

questions  
de communication

## Questions de communication

8 | 2005  
Mondes arabophones et médias

---

### Exotisme et altérité dans la presse féminine

Quelques différences franco-allemandes

Faustine Régnier, *Exoticism and Otherness in Women's Magazines. A France-Germany Comparison*

Faustine Régnier

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5096>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5096

ISSN : 2259-8901

#### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2005

Pagination : 339-354

ISBN : 978-2-86480-868-8

ISSN : 1633-5961

#### Référence électronique

Faustine Régnier, « Exotisme et altérité dans la presse féminine », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5096> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5096

---

Tous droits réservés

## > NOTES DE RECHERCHE

FAUSTINE RÉGNIER

Institut national de la recherche agronomique  
Laboratoire de recherche sur la consommation  
Faustine.Regnier@ivry.inra.fr

### EXOTISME ET ALTÉRITÉ DANS LA PRESSE FÉMININE. QUELQUES DIFFÉRENCES FRANCO-ALLEMANDES

Résumé. — L'exotisme représente le versant positif de l'altérité et il a été appréhendé, ici, à partir de l'exotisme culinaire, dans quatre revues de la presse féminine française et allemande – Marie Claire et Modes et Travaux, Brigitte et Burda – depuis les années 30 jusqu'à la fin des années 90. À partir d'un corpus de 9 758 recettes de cuisine, l'intérêt de la presse féminine est mis en évidence comme source privilégiée. Son analyse permet de cerner des différences nationales, et elle conduit également à la prise en compte des spécificités des revues étudiées, en fonction des orientations de chacune.

Mots clés. — Presse féminine, altérité, exotisme, pratiques culinaires, particularismes nationaux.

Si les domaines sont nombreux (allant de la musique ou la mode vestimentaire jusqu'à la littérature ou l'art) pour qui veut étudier l'image qu'un peuple se fait d'un autre peuple, les pratiques culinaires peuvent être considérées comme particulièrement intéressantes : la cuisine permet de se représenter l'Autre à travers l'acte de se nourrir, et particulièrement lorsqu'il s'agit de l'exotisme<sup>1</sup>. En effet, l'exotisme, qui constitue « un des paradigmes de perception dominants de l'Autre en Occident » (Lüsebrink, 1999 : 84), est une forme singulière de la relation à l'Autre, car il représente le versant positif de l'altérité : souvent redoutée, la distance à l'égard d'une culture devient, dans l'exotisme, la raison même de l'intérêt qu'on porte à l'Autre. L'exotisme est ici appréhendé à partir de la rubrique Cuisine de quatre revues de la presse féminine française et allemande, Marie Claire et Modes et Travaux, Brigitte et Burda. Ce travail a été mené dans une optique comparative entre la France et l'Allemagne afin de voir comment des sociétés différentes – dans le domaine de la gastronomie, ou encore pour ce qui concerne les héritages historiques relevant de la colonisation ou du fait migratoire – élaborent leur propre exotisme et leur figure de l'altérité. La recherche a montré que les discours de la presse féminine sur l'exotisme culinaire relèvent, en France comme en Allemagne, à la fois d'une codification et d'une reconnaissance de l'altérité et de la différence que recèlent les cuisines exotiques : les produits et les plats exotiques doivent présenter suffisamment de familiarité avec les pratiques nationales pour être consommés, et en même temps suffisamment de différence pour être séduisants. Dans l'exotisme, l'Autre n'est ni trop proche, ni trop lointain, ni complètement semblable ni totalement différent. Mais ce double mouvement s'exprime différemment de part et d'autre du Rhin, ce que permet de mettre en évidence la presse féminine.

Différentes questions s'imposent alors. Dans quelle mesure les journaux féminins peuvent-ils constituer un support intéressant ? En quoi les différences entre les quatre revues retenues – différences de lectorat ou de style, par exemple – peuvent-elles conduire à des discours différents sur l'exotisme ? Des revues de pays différents reflètent-elles des singularités nationales ? Ainsi, dans la constitution d'un corpus sur l'exotisme culinaire, verra-t-on pourquoi la presse féminine peut constituer une source intéressante. Puis, nous nous attacherons à démontrer que l'analyse des données recueillies permet de faire émerger des différences entre la France et l'Alle-

<sup>1</sup> Il ne s'agit pas des cuisines étrangères telles qu'elles existent réellement dans leur pays d'origine, mais telles qu'elles sont perçues, c'est-à-dire assimilées, codifiées, acclimatées. Face à la difficulté à délimiter précisément ce que recouvre la notion d'exotisme, le terme a été considéré dans une acception large : est « exotique » ce qui ne provient pas du pays de référence (pour l'analyse plus précise de la notion, voir

magne. Enfin, indépendamment de leur appartenance nationale, nous verrons si nous pouvons observer des différences entre les revues.

### La presse féminine, une source privilégiée ?

Parmi les objets de recherche, la presse féminine n'a pas disposé jusqu'ici d'un très grand crédit. L'importance de ses tirages conduit cependant à ne pas la négliger. Née au début du XIX<sup>e</sup> siècle, c'est en particulier à partir des années 20-30 – la femme étant devenue l'objet d'une presse spécialisée – qu'elle a touché un public de plus en plus vaste. Aujourd'hui, en France comme en Allemagne, il s'agit du secteur le plus important de la presse périodique, avec plus de quarante titres dans chacun des pays. Les tirages des revues étudiées – plus d'un million pour Modes et Travaux et Brigitte, aux alentours de 700 000 pour Marie Claire et Burda en 1990 – en témoignent et montrent qu'au moyen de ces magazines, on touche à un phénomène de masse.

La presse féminine peut constituer un support très intéressant à bien d'autres égards. Tout d'abord, elle s'adresse à celles à qui sont dévolues, le plus souvent, les tâches culinaires : les femmes. Le choix de magazines féminins, comme sources privilégiées d'une enquête sociologique, relève également du rôle des médias dans la diffusion des goûts. Philippe Besnard et Cyril Grange (1993) ont souligné le rôle de l'expansion des médias de masse dans la diffusion des modes. Pour ce qui concerne plus spécifiquement la presse féminine, Alan Warde (1997) insiste sur leur intérêt dans l'étude des goûts alimentaires et de leur diffusion, considérant que les magazines féminins constituent un vecteur très influent de la culture populaire. Dès lors, les revues féminines constituent souvent des canaux de communication à l'origine des modes. Mais elles sont en même temps des témoins de ces modes et elles reflètent, de façon privilégiée, l'évolution des goûts, d'autant qu'il s'agit – en particulier pour les revues françaises sélectionnées – de très anciennes revues, fondées au début du XX<sup>e</sup> siècle, ce qui a engagé une recherche sur la longue durée. On peut dès lors admettre un double postulat à propos des magazines féminins : ils sont des initiateurs et des reflets des modes. Ce double processus résulte d'une interaction dynamique entre la recherche de la nouveauté par les magazines – pour éviter la redite et maintenir l'intérêt des lectrices – et les ajustements éditoriaux liés aux attentes du lectorat (Bourdieu, 1984 : 164-165).

Dans le domaine culinaire plus particulièrement, la presse féminine occupe une place essentielle, du fait des nombreuses pages dédiées à la cuisine, tout du moins jusqu'au développement des revues plus spécialisées, consacrées exclusivement au domaine culinaire, en particulier à partir des années 80. En outre, la diffusion des magazines féminins est plus notable que celle des livres de cuisine, même si, de toute évidence, un livre de cuisine est conservé plus longtemps qu'un magazine de

consommation éphémère (Mennel, 1987). Il y aurait enfin un fort degré de corrélation entre la cuisine proposée dans les magazines et celle qui est effectivement préparée par les lectrices dans la vie quotidienne (ibid.).

Les revues féminines permettent aussi d'aborder un aspect particulier du domaine culinaire : la cuisine domestique ou celle qui est préparée chez soi. Celle-ci a été nettement moins étudiée que les cuisines de cour<sup>2</sup>) des époques passées, la grande cuisine et les pratiques alimentaires des hautes classes de la société, du fait de l'absence de données sur la consommation des classes populaires. Enfin, l'exotisme culinaire – objectif plus spécifique – constitue, dans la presse féminine, ce que l'on pourrait appeler un cas exemplaire : si les recettes sont proposées par les revues, c'est qu'elles sont considérées comme attirantes et séduisantes. Le choix de quatre revues féminines françaises et allemandes. Quatre revues de la presse féminine, Marie Claire, Modes et Travaux, Brigitte et Burda, ont été retenues en fonction de critères bien précis. D'abord, en raison de leur ancienneté. En effet, Modes et Travaux, créée en 1919, est le plus ancien magazine féminin français existant encore aujourd'hui ; Marie Claire a été lancée en 1937. Brigitte, le magazine féminin allemand le plus célèbre et le plus représentatif des journaux féminins allemands (Röser, 1992), et Burda, créés respectivement en 1952 et 1950, comptent également parmi les plus anciennes revues allemandes existant à l'heure présente. Ces quatre revues ont été également retenues en raison de leurs tirages élevés<sup>3</sup>. Enfin, les différences entre les revues expliquent l'intérêt pour ces titres. Le lectorat de Marie Claire est légèrement plus jeune que celui de Modes et Travaux, et son niveau d'éducation est plus élevé<sup>4</sup>. Il compte également plus de cadres : 16 % contre 8 % dans Modes et Travaux, où les employées, ouvrières et inactives sont plus nombreuses. En outre, ce lectorat est plus provincial<sup>5</sup> et plus rural<sup>6</sup> (Audiences Études sur la presse magazine, 2001). De la même façon, des différences opposent les lecteurs de Brigitte et Burda. Le lectorat de Brigitte est plus jeune que celui de Burda et il compte plus de femmes actives vivant dans de grandes villes<sup>7</sup>. Burda s'adresse à des lectrices plus âgées vivant dans des communes rurales ou dans de petites villes<sup>8</sup> (Media Analyse, 1990, 2001).

Régnier, 2004).

<sup>2</sup> On fait référence ici à la cuisine des cours royales, en particulier françaises et italiennes (voir Mennel, 1987). C'est par exemple sous l'influence de la vie de cour à Versailles à partir du milieu du XVII<sup>e</sup> siècle que fut élaborée la haute cuisine française.

<sup>3</sup> Modes et Travaux et Marie Claire ont parmi les plus forts tirages de la presse féminine française : en 1990, Modes et Travaux tirait à 1 142 316 exemplaires et Marie Claire avait un tirage de 747 213 exemplaires. Brigitte est le premier bimensuel allemand, avec un tirage de 1 076 642 exemplaires, et Burda, avec un tirage de 662 812 exemplaires en 1990, est le second mensuel féminin allemand (Röser, 1992).

<sup>4</sup> 38 % des lectrices de Marie Claire ont un niveau d'enseignement supérieur contre

Ces revues s'opposent aussi par leurs choix et certaines orientations de contenu. Modes et Travaux est essentiellement centrée sur les travaux manuels (couture, broderie, petit bricolage), tandis que Marie Claire est plus tournée vers la mode, surtout la mode vestimentaire. Modes et Travaux est un journal plutôt populaire et pratique, destiné à la femme d'intérieur et à la mère de famille, tandis que Marie Claire est une revue plus moderne, depuis longtemps plus ouverte à l'évolution des mœurs et des mentalités. Burda, semblable en cela à Modes et Travaux, a une orientation très classique et accorde l'essentiel de son attention aux travaux manuels, proposant, par exemple, de très nombreux patrons de couture, alors que Brigitte est plus généraliste et moins traditionnelle. Sans exagérer le trait, on peut établir un parallèle entre Marie Claire et Brigitte d'un côté, Modes et Travaux et Burda de l'autre.

### Méthodologie

Nous avons voulu dépasser la méthode de l'échantillonnage telle que l'ont menée Jutta Röser (1992) dans son travail de thèse sur les magazines féminins, dans laquelle elle procède à un pointage de quatre revues allemandes pour les années 1970, 1975, 1981 et 1988, et Alan Warde (1997) lorsqu'il analyse les dix revues féminines anglaises les plus lues par l'étude de quatre mois (novembre, février, mai et août) sur deux périodes : 1967-1968 et 1991-1992. A donc été analysée la totalité des livraisons des quatre revues depuis leur création jusqu'en 1997 pour les revues françaises, et jusqu'en 1999 pour les revues allemandes. Ont été systématiquement recensés et dépouillés 3 830 numéros, ce qui a constitué un corpus de 9 758 recettes de cuisine. Face à l'abondance des matériaux recueillis, nous avons procédé au classement des recettes : l'exotisme renvoyant à un ailleurs, un regroupement par aire géographique a été privilégié, si bien que le corpus a été réparti en une vingtaine d'aires géographiques distinctes. Ce tri s'est fondé sur le titre de la recette qui mentionne souvent le lieu d'origine et quand ce n'était pas le cas, à partir des commentaires qui peuvent également préciser une provenance. En l'absence de toute information dans le titre et les commentaires, les ingrédients ont alors été pris en compte, ce qui a facilité le regroupement des recettes non localisées avec celles où l'exotisme l'était, lesquelles, à la même époque et dans la même revue, partageaient les mêmes ingrédients.

28 % pour celles de Modes et Travaux.

<sup>5</sup> 87 % des lectrices de Modes et Travaux vivent en province contre 79 % pour Marie Claire.

<sup>6</sup> 43 % des lectrices de Modes et Travaux vivent dans une agglomération de moins de 20 000 habitants ou dans une commune rurale contre 32 % pour Marie Claire.

<sup>7</sup> 53 % de femmes inactives lisent Burda contre 43 % pour Brigitte. 42 % des lectrices de Brigitte vivent dans des villes de plus de 50 000 habitants contre seulement 29 % des lectrices de Burda.

<sup>8</sup> 41 % des lectrices de Burda d'entre elles vivent dans des communes de moins de

Le corpus a fait l'objet d'une analyse quantitative concernant l'importance de chaque type d'exotisme et sa diffusion au fil du temps, ainsi que d'un travail qui s'est attaché aux textes eux-mêmes (les recettes et les commentaires des revues à leur égard). Cette étude de contenu classique<sup>9</sup> a été confrontée aux résultats obtenus grâce au logiciel d'analyse textuelle Hyperbase, lequel a notamment permis de faire apparaître les marqueurs de chaque cuisine exotique au travers de tables de spécificités lexicales<sup>10</sup>. Dans premier temps, un tel travail fait émerger un ensemble complexe de différences entre la France et l'Allemagne.

## Les particularismes français et allemands de l'exotisme

Palmarès et diffusion de l'exotisme :

des différences entre la France et l'Allemagne

Des différences opposent la France et l'Allemagne, ne serait-ce qu'au niveau du nombre des recettes : 2 646 dans les deux revues françaises pour 7 112 dans les deux revues allemandes<sup>11</sup>. Ceci est lié à l'importance des recettes dans Brigitte : 4 767, contre 2 351 pour Burda. On notera 1 502 recettes dans Marie Claire et 1 144 dans Modes et Travaux. En effet, Modes et Travaux est mensuelle depuis 1937, et Marie Claire depuis 1954 (avant cette date, elle proposait 44 numéros par an) alors que si, dès sa création, Burda est mensuelle, Brigitte est, quant à elle, bimensuelle. Le nombre plus important de recettes exotiques dans les revues allemandes peut également s'expliquer par un rapport différent au discours gastronomique : en France, les recettes exotiques sont assorties, depuis la création des revues, de très nombreux commentaires – parfois brefs, parfois très étoffés –, dont la visée principale est d'inciter les lectrices à essayer les recettes présentées. Ces commentaires peuvent être qualifiés de discours gastronomiques dans le sens que leur donne Pascal Ory (1998) : ce sont des discours sur la nourriture, informant sur les représentations qu'un peuple se fait du domaine culinaire. En revanche, en Allemagne, on ne voit apparaître un véritable discours gastronomique autour des recettes

20 000 habitants contre 25 % pour Brigitte.

<sup>9</sup> Analyse du contenu du corpus du texte, qui vise à en dégager les principaux champs thématiques et sémantiques.

<sup>10</sup> Hyperbase est un logiciel d'analyse textuelle créé par É. Brunet (Institut national de la langue française et laboratoire CNRS Bases, corpus et langage). Il s'applique à toutes les langues qui utilisent l'alphabet latin, d'où son intérêt pour des comparaisons internationales. L'utilisation du logiciel suppose la création de « bases », composées d'un corpus de plusieurs parties ou textes : chaque cuisine exotique a été considérée comme un texte et quatre applications (une pour chaque revue) ont été créées. Tous les mots ont été pris en compte, à l'exception des dates de parution et des numéros des revues car ces chiffres auraient « phagocyté » le corpus. Dans les tables de spécificités lexicales, le logiciel a calculé le vocabulaire spécifique de chaque cuisine en prenant pour norme l'ensemble des cuisines exotiques dans chaque revue.

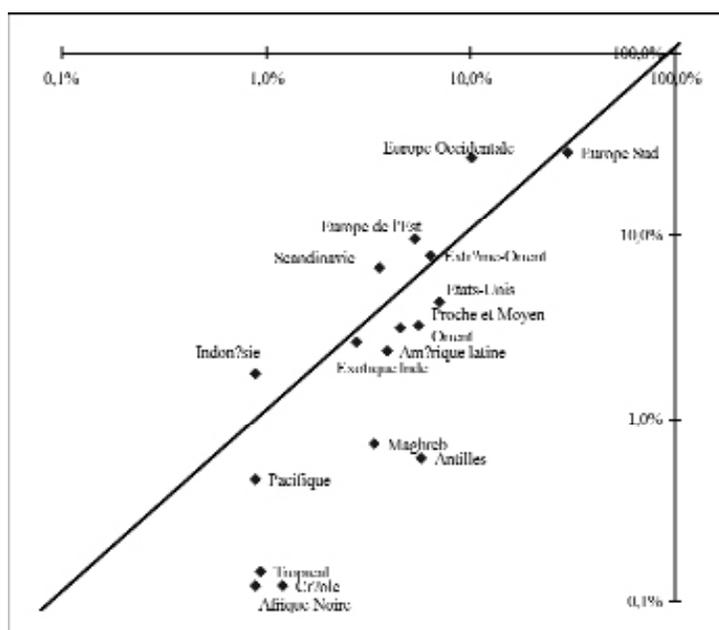
<sup>11</sup> Alors que le recueil des données ne s'est effectué qu'à partir des années 50 – date de leur création – pour les revues allemandes, et à partir de la fin des années 30 pour les revues

qu'à partir des années 70 : avant cette date, les recettes sont présentées sans commentaire, d'où leur plus grand nombre pour un même nombre de pages consacrées à la cuisine. Ainsi le nombre moyen de caractères par recettes est-il de 449 dans Marie Claire – la plus bavarde – de 423 pour Modes et Travaux, 276 dans Brigitte et 242 pour Burda, la moins éloquente pour ce qui concerne le domaine culinaire.

Par ailleurs, la France et l'Allemagne présentent d'autres différences. Dans Marie Claire et Modes et Travaux, la quasi-totalité des recettes occupe la même position au palmarès des cuisines exotiques ou une position très semblable. De même, dans Brigitte et Burda, les palmarès des recettes exotiques sont identiques, bien que très différents de ce que l'on trouve dans les deux revues françaises. Dès lors, on admettra que les deux revues françaises, d'une part, et les deux revues allemandes, de l'autre, peuvent constituer, en particulier pour l'analyse du rapport à l'étranger, un même corpus, et que ces revues reflètent une approche française et une approche allemande de l'exotisme culinaire. Si ces corpus se ressemblent par la place prépondérante qu'y tiennent certaines cuisines exotiques (en particulier celles d'Europe du Sud et d'Extrême-Orient), ils diffèrent par bien des points. Ainsi les revues allemandes se singularisent-elles par un intérêt pour un autre « proche » (cuisines méditerranéennes, d'Europe occidentale, d'Europe de l'Est et de Scandinavie), et la proportion des exotismes proches d'un point de vue géographique ou culturel y est bien supérieure : 66,2 % des recettes exotiques contre 48,1 % dans les revues françaises. À l'inverse, les cuisines exotiques spécifiques des revues françaises renvoient au désir d'une altérité plus lointaine : Maghreb, Antilles et autres îles lointaines (Réunion, Seychelles), Tropiques, Afrique noire et Extrême-Orient, pour la plupart d'anciennes colonies. En effet, l'histoire coloniale a eu une influence sur le rapport à l'Autre. Longue et importante en France, elle a nourri l'imaginaire français de l'exotisme et elle peut expliquer la diversité des recettes publiées dans la presse française. Elle a été beaucoup plus limitée dans le temps et dans l'espace pour l'Allemagne ce qui explique sans doute une moins bonne représentation statistique des exotismes lointains dans ce pays.

Les spécificités respectives de la France et de l'Allemagne sont représentées sur la figure 1 qui oppose les exotismes les plus fréquents (en haut de la diagonale) aux exotismes les plus rares (en bas), et les exotismes les plus fréquents en Allemagne (à gauche de la diagonale) aux exotismes les plus fréquents en France (à droite)<sup>12</sup>.

Figure 1 : Part des exotismes dans les revues allemandes (axe vertical) et françaises (axe horizontal).



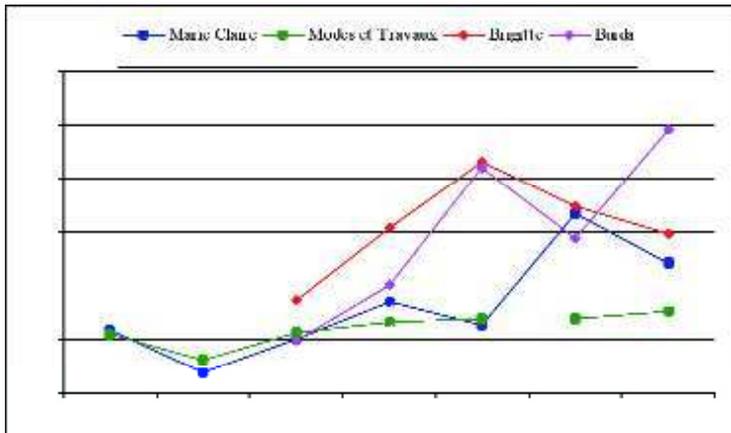
L'exotisme d'Europe occidentale représente 9,7 % des recettes exotiques dans les revues françaises, et 19,7 % dans les revues allemandes (échelle logarithmique).

La France et l'Allemagne s'opposent également dans la diffusion des recettes exotiques au fil du temps. Tout au long de la période d'étude (figure 2), la proportion de recettes exotiques par rapport à l'ensemble des recettes dans les revues allemandes est plus importante que dans les revues françaises, ce qui pourrait suggérer une appétence beaucoup plus marquée pour la découverte des pratiques culinaires de l'Autre. L'intérêt pour l'exotisme est très vif dans les revues allemandes autour des années 50 et 60 : ceci est lié au contexte très particulier d'une ruée sur la consommation alimentaire (Fresswelle) (Protzner, 1987) et, peut-être, d'un désir de rapprochement avec l'étranger (Wildt, 1996). En revanche, dans les revues françaises, la diffusion des recettes exotiques présente un profil beaucoup plus stable : l'exotisme culinaire n'apparaît pas comme une grande nouveauté, car il s'inscrit dans une longue tradition d'appel à des pratiques culinaires étrangères (Régnier, 2004).

françaises, moment à partir duquel ces magazines proposent une rubrique « Cuisine ».

<sup>12</sup> L'importance de l'exotisme d'Europe occidentale pour les revues allemandes ne tient pas au nombre important des recettes françaises dans le corpus allemand. En effet, le même graphique a été fait en ôtant les recettes françaises dans les revues allemandes, et les recettes allemandes dans les revues françaises : l'exotisme d'Europe occiden-

Figure 2 : Proportion des recettes exotiques par rapport à l'ensemble des recettes (en % par période de dix ans)<sup>13</sup>.



## Des discours différents en France et en Allemagne

L'analyse des discours sur l'exotisme dans ces revues illustre d'autres différences entre la France et l'Allemagne : on observe dans les deux pays une appropriation nationale de l'exotisme. D'abord, cette notion d'exotisme est plus courante en France : les termes mêmes « exotisme » et « exotique(s) » apparaissent plus fréquemment (relativement à la longueur des textes relevés), dans les revues françaises que dans les revues allemandes. Ensuite, si l'on examine pour quelles recettes et quels espaces le terme est invoqué en France comme en Allemagne, les fruits et les épices sont les deux marqueurs principaux de l'exotisme, l'Inde et l'Extrême-Orient en étant les pays privilégiés. Mais des différences importantes sont repérables entre les deux nations. En France, la notion d'exotisme est prise dans une acception large (exotisme et étranger sont volontiers assimilés), et la dimension fantasmatique de l'exotisme culinaire l'emporte, tandis qu'en Allemagne dominent une définition plus restreinte de l'exotisme qui renvoie à des pays lointains, ainsi qu'une conception concrète et pragmatique de la notion. Les revues françaises mettent en avant le « goût pour » l'exotisme et construisent un discours sur le charme et l'enchantement de l'exotisme, tandis que l'Allemagne valorise le « goût de » l'exotisme et met en avant ses qualités organoleptiques (Régnier, 2003). Plus largement, les revues françaises sont en quête, au sein des cuisines exotiques, de traditions gastronomiques, et elles en valorisent l'exceptionnel et le luxe, alors que les revues allemandes y recherchent la simplicité et les plats quo-

tales reste typique des revues allemandes (Régnier, 2002).

<sup>13</sup> Chaque point représente un intervalle de dix années à partir de 1930 : le premier point

tidiens. L'histoire du domaine culinaire fournit, ici, des éléments d'explication. Selon les analyses de Norbert Elias dans *La civilisation des mœurs* et *La dynamique de l'Occident* (Elias, 1939a et b), la formation d'une cour absolutiste et la centralisation étatique, en France, ont été à l'origine d'une grande cuisine, celle d'une élite, qui a lié la gastronomie au luxe et au prestige. À l'inverse, l'absence d'une grande cuisine en Allemagne a entraîné la valorisation de la simplicité et de la rusticité.

Ces différences entre les deux pays sont également illustrées à travers le tourisme, régulièrement mentionné par les revues françaises et allemandes. Les cuisines exotiques les plus couramment citées dans la presse féminine de part et d'autre du Rhin correspondent aux principales destinations touristiques. Cependant, seules les revues allemandes indiquent un processus qui mène de la découverte d'une cuisine en vacances à son introduction en Allemagne : c'est, de façon très concrète, parce que l'on a découvert, en vacances, des produits, des plats étrangers qu'on cherche ensuite à les faire à la maison, de retour chez soi. Cette particularité renvoie aux pratiques nationales en matière de tourisme. Si les Français et les Allemands ont des taux de départs en vacances tout à fait semblables<sup>14</sup>, une différence notable réside, a contrario, dans les taux de départs à l'étranger<sup>15</sup> : alors que les Allemands ont une pratique très ancienne du tourisme à l'étranger, le nombre de touristes français partant à l'étranger n'a véritablement augmenté qu'à partir des années 80.

Certes, revues françaises comme revues allemandes cherchent à faire voyager la lectrice grâce à l'exotisme : le voyage le temps d'un repas est un topos de l'exotisme culinaire. Cependant, des différences sont observables de part et d'autre du Rhin : quand les revues allemandes renvoient la cuisine à ce qui a – ou aurait – effectivement été découvert à l'étranger, les revues françaises exposent des discours plus volontiers fantasmés (la cuisine sert à faire « rêver » des vacances) et beaucoup moins proches du réel vécu. Deux logiques semblent s'opposer : une logique rétrospective dans les revues allemandes, qui suggèrent que l'on peut faire vivre le souvenir de pays où l'on est allé en vacances en mangeant la cuisine de ce pays, et une logique prospective dans les revues françaises, qui proposent d'aller à la découverte de plats nouveaux. Dans le cas de l'Allemagne, il s'agit d'une aspiration au retour à ce qui a été connu, dans un mouvement nostalgique, et dans le cas de la France, il s'agit d'un élan vers l'inconnu.

Marie Claire et Modes et Travaux d'un côté, Brigitte et Burda de l'autre,

concerne les années 1930-1939, le second, les années 1940-1949, etc.

<sup>14</sup> En 1985, 60 % d'Allemands de RFA partent en vacances pour 58 % de Français.

<sup>15</sup> À la même date, 60 % des Allemands partent à l'étranger contre seulement 16 % des Français.

permettent ainsi de mettre en lumière de fortes différences entre la France et l'Allemagne. L'analyse de l'altérité à travers l'exotisme culinaire s'inscrit alors dans un cadre national. Mais, dans le cadre de cette étude, il convient de prendre en compte les particularités de chacun des magazines.

## Spécificités de chaque revue

Des différences infranationales dans la diffusion de l'exotisme

Les revues féminines permettent de saisir des différences au sein de chacun des pays étudiés. Le parallèle, relatif aux lectorats et aux orientations des revues, entre Marie Claire et Brigitte d'un côté, et Modes et Travaux et Burda de l'autre, se retrouve dans l'élaboration de l'exotisme. Ainsi la diffusion des recettes exotiques s'accomplit-elle de façon décalée dans les deux pays, s'effectuant dans Marie Claire avec 15,5 ans d'avance en moyenne sur Modes et Travaux, et dans Brigitte avec 5,7 ans d'avance sur Burda : le décalage est mesuré à partir des écarts de la première mention des recettes exotiques dans chaque revue. Par exemple, la première recette scandinave apparaît dans Marie Claire avec 13 ans d'avance sur Modes et Travaux. Différents éléments peuvent expliquer ce double décalage. Pour ce qui concerne les revues françaises, il s'agit d'un mécanisme classique de diffusion verticale des goûts, du haut vers le bas de la hiérarchie sociale, souligné par des auteurs aussi divers que Gabriel Tarde (1890), Georg Simmel (1919), Norbert Elias (1939a et b) ou Pierre Bourdieu (1979) : les classes supérieures, à la recherche de distinction, sont à l'origine des innovations, ensuite adoptées par les autres couches de la société. Selon ce mécanisme, les modes – ici, les modes alimentaires – apparaissent plus tôt dans une revue parisienne comme Marie Claire et au lectorat relativement aisé, que dans une revue plus populaire et provinciale à l'image de Modes et Travaux. Ce mécanisme de diffusion verticale est beaucoup moins opérant en Allemagne, où les différentes couches sociales, plus indépendantes les unes des autres, ont développé des traditions, des comportements et une culture spécifiques, bref, des goûts plus autonomes (Elias, 1939a et b ; voir aussi Pfirsch, 1997), ce qui expliquerait le moindre décalage des deux revues allemandes, comparé aux revues françaises.

Pour ce qui concerne la France et l'Allemagne, ce décalage peut également s'interpréter par l'influence d'une appartenance géographique, rurale ou urbaine, des lectorats. L'approvisionnement en produits exotiques peut être plus difficile en milieu rural ou provincial, tout du moins pour le début de la période d'étude, c'est-à-dire dans l'immédiate après-guerre. Les couches urbaines de Marie Claire et Brigitte seraient seules, en un premier temps, à pouvoir se procurer aisément les produits exotiques. La diffusion plus tardive de l'exotisme peut également correspondre à des attitudes différentes à l'égard de la nouveauté : attachement aux traditions en milieu rural, attrait pour la nouveauté en milieu urbain. On y retrouve une loi classique qui veut que l'innovation gagne d'abord les grandes villes pour ne toucher les communes rurales que plus tard. Ce

parallélisme entre Marie Claire et Brigitte, et Modes et Travaux et Burda, se retrouve dans le contenu de la notion d'exotisme, et il permet de complexifier les oppositions nationales. D'un point de vue culinaire, Burda comme Modes et Travaux se montrent très classiques, cantonnant souvent l'exotisme à l'usage des fruits exotiques, en rapport avec le style de revues assez traditionnelles, alors que Marie Claire et Brigitte sont plus audacieuses ou plus originales : par exemple, pour Marie Claire, peut être exotique tout ce qui sort de l'ordinaire et dans Brigitte, ce sera le mélange des cuisines exotiques, l'attrait pour la cuisine végétarienne et ses variantes exotiques. De même, Marie Claire et Brigitte se plaisent à évoquer nombre de lieux bien précis, lesquels sont beaucoup moins présents dans Modes et Travaux et Burda qui préfèrent, à la mention précise de la géographie, un exotisme flou, fondé sur l'utilisation de produits étrangers dont ces deux revues ne jugent pas nécessaire de préciser la provenance, plutôt qu'un exotisme fondé sur la référence à des pays particuliers.

#### La différence d'un style

Enfin, dans chacun des magazines, lesquels ne sont pas simplement le reflet d'une appartenance nationale, les orientations spécifiques sont à l'origine de discours singuliers sur l'exotisme. Ces spécificités s'observent, par exemple, dans les procédés mis en œuvre pour rendre familières des pratiques culinaires mal connues et venir à bout de la peur de la nouveauté. En effet, l'exotisme alimentaire conduit à un contact très intime avec l'altérité : il s'agit d'incorporer l'Autre. Afin d'engager à consommer des cuisines étrangères, la presse féminine élabore un discours sur la codification de celles-ci : elle cherche, en particulier, à replacer ces cuisines étrangères dans un cadre familier, mais de façon différente d'une revue à l'autre. Dans la revue Marie Claire, l'introduction de l'exotisme s'effectue bien souvent grâce à l'exemple des vedettes de cinéma. Ainsi la cuisine japonaise est-elle abordée, en mai 1965, grâce à l'actrice Odette Laure et à la démonstration des recettes de sa cuisinière japonaise ; la cuisine égyptienne est évoquée en juillet 1966 grâce aux recettes de la mère du chanteur Claude François, dont la lectrice apprend qu'elle a longtemps vécu en Egypte. Les vedettes peuvent ainsi apparaître, dans ce mécanisme de diffusion de la cuisine exotique, comme de véritables innovateurs. Disposant d'un statut social reconnu, elles y ont une fonction de légitimation de l'innovation que représente la cuisine exotique.

Soucieuse de rester dans le réel et le concret, Brigitte fait appel aux femmes immigrées pour introduire la nouveauté culinaire et la rendre familière ; c'est dans son cadre domestique que l'Autre est mis en scène. Certes, les relations entre immigration et exotisme culinaire sont difficiles à établir : l'absence de corrélation entre importance démographique d'une population immigrée et exotisme culinaire correspondant est remarquable. Ce fait tient en particulier à un excès de

proximité avec l'Autre. En situation de migration, la forte proximité des immigrés fait que rêve et discours de l'exotisme ne peuvent plus se déployer, car pour qu'il y ait exotisme, il faut que l'Autre reste un peu lointain et mystérieux. Pourtant, Brigitte propose, entre février 1979 et septembre 1985, une série de onze dossiers longs, précis et fouillés, intitulés « Des étrangères cuisinent en Allemagne ». Les femmes immigrées expliquent longuement, avec moult détails, la place de ces recettes ou des produits employés dans leur culture d'origine. En outre, la revue présente très précisément ces femmes par leur prénom et leur nom de famille, leur âge, la composition de leur famille, l'histoire de leur migration en Allemagne. Ces éléments biographiques, réels ou fictifs, fournissent un effet de réalité et peuvent contribuer à introduire de la familiarité avec des pratiques culinaires étrangères par le biais de la femme qui en détient les savoirs. Par souci de didactisme, Modes et Travaux fait plus volontiers appel au discours médical. Celui-ci sert de caution : il permet d'ingérer, avec moins de crainte, des produits nouveaux. Cette rhétorique qui met en exergue les effets bienfaisants des produits exotiques, permet alors de composer avec la crainte de l'inconnu. Codifiant les pouvoirs des cuisines et des produits étrangers, elle autorise leur consommation, voire le plaisir de leur dégustation. La revue procède également, et plus largement, à une véritable démarche pédagogique auprès de ses lectrices : il s'agit de présenter, le plus précisément possible, les produits exotiques, afin de vaincre la réticence qu'ils peuvent susciter. C'est ainsi que le champ lexical de la découverte et de la prise de connaissance y caractérise l'exotisme. Quant à Burda, elle use de ces procédés, mais elle ne se distingue par aucune tendance particulière. Si la revue s'intéresse bien à la cuisine exotique, notamment dans les années 90 (figure 2), l'exotisme culinaire n'y est guère mis en relief et ne suscite pas de discours très singulier, en rapport sans doute avec le côté très traditionnel de la revue.

## Conclusion

Malgré la piètre réputation dont certains encore l'accablent, la presse féminine constitue une source privilégiée à bien des égards. À la fois initiateurs et reflets des modes, les magazines féminins permettent d'analyser par exemple, sur le long terme, la perception de pratiques culinaires étrangères que l'on conçoit comme exotiques. En outre, alors que l'exotisme est longtemps apparu comme réservé à des élites lettrées, ce que suggère par exemple le domaine littéraire, on peut, ici, y aborder un usage plus populaire de l'exotisme. L'analyse précise du corpus a fait apparaître des particularismes nationaux : intérêt pour le lointain et vision fantasmée de l'exotisme en France, appétence pour le proche et acception concrète de la notion en Allemagne. Par leurs différences de lectorat, de ton et d'orientations, ces revues permettent également de mettre en lumière des différences au sein même des pays, qui relèvent par

exemple des écarts de la diffusion de l'exotisme culinaire. D'autre part, chacune des revues tient un discours spécifique sur l'exotisme.

Ainsi l'analyse de la presse féminine conduit-elle à l'expression de particularismes nationaux tant il est vrai que l'histoire coloniale, les flux migratoires, les migrations touristiques établissent des liens avec l'exotisme, lequel dépend des spécificités de chacune des nations où il se déploie. Par là, l'exotisme est un fait social, lié aux héritages historiques et aux pratiques nationales de contact avec l'Autre (Schnapper, 1998). On ne saurait cependant oublier la spécificité du support que représentent les revues féminines, dont l'analyse engage également à la prise en compte des particularités de chacun des magazines. Par là, l'analyse du rapport à l'altérité conduit à inscrire l'exotisme dans un cadre national, mais également à prendre en compte le contexte spécifique d'élaboration des discours dont celui-ci est l'objet.

## Références

- Audiences Études sur la presse magazine, 2001, Caractéristiques du lectorat de Marie Claire et Modes et Travaux, [www.cyberpress-publishing.com](http://www.cyberpress-publishing.com)
- Besnard Ph., Grange C., 1993, « La fin de la diffusion verticale des goûts? », *L'année sociologique*, 1993, 43, pp. 269-294.
- Bourdieu P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éd. de Minuit.
- 1984, « La métamorphose des goûts », pp. 161-172, in : Bourdieu P., *Questions de sociologie*, Paris, Éd. de Minuit.
- Elias N., 1939a, *La civilisation des mœurs*, trad. de l'allemand par P. Kamnitzer, Paris, Calmann-Lévy, 1973.
- 1939b, *La dynamique de l'Occident*, trad. de l'allemand par P. Kamnitzer, Paris, Calmann-Lévy, 1975.
- Lüsebrink H. J., 1999, « La construction de l'Autre. Approches culturelles et socio-historiques », pp. 79-92, in : Hily M. A., Lefebvre M. L., dir., *Identité collective et altérité*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Media Analyse, 1990, *Berichtsbände Pressemedien*, Frankfurt/Main, AG Media Analyse.
- 2001, *Berichtsbände Pressemedien*, Frankfurt/Main, AG Media Analyse.
- Mennell S., 1987, *Français et Anglais à table, du Moyen Age à nos jours*, Paris, Flammarion.
- Ory P., 1998, *Le discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris, Gallimard.
- Pfirsich J. V., 1997, *La saveur des sociétés. Sociologie des goûts alimentaires en France et en Allemagne*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Protzner W., dir., 1987, *Vom Hungerwinter zum kulinarischen Schlaraffenland*, Stuttgart, Steiner Verlag Wiesbaden.
- Régnier F., 2002, *Les constructions sociales de l'exotisme. Comparaison France/Allemagne*, Thèse en sociologie, Institut d'études politiques de Paris.
- 2003, « Spicing up the Imagination. Culinary exoticism in France and Germany (1930-1990) », *Food and Foodways*, vol.11, 4, oct.-déc., pp. 189-214.
- 2004, *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*, Paris, Presses universitaires de France.

Röser J., 1992, Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang : Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel, Opladen, Westdeutscher Verlag.

Schnapper D., 1998, La relation à l'Autre. Au cœur de la pensée sociologique, Paris, Gallimard.

Simmel G., 1919, « Fashion », American Journal of Sociology, vol. LXII, 6, pp. 541-558, 1957.

Tarde G., 1890, Les lois de l'imitation, Paris, Kimé, 1993.

Warde A., 1997, Consumption, Food and Taste, London, Sage.

Wildt M., 1996, Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre, Frankfurt/Main, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

## Corpus

Brigitte (Grüner und Jahr, Hambourg), de janv. 1952 à déc. 1999.

Burda (Verlag Aenne Burda, Offenburg), de janv. 1950 à déc. 1999.

Marie Claire (Paris), du n° 1, mars 1937, au n° 311, août 1944 ; du n° 1, oct. 1954 au n° 544, déc. 1997.

Modes et Travaux (Paris), du n° 1, novembre 1919, au n° 1165, déc. 1997.

