankamerou.com/about/shikibocho/>
- Figure 37 : <https://www.wakasa-ohashi.com/nuribashi>
- Figure 45a : https://www.sohu.com/a/333398809_99919107
- Figure 48 : <https://picryl.com/media/dahuting-tomb-banquet-scene-mural-detail-eastern-han-dynasty-c68135>
- Figure 49 : <http://27128.com/chayenews/3.html>
- Figure 53 : <https://item.rakuten.co.jp/sajibe/1506653/>
- Figure 54 : <http://bambiaparis.unblog.fr/2009/08/16/le-cecj-ou-comment-choisir-son-restaurant-japonais/>
- Figure 55 : <https://www.cl.emb-japan.go.jp/files/100679212.pdf>
- Figure 60 : https://www.kompasiana.com/madanurinnaja/625f7640ef62f6676e73a565/rayakan-hari-bahasa-mandarin-sedunia-fakta-dan-sejarahny?page=2&page_images=2#

Étrangeté et étranger : l'approche formale de Simmel appliquée aux restaurants japonais et chinois de Paris

Résumé :

Depuis un siècle et demi, les restaurants japonais et chinois de Paris occupent une place significative sur le marché, créant une symphonie culturelle et commerciale durable. Leur désignation nationale a soulevé une problématique d'altérité, illustrée par une évolution entre l'exotisme et l'authenticité. Pourtant, les études sociologiques comparatives sur les restaurants japonais et chinois sont rares, et les thèmes de l'exotisme et de l'authenticité sont souvent abordés de manière séparée. Le présent travail s'appuie sur la sociologie formale de Georg Simmel et revisite la théorie de l'étranger pour l'utiliser comme un outil théorique dans une approche relationnelle. Par cette approche, la thèse adopte une méthodologie mixte, combinant l'utilisation de données massives avec des méthodes qualitatives. La recherche révèle que, si l'exotisme et l'authenticité des restaurants japonais et chinois de Paris diffèrent en tant que performances, leurs propriétés structurelles fondamentales sont similaires en termes des formes de socialisation. Les performances culturelles et les stratégies commerciales de ces restaurants ne sont pas simplement définies par leur identité nationale. Le véritable enjeu réside dans les distances sociales multiples qui les façonnent. Ces performances sont continuellement influencées par les interactions réciproques entre différents acteurs, dans des contextes spatio-temporels variés.

Mots clés : Altérité ; Théorie de l'étranger ; Exotisme ; Authenticité ; Restaurant japonais ; Restaurant chinois

Strangeness and the Stranger : The Formal Approach of Simmel Applied to Japanese and Chinese Restaurants in Paris

Abstract :

For a century and a half, Japanese and Chinese restaurants in Paris have held a significant position in the market, creating a lasting cultural and commercial symphony. Their designation by nationality has raised an issue of alterity, illustrated by an evolution between exoticism and authenticity. However, comparative sociological studies on Japanese and Chinese restaurants are rare, and the themes of exoticism and authenticity are often addressed separately. This research is based on Georg Simmel's formal sociology and revisits the theory of the stranger, using it as a theoretical tool in a relational approach. Through this approach, the thesis adopts a mixed methodology, combining the visualization of big data with qualitative methods. The research reveals that, despite the differences between Japanese and Chinese restaurants in Paris in terms of their performances of exoticism and authenticity, they share a fundamental structural unity when considered as forms of socialization. The cultural performances and business strategies of these restaurants are not solely defined by their national identity. The real issue lies in the multiple social distances that shape them. These performances are continuously influenced by the reciprocal interactions among various actors in diverse spatiotemporal contexts. The thesis demonstrates that the alterity presented by Japanese and Chinese restaurants in Paris is produced within the framework of "the strange" as a form of socialization.

Keywords : Alterity; Stranger theory; Exotism; Authenticity; Japanese restaurant; Chinese restaurant