

Nourriture et identité québécoise dans le discours journalistique sur la poutine

Ricardo Cariès

Baccalauréat en sociologie, Université de Montréal
ricardo.caries@umontreal.ca

Résumé

Le présent article est une analyse des discours journalistiques canadien et québécois sur la Poutine Week. Nous nous y penchons sur la représentation de la poutine comme étant un mets national québécois et canadien en observant les caractéristiques de la poutine qui sont mises de l'avant dans ces discours. Nous analyserons également comment la poutine est représentée comme étant à la fois le moyen et le signe d'une intégration réunie des immigrantes et immigrants dans le discours journalistique québécois.

Mots-clés : relations ethniques, plat totem, immigration, nourriture, identité ethnique

Introduction

Lancée en 2012, la *Poutine Week* est un festival culinaire ayant pour thème la poutine. Durant une semaine, restaurateurs et restauratrices sont invités-es à réinventer le repas et proposent ainsi à leurs clients-es une expérience culinaire inédite. Ayant débuté à Montréal, le concept a rapidement gagné en popularité : la *Poutine Week* se tient maintenant dans plusieurs villes québécoises et canadiennes et s'est vue répliquée à Brooklyn et en Australie, par exemple ("Poutine Recipes", 2014; Pelley, 2015; Patel, 2015; Patel, 2016; Richard, 2016). L'événement a également attiré l'attention des médias québécois et canadiens. Chaque année, ceux-ci se chargent de faire connaître à leurs lecteurs et lectrices la tenue de l'événement ainsi que le palmarès des meilleures poutines. Toutefois, l'édition 2016 a vu le discours journalistique québécois être critique envers l'événement. Notamment, certains-es journalistes ont dénoncé ce qu'ils considèrent être une appropriation de la poutine, mets national québécois, par le Canada (Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016). Tout cela n'est pas nouveau : la poutine a toujours été l'objet de revendications nationales plus ou moins explicites ou virulentes (Théorêt, 2007).

Ce seront ici les discours journalistiques canadiens et québécois des deux dernières années qui attireront notre attention, dans un contexte où la poutine fait fréquemment l'objet d'innovations, comme dans le cadre de festivals culinaires tels que la *Poutine Week*.

Le but du présent article n'est pas de trancher la question de la véritable identité, québécoise ou canadienne, de la poutine. Il s'agira plutôt de répondre à : comment les discours journalistiques québécois et canadiens présentent la poutine, la revendiquent comme mets national et y voient la cristallisation de leur identité respective ? L'accent sera mis sur le discours journalistique québécois francophone. Nous tracerons également le portrait du discours journalistique canadien sur la *Poutine Week* auquel nous comparerons son équivalent québécois. Pour répondre à notre question, nous analyserons comment différentes caractéristiques du même repas sont mobilisées pour en faire le symbole d'une nation. Le discours journalistique québécois fera ensuite l'objet d'une analyse distincte. Nous nous pencherons alors sur la façon dont les articles québécois considèrent la consommation de la poutine par les immigrants et immigrantes comme un symbole de leur intégration à la nation québécoise. Cette dimension nous permettra de nous pencher sur les façons dont l'alimentation peut être un enjeu identitaire dans un contexte multiculturel qui implique une redéfinition des frontières de la nation québécoise.

1. Cadre théorique

Intrinsèquement liée à l'identité ethnique, l'alimentation s'avère être un objet pertinent pour l'étude des processus de constructions des frontières ethniques et nationales (Calvo, 1982; Calvo, 1983; Calvo, 1997; Jamal, 1998; Locher, 2005; Sanchez, 2008; Girard et Sercia, 2009; Cavanaugh, 2014). Par alimentation, nous parlons non seulement du repas, mais également de toutes les activités qui s'y rapportent, que ce soit les manières de table, la préparation du repas ou les façons d'en faire la publicité dans un contexte commercial.

Inscrite dans un contexte social et historique, l'alimentation est à la fois le produit et l'expression d'un groupe social. C'est en tant qu'incarnation d'un bagage commun de pratiques et de représentations liées à la nourriture que l'alimentation fonde une identité alimentaire (Calvo, 1982). Elle est donc loin de se limiter à la satisfaction des besoins du corps : l'alimentation est toujours doublée d'une dimension symbolique, c'est-à-dire de représentations, de discours qui en sont indissociables et qui établissent certaines frontières entre groupes sociaux (Calvo, 1983; Cavanaugh, 2014). Incarnation de l'identité ethnique, elle est également au cœur des processus qui signifient la remise en question, l'ébranlement de cette identité, comme c'est le cas dans les contextes de migration ou de multiculturalisme (Calvo, 1982; Tibère, 2005; Sanchez, 2008; Girard et Sercia, 2009).

Au-delà de l'incarnation d'une frontière ethnique, l'alimentation peut aussi agir comme marqueur et frontière économique, sociale et statutaire (Sanchez, 2008; Girard et Sercia, 2009). Ces frontières ne fonctionnent pas indépendamment l'une de l'autre. Suivant de Rudder, nous les envisagerons comme interagissant ensemble et se supportant mutuellement (2000). Dans sa perspective, la construction de l'ethnicité mobilise des différences qui n'ont à première vue rien à voir avec l'ethnicité. Celles-ci peuvent par exemple être socio-économiques et culturelles et font partie intégrante de l'identité ethnique. Ainsi, la dimension ethnique du repas n'existe pas en vase clos : elle s'appuie sur ses dimensions culturelles, sociales, religieuses, géographiques ainsi que linguistiques.

Liée à l'identité, l'alimentation « renvoie à une représentation de « l'étranger » ou plus largement de « l'autre » (celui qui ne mange pas comme « nous ») et de ses habitudes alimentaires, non seulement par ce qu'il mange, mais aussi par la manière dont il mange et prépare sa nourriture. » (Girard et Sercia, 2009 : 76). L'alimentation est ainsi vecteur d'altérité alimentaire, c'est-à-dire de « sentiment de la différence (d'être un autre) dans la pratique alimentaire » (Calvo, 1982 : 425). Considérant la place de l'alimentation dans l'identité ethnique, cette altérité alimentaire implique aussi une forme d'altérité ethnique. La nourriture peut ainsi cristalliser et supporter une identité collective large au point de représenter symboliquement une nation. Incarnation d'une identité et de son histoire, un aliment consommé peut être un acte de communion, une façon de s'identifier à un groupe en en ingérant « la culture (ou, si l'on veut, [l]es symboles et tout un système de significations) » (Girard et Sercia, 2009 : 76). Celui-ci fait alors office de plat-totem. On désigne ainsi un plat qui, à la suite de l'émigration d'un peuple, fait l'objet d'une revalorisation culturelle. Celle-ci en fait un repas en mesure de renforcer l'identité collective dans un « contexte d'intégration contraignant » d'une population qu'on tente d'assimiler (Sanchez, 2008 : 203) et le plat en question devient un repère en fonction duquel les groupes se définissent par rapport aux autres (Calvo, 1982).

Le fait que les frontières puissent s'incarner dans l'aliment et les pratiques qui l'entourent ne devrait pas nous mener à croire que ces frontières sont fixes et immuables. Les faits alimentaires ne sont pas statiques : liées à un contexte social, leurs transformations témoignent généralement de changements socio-économiques, politiques ou migratoires (Calvo, 1982; Sanchez, 2008; Girard et Sercia, 2009). Le fait social alimentaire est constamment en mutation. C'est particulièrement vrai dans les contextes migratoires et multiculturels qui donnent souvent naissance à des formes de syncrétisme culinaire (Tibère, 2005). Pourtant, ce n'est pas parce qu'un repas est adopté par un groupe auquel il était auparavant étranger, ni parce que s'y incorporent des ingrédients issus d'autres systèmes alimentaires que les frontières qui y sont incarnées disparaissent. Celles-ci, même si c'est sous des formes voilées, persistent, ne s'effacent pas. Plutôt, elles se reconstruisent, devenant, selon les circonstances, plus poreuses ou plus étanches, plus inclusives ou plus restreintes qu'auparavant (Calvo, 1982; Sanchez, 2008; Girard et Sercia, 2009).

2. Choix des articles de presse

Les articles choisis se rangent en deux catégories. Le premier groupe d'articles contient 11 articles portant eux aussi sur la *Poutine Week* (Folie-Boivin, 2015; Lavoie, 2015; Charlebois, 2016; Deschênes, 2016; Gagné, 2016, Lamoureux, 2016, Lévesque, 2016, Mailly-Pressor, 2016, Murphy, 2016, Parent, 2016, Richard, 2016). Ceux-ci sont parus entre 2014 et 2016 dans la presse québécoise francophone (Journal de Montréal, Huffington Post Québec, La Presse, Journal Métro, Radio-Canada, Le Devoir, L'actualité). Quatre d'entre eux adoptent un ton polémique et posent la question de la reconnaissance du caractère québécois de la poutine (Folie-Boivin, 2015; Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016). Les autres articles se contentent de faire la promotion de l'événement, sans débattre de l'identité du repas. Trois articles portent sur les expériences de Québécois et Québécoises issues de l'immigration avec la poutine. Tous portent sur l'édition montréalaise

de l'événement, à l'exception d'un seul qui concerne l'édition québécoise (Richard, 2016). C'est sur la base de la popularité du média que ces articles ont été choisis.

Le second groupe contient 7 articles publiés dans la presse canadienne anglophone (Henry, 2014; "Poutine Recipes", 2014; Greiner, 2015; Patel, 2015; Pelley, 2015; Patel, 2016; Youdan, 2014). Ceux-ci, parus entre 2014 et 2016, portent sur la poutine, toujours dans le contexte de La *Poutine Week*. Ils visent à faire connaître aux lecteurs et lectrices la tenue de l'événement et présentent certaines des poutines qui seront cuisinées pour l'occasion. Ces articles sont tirés des journaux et sites suivants : Le Huffington Post Canada, le Toronto Star, le Toronto Life ainsi que le Financial Post. Ces articles ont également été sélectionnés sur la base de l'achalandage des plateformes nommées. De plus, ils tirent une certaine homogénéité du fait qu'ils portent tous sur la tenue de la *Poutine Week* à Toronto qui est l'une des premières villes à l'extérieur du Québec à avoir accueilli l'événement. Tous ces articles sont écrits sur un ton léger : aucun n'a comme but de défendre l'identité canadienne de la poutine.

3. Discussion

Nous verrons tout d'abord comment les discours journalistiques canadiens et québécois présentent la poutine comme un mets national. Les façons dont la poutine est géographiquement, linguistiquement, socio-économiquement, émotionnellement et culturellement marquée dans les discours attireront ensuite notre attention. En effet, ces marquages sont indissociables du caractère national attribué au plat. Nous analyserons ensuite les façons dont la consommation de la poutine est présentée comme un symbole d'intégration des immigrants-es dans le discours journalistique québécois.

3.1 Poutine comme mets national

Tous les articles canadiens et québécois présentent la poutine comme étant le mets national du Canada dans le premier cas, du Québec dans l'autre. Que ce soit de façon implicite dans le discours canadien, ou de façon explicite dans certains articles québécois, le repas n'est pas envisagé comme pouvant être en même temps le mets national d'une autre entité nationale.

Les discours canadiens et québécois diffèrent sur un point important. Bien que le discours canadien fasse de la poutine un repas national, ce n'est que dans le discours québécois que celle-ci incarne un plat-totem. Le repas y est présenté comme un repère de l'identité québécoise et suscite un sentiment d'altérité alimentaire qui n'est pas présent dans le discours canadien. Notre analyse montrera que la construction de la poutine comme plat-totem ainsi que ce sentiment d'altérité alimentaire mobilisent des représentations de la poutine comme étant marquée géographiquement, linguistiquement, socialement et économiquement. C'est vers ces marqueurs que nous nous tournons, afin de voir comment ils sont mobilisés dans les discours canadiens et québécois pour faire de la poutine un mets national.

3.2 Poutine comme marqueur géographique

Les deux discours associent la poutine à des frontières géographiques particulières, effaçant ou minimisant sa possible appartenance à d'autres zones géographiques plus locales ou plus globales (Cavanaugh, 2014). Alors que tous les articles canadiens font de la poutine un mets canadien, seule la moitié en mentionne au passage les origines québécoises ("Poutine Recipes", 2014; Youdan, 2014). Dans tous les cas, le repas n'est pas perçu comme étant une particularité régionale québécoise. En tant que marqueur géographique, la poutine renvoie à l'ensemble du Canada, et pas spécifiquement ou de façon exclusive au territoire québécois. Celui-ci y est présenté comme étant contenu dans le territoire canadien. En d'autres mots, aucune distinction géographique n'est faite entre le Canada et le Québec. Surtout, le passage de la poutine du Québec au reste du Canada n'est pas présenté comme relevant d'une transgression d'une frontière géographique.

À l'opposé, c'est justement cette distinction géographique que les articles québécois cherchent à souligner. On y associe de façon très marquée la popularisation de la poutine à l'extérieur du Québec à une transgression d'une frontière géographique. On la dit, par exemple, « [a]ffranchie de la mère patrie » (Folie-Boivin, 2015), faisant son entrée sur la « scène internationale » (Richard, 2016), dans le « monde hors-Québec » (Charlebois, 2016; Parent, 2016). Ce discours met l'accent sur la poutine en tant que particularité régionale québécoise et mobilise le repas comme marqueur géographique.

3.3 La poutine et la langue

La poutine est également un repas marqué linguistiquement, c'est-à-dire qu'elle revêt dans le discours journalistique québécois une identité linguistique rattachée à une identité ethnique (Cavanaugh, 2014). Le discours journalistique canadien n'associe aucun marqueur linguistique à la poutine. Tout au plus, on désignera les Québécois de « French Canadians » ("Poutine Recipes", 2014; Youdan, 2014). À l'opposé, ces considérations linguistiques sont centrales dans le discours journalistique québécois où la poutine incarne un marqueur linguistique fréquemment mobilisé.

Au-delà du repas, les actes langagiers autour de la poutine servent de marqueurs linguistiques. Ceci se manifeste notamment dans les critiques adressées au nom bilingue du festival : « La *Poutine Week* ». On ne fait pas que dénoncer le bilinguisme du nom de l'événement (Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016), même l'accent avec lequel le mot « poutine » est prononcé peut servir de marqueur linguistique. La prononciation anglaise du mot sera associée à la *Canadian Broadcast Company* (Gagné, 2016) ou même au punjabi (Charlebois, 2016). D'autres articles souligneront l'altérité des interlocuteurs anglophones en laissant leurs propos en anglais (Gagné, 2016; Folie-Boivin, 2015; Charlebois, 2016).

On s'oppose aussi à ce qui est perçu comme une tentative de bilinguiser le repas lui-même, de « bilinguiser la poutine » (Gagné, 2016). On trouve par exemple ridicule de célébrer dans la langue de Shakespeare « un plat qui se goûte avec la langue de Tremblay » (Charlebois, 2016). Derrière le caractère bilingue du nom de l'événement, on suspecte une

tentative de « suggère[r] en réalité une filiation mensongère au fait canadien et [de] nie[r] de facto son identité typiquement québécoise ». (Gagné, 2016; Charlebois, 2016; Murphy, 2016). Dire que la poutine incarne un marqueur linguistique n'est donc pas une simple métaphore : la poutine est associée à la langue française et au Québec. Le mets n'est pas simplement québécois : il est aussi francophone.

3.4 Poutine en tant que marqueur socio-économique

Tout repas ou tout acte entourant celui-ci « est une expression du jeu des ressources et des contraintes caractéristiques de positions sociales, ainsi que des représentations qui sont rattachées à ces positions » (Régner et al. 2006 : 8). En d'autres mots, l'alimentation peut agir comme une frontière économique entre riches et pauvres ainsi qu'en tant que frontière statutaire (Sanchez, 2008). En plus d'incarner des frontières économiques, un repas est également le produit de ressources et de contraintes financières, de processus économiques, tels que la gentrification alimentaire (Anguelovski, 2015). La gentrification alimentaire affecte des aliments jusque-là accessibles et fortement associés à des individus dans positions socio-économiques peu avantagées. Lorsque ceux-ci attirent l'intérêt de groupes mieux nantis, leur prix augmente et ils deviennent inaccessibles aux moins nantis, en plus de cesser de leur être associés dans les représentations. Chez les personnes touchées, cette désaffiliation est accompagnée du sentiment que sa culture alimentaire leur échappe (Anguelovski, 2015).

La poutine incarne dans le discours journalistique québécois un marqueur socio-économique qui distingue du même coup les Canadiens et les Québécois. On y soulignera fréquemment les origines socio-économiques modestes de la poutine (Charlebois, 2016; Parent, 2016) et on affichera sa surprise de voir le mets adopté dans des restaurants chics (Folie-Boivin, 2016). Sa genèse sera présentée de telle sorte qu'elle est associée à une classe ouvrière plutôt rustre. Ce discours mettra également l'accent sur la poutine considérée comme « traditionnelle », à savoir celle composée des ingrédients de bases que sont les frites, le fromage en grain et la sauce brune (Charlebois, 2016; Parent, 2016). C'est cette modeste origine qui sera rappelée par les journalistes pour souligner l'inauthenticité des versions gentrifiées de la poutine. Celles-ci sont caractérisées par la présence d'ingrédients associés à un statut socio-économique plus élevé tels que du fromage bleu ou du homard. Pour certains, l'authenticité de la poutine passe par son caractère nocif pour la santé et ses origines régionales, tous des éléments qui renvoient à un statut socio-économique peu favorisé (Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016). Ces mêmes éléments servent, nous le verrons un peu plus tard, à marquer le repas émotionnellement.

Cette revalorisation symbolique des origines modestes de la poutine s'incarne même dans les photos accompagnant les articles. Les articles désapprouvant la gentrification de la poutine sont illustrés de photos de poutines « traditionnelles », placées dans des assiettes jetables en aluminium (Charlebois, 2016; Murphy, 2016). Ceux qui saluent l'ajout d'aliments plus raffinés ou qui y sont indifférents ont des photos de poutines dont la présentation est visiblement soignée et dont les ingrédients raffinés sont mis en valeur (Lévesque, 2016; Richard, 2016). Dans le discours journalistique québécois, la poutine est

donc présentée comme étant issues de conditions socio-économiques peu favorisées. On n'y est pas seulement fier de la poutine : on l'est aussi du jeu de contraintes qui lui a donné naissance, en ce qu'il renvoie à un ensemble de représentations des caractéristiques socio-économiques associées aux Québécois et Québécoises. Certains articles revendicateurs se veulent une sorte de revalorisation de la poutine populaire en réaction à sa gentrification, qu'on associe au Canada.

Pour sa part, le discours journalistique canadien est très enthousiaste face aux changements apportés à la poutine « traditionnelle ». On saluera ainsi les innovations qui gentrifient la poutine en y intégrant des ingrédients plus recherchés, indicateurs d'un statut socio-économique avantageux, tels que le homard et la sauce aux champignons ou aux truffes (Youdan, 2014; Pelley, 2015; Patel, 2016). D'ailleurs, contrairement au discours québécois, les articles canadiens ne voient pas la gentrification de la poutine comme étant un phénomène proprement canadien, différent du développement de la poutine au Québec. Au contraire, on en verra même se désoler avec humour du fait que la palme de la créativité en matière de poutine aille à Montréal, et non à Toronto (Patel, 2016).

3.5 La poutine comme *comfort food* : un mets émotionnel

Dans le discours journalistique québécois, ce marquage socio-économique est presque indissociable de son marquage émotionnel. Alors qu'on impute aux Américains-es, aux Canadiens-nes et à certains-es Québécois-e une relation essentiellement commerciale avec la poutine (Folie-Boivin, 2015; Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016), on attribue aux Québécois et Québécoises un lien émotionnel fort : la poutine est y est représentée comme une forme de *comfort food*. Ce terme désigne les aliments dont la consommation suscite un bien-être psychologique, une forme de réconfort (Locher et al., 2005 : 274). Familiers, ces mets permettent généralement d'entretenir un sentiment d'identité familiale, culturelle ou personnelle, en particulier dans les contextes où l'on cherche à entretenir une identité ethnique (Calvo, 1982; Locher et al., 2005). Consommés en vue de leurs effets physiques et psychologiques réconfortants, ils permettent pour plusieurs de traverser des expériences difficiles. On pourra penser par exemple au lieu commun voulant que la crème glacée soit réconfortante durant une peine d'amour.

Dans le discours journalistique québécois, c'est cette connotation émotionnelle de la poutine qui est mobilisée pour l'opposer à la poutine canadienne. On fera remarquer par exemple qu'elle est un repas « inventé par un chef en état d'ébriété pour être servi à des clients dans le même état », une sorte de source de réconfort dans l'ivresse (Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Parent, 2016). On soulignera, comme pour l'opposer à sa version gentrifiée et raffinée, sa richesse en calories et en gras ainsi que sa nocivité comme on le fait souvent pour les aliments *comfort food* (Locher et al., 2005; Charlebois, 2016; Folie-Boivin, 2016; Lévesque, 2016; Mailly-Pressoir, 2016). On valorise ainsi un ethos alimentaire qui fait peu de cas de la santé ou du raffinement du mets (Girard et Sercia, 2009; Locher et al., 2005) et on tire une certaine fierté du fait que la poutine soit dédaignée des « *snoobs* de la papille » (Charlebois, 2016).

Ce discours journalistique cherche également à montrer la familiarité des journalistes avec le repas. On appellera ainsi fréquemment le fromage en grains « fromage squick-squick », expression qui permet d'accentuer la localité du mets et son inscription dans une culture qui exige « un certain degré d'initiation » pour être comprise (Calvo, 1982 : 420; Cavanaugh, 2014). Les journalistes se plairont aussi à décrire en détail la sensation physique du mets (Charlebois, 2016). Attachés à la poutine comme source de réconfort, comme aliment chargé émotionnellement, certains journalistes dénoncent une tentative canadienne d'en faire un plat gastronomique à la mode et commercial qui trahirait ses origines et son rôle premier de *comfort food* (Charlebois, 2016; Gagné, 2016).

Pourtant, contrairement à ce que laisse croire le discours journalistique québécois, ces aspects sont aussi présents dans le discours canadien. La poutine y est par exemple introduite comme un repas gras (Youdan, 2014), « remède » réconfortant contre les soirées arrosées ("Poutine Recipes", 2014) ou les rudes hivers canadiens (Patel, 2015; *Ibid.*, 2016). Il faut par contre souligner que cet aspect y est beaucoup moins important que dans les articles québécois. On n'y insiste pas sur la valeur calorique du repas ou son effet sur la santé, sauf à l'occasion de prévenir avec humour qu'il faudrait s'abstenir d'en manger cinq par semaine (Patel, 2015). De plus, le genre d'émotion que la poutine est sensée susciter diffère grandement. Alors qu'elle renvoie fréquemment au réconfort et à la nostalgie dans le discours journalistique québécois, la poutine attire l'intérêt par la surprise, la fascination et l'excitation que provoquent ses versions gentrifiées et toujours renouvelées ("Poutine Recipes", 2014; Youdan, 2014; Pelley, 2015; Patel, 2016).

Sujet d'excitation dans les articles canadiens, les innovations apportées à la poutine suscitent une certaine angoisse dans le discours québécois. Dans plusieurs articles, la malléabilité de la poutine, les transformations qui y sont apportées poussent les journalistes à se demander si le repas est encore québécois, encore authentique (Folie-Boivin, 2015; Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016). Les journalistes québécois-es ont tendance à imaginer que la poutine telle que cuisinée au Canada est fondamentalement différente de celle cuisinée au Québec, qu'elle serait devenue « ultra-canadianisé [...] pour en évacuer tout (sic) québécity » (Charlebois, 2016; Folie-Boivin, 2016; Gagné, 2016). Certaines craindront de voir le fromage en grain de la poutine échangé pour du fromage râpé (Folie-Boivin, 2016; Murphy, 2016).

Certes, le discours journalistique canadien reconnaît une forme de poutine traditionnelle constituée de frites, de sauce brune et de fromage en grains ("Poutine Recipes", 2014; Youdan, 2014; Pelley, 2015; Patel, 2016). Par contre, ce discours est toujours inscrit dans une quête de poutines non-conventionnelles et généralement gentrifiées, éloignées de sa version « traditionnelle » (Henry, 2014; "Poutine Recipes", 2014; Youdan, 2014; Pelley, 2015; Patel, 2016). Les journalistes mettront ainsi l'accent sur les poutines dites aux saveurs globales ou internationales¹ au détriment de la poutine « traditionnelle », dont on ira même jusqu'à prédire la disparition d'ici quelques années (Patel, 2016). On voit donc que le

¹ C'est ainsi qu'on désigne les poutines concoctées avec des ingrédients considérés comme exotiques et provenant de pays de culture non-européenne

discours journalistique canadien ne montre pas de signe particulier d'attachement à la poutine « traditionnelle », contrairement au discours journalistique québécois. Au mieux, on mentionne son existence pour faire justice aux origines du mets et ensuite mieux souligner la distance qu'entretiennent avec elle les poutines revisitées ("Poutine Recipes", 2014 ; Youdan, 2014; Patel, 2016). Ce discours est très favorable à la nouveauté, aux tentatives des restaurateurs et restauratrices d'ébranler la notion de poutine (Pelley, 2015)².

À cet égard, le discours journalistique canadien peut sembler empêtré dans un certain paradoxe : alors même que la poutine est considérée comme un mets national canadien, un symbole de l'identité du pays, ses transformations des dernières années sont aussi qualifiées de « trend », d'effet de mode (Youdan, 2014; Pelley, 2015). Son caractère traditionnel n'est pas mis en péril par son aspect en vogue, contrairement à ce qu'on peut voir dans le discours journalistique québécois. Pour Na'eem Adam, co-fondateur de la *Poutine Week*, cet effet de mode est loin de rendre la poutine triviale. Il serait même pour elle le moyen de devenir un aliment de base³ (Pelley, 2015). Ces deux notions peuvent coexister sans problèmes dans les articles canadiens, produisant ainsi un repas à la fois traditionnel, à la mode et instable. À l'opposé, elles sont présentées comme étant antithétiques dans certains articles québécois.

D'ailleurs le discours journalistique québécois n'évite pas ce paradoxe. En effet, la poutine est au Québec un produit principalement commercial « très rarement cuisiné à la maison » (Folie-Boivin, 2015). C'est d'ailleurs ce qui lui avait valu de ne pas être considéré comme plat national du Québec par *Le Devoir* en 2007. Au Québec, comme au Canada, la poutine, bien que trait culturel, est en même temps essentiellement commerciale. Cela ne l'empêche pas d'incarner une identité québécoise qu'on représente comme non-commerciale et comme profondément émotionnelle.

3. 6 La poutine comme trait culturel

Cette profondeur émotionnelle est liée à la façon dont le discours journalistique québécois fait de la poutine un trait culturel qui est partie intégrante du paysage culturel québécois. Elle évoque dans les représentations un ensemble d'éléments culturels dont elle fait exclusivement partie.

On en fera un trait culturel « aussi québécois qu'une chanson de Gilles Vigneault » (Charlebois, 2016) ou que Céline Dion (Folie-Boivin, 2015) qui trône « au panthéon de la québécity » (Charlebois, 2016). La poutine sera ainsi vue comme un trait qui perd de son sens lorsqu'on l'isole de la culture québécoise (Charlebois, 2016; Folie-Boivin, 2015; Gagné, 2016). Pour certains, ce n'est qu'à travers l'expérience de ce contexte culturel qu'on peut « comprendre le génie » du mets (Charlebois, 2016; Gagné, 2016) On cherchera également à souligner ses origines régionales rattachées symboliquement au terroir québécois (Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016; Parent, 2016). Tout ce discours

² Traduction libre: « Shaking the notion of poutine » (Pelley, 2015)

³ Traduction libre: « Food, when it goes through a trend cycle, it ends up becoming a staple » (Pelley, 2015)

visé à mettre l'accent sur les spécificités culturelles québécoises auxquelles la poutine est intrinsèquement liée, mais auxquelles la culture canadienne est étrangère. Par le fait même, ce discours souligne aussi le caractère étranger de la poutine par rapport à la culture canadienne.

L'idée d'un Québec porteur de culture face à un Canada qui en serait dénuée est très présente dans le discours journalistique québécois. On rappellera par exemple les médailles et l'hymne national que le Canada doit au Québec pour souligner le manque de culture du pays (Charlebois, 2016; Gagné, 2016). Une autre stratégie sera de caricaturer des traits culturels perçus comme typiquement canadiens pour en montrer le caractère fade (Charlebois, 2016; Gagné, 2016) : on présentera par exemple « le Canadien moderne comme ne se content[ant] plus d'aller au Tim Hortons pour écouter le veston de Don Cherry à la télé en buvant trop poliment une Molson Canadian : il le fait maintenant en mangeant de la poutine » (Charlebois, 2016). Le discours journalistique présente le Québec comme possédant une culture digne de ce nom capable de « créer des artefacts originaux » (Gagné, 2016). À l'opposé, la culture canadienne semble presque inexistante au-delà de quelques stéréotypes. Au mieux, elle est réduite à une forme d'imitation de la culture québécoise. Plus particulièrement, c'est sa pauvreté culinaire qui sera visée : on recommandera par exemple au Canada de se contenter de son « bacon canadien. Peu importe ce que c'est censée être » (Charlebois, 2016).

Le discours journalistique canadien fait également de la poutine un plat canadien. Malgré cela, au-delà de quelques références aux rudes hivers du pays (Patel, 2015; *Ibid.*, 2016), rien n'y indique en quoi le repas est canadien, en quoi il exprime une culture canadienne. Au mieux, on dit de la poutine qu'elle est la chose la plus canadienne du paysage alimentaire, sans qu'on ne sache jamais en quoi cela consiste ("Poutine Recipes", 2014).

3.7 Un repas politique

Nous avons vu que dans le discours québécois, la poutine était considérée comme un trait culturel qui prenait tout son sens en référence à un paysage culturel particulier. De la même façon, certains articles tenteront d'inscrire la poutine et l'intérêt du Canada pour celle-ci dans un contexte politique et historique. Les journalistes mettent essentiellement l'accent sur le projet indépendantiste québécois ainsi que sur la position historiquement marginalisée du Québec au sein du Canada. On associera par exemple l'appropriation de la poutine par le Canada à un projet assimilationniste canadien au sein duquel l'existence du Québec en tant que société distincte serait niée (Charlebois, 2016; Gagné, 2016; Murphy, 2016). L'intérêt canadien pour la poutine ne serait qu'un exemple de plus d'« une jolie mosaïque d'injustices bien réelles et bien pernicieuses » subies par le Québec aux mains du Canada (Gagné, 2016). On associera également la réticence des Québécois et Québécoises à être fières de la poutine à un complexe d'infériorité hérité de la colonisation anglaise (Folie-Boivin, 2015; Charlebois, 2016; Gagné, 2016). Dans ce discours, la poutine est au cœur d'enjeux politiques bien réels liés à une histoire de marginalisation. C'est en prenant cela en considération que l'émergence de la poutine comme plat-totem, c'est-à-dire comme

forme de résistance à un « contexte d'intégration contraignant », devient plus intelligible (Sanchez, 2008 : 203) : le discours journalistique québécois fait de la poutine un enjeu concernant une identité québécoise fragile.

3. 8 Altérité alimentaire par rapport au Canada

La revue des façons dont la poutine agit comme marqueur géographique, linguistique, culturel, socio-économique, émotionnel et politique nous permet de mieux comprendre comment la poutine fait office de plat-totem symbolisant la nation québécoise. Toutes ces différences, authentiques ou exagérées, mobilisées dans le discours québécois participent à la construction d'une altérité alimentaire très marquée. Quand le Canada est impliqué, le repas, la façon de le préparer, la façon d'en parler sont perçus comme très différents de leurs équivalents québécois. Agissant comme marqueur à la fois linguistique, géographique, socio-économique, culturel et émotionnel, la poutine en vient à y incarner une identité québécoise. Surtout elle devient le vecteur d'une altérité à la fois alimentaire et ethnique qui désigne les Canadiens et Canadiennes comme étant Autres.

À l'opposé, le discours canadien ne souligne pas de différences entre les façons dont la poutine est préparée ou consommée au Canada, au Québec ou à l'international. La revendication canadienne à la poutine en tant que mets national ne mobilise pas celle-ci comme un marqueur linguistique, géographique, socio-économique, émotionnel ou culturel. En d'autres mots, la poutine ne suscite pas le sentiment d'une altérité alimentaire par rapport aux Québécois et Québécoises. Les discours n'associent pas non plus la popularisation de la poutine à l'extérieur des frontières canadiennes à un risque que celle-ci soit transformée ou que son essence soit trahie. Tout au plus, on se targuera avec humour d'avoir créé et d'avoir embrassé la poutine avant le reste du monde ("Poutine Recipes", 2014; Patel, 2015; Pelley, 2015). Le discours journalistique canadien est en ce sens très différent de son équivalent québécois : mets national incarnant l'identité canadienne, la poutine n'est pourtant pas le vecteur d'une altérité alimentaire.

Nous n'insinuons pas par-là que la poutine telle que représentée au Canada n'a pas d'identité nationale, au contraire. Atténuant la différence alimentaire entre lieux géographiques, groupes linguistiques et classes sociales, entre Canadiens-nes et Québécoises, ces représentations contribuent à leur façon à la construction d'une identité alimentaire canadienne très inclusive qui ne souligne pas les dissemblances.

3.9 Altérité alimentaire par rapport aux Québécois et Québécoises sans personnalité nationale

La poutine n'inspire pas seulement un sentiment d'altérité alimentaire par rapport aux Canadiens et Canadiennes. Pour certains, la poutine est aussi vecteur de l'altérité alimentaire entre « vrais » Québécois et Québécoises, fidèles aux origines de la poutine, et « faux » Québécois et Québécoises, qui se sont laissés séduire par la gentrification canadienne de la poutine (Charlebois, 2016; Gagné, 2016). On critiquera fermement les individus formant des « hordes de consommateurs enthousiastes et sans personnalité nationale applaudissant triomphalement, le visage barbouillé de porc effiloché, ce qu'ils

considèrent comme de l'ouverture sur le tout-anglais » (Gagné, 2016). Bilingues et manquant d'orgueil, ils et elles seraient incapables aux yeux de l'auteur de défendre l'intégrité des traits distinctifs québécois (Gagné, 2016). C'est donc à des Québécois et Québécoises que le journaliste s'adresse. Par contre, ceux-ci et celles-ci sont altérés par les supposées différences culturelles (l'ouverture au tout-anglais et le rôle de consommateur-trice), la différence socio-économique (consommation de porc effiloché) et la différence linguistique (l'utilisation de l'anglais). Ensemble, ces différences font des consommateurs-trices québécois-es des individus « sans personnalité nationale » et « fermé[s] envers [les Québécois-es] » (Gagné, 2016). Ces différences, les mêmes que celles qui font des Canadiens et Canadiennes des étrangers alimentaires, transforment les « faux Québécois » et « les fausses Québécoises » en sortes d'hybrides plus près des Canadiens-nes anglais-es que des Québécois-es francophones.

La poutine fonctionne donc dans le discours journalistique québécois comme vecteur de deux altérités alimentaires : la poutine permet d'une part de distinguer les Québécois-es des Canadiens-nes. Mobilisée comme marqueur linguistique, socio-économique et culturel, elle permet d'autre part de distinguer les Québécois-es fidèles à leurs racines des autres, ouverts-es sur le Canada.

3. 10 La poutine comme vecteur d'intégration

En tant que vecteur d'identité alimentaire, la poutine ne sert pas qu'à marquer une différence avec autrui. Dans le discours journalistique québécois, elle incarne aussi un symbole de l'intégration des immigrantes et immigrants à la culture québécoise. Notre but ne sera pas de comparer le rapport entre le Québec et le Canada et celui entre les Québécois-es et les immigrants-es : leurs enjeux diffèrent. Ce qui nous intéresse ici, c'est de voir comment la poutine est mobilisée comme un symbole de l'identité québécoise dans un contexte multiculturel.

Le discours journalistique nous présente, un peu naïvement, les choses ainsi : à travers la consommation de poutine, il est possible pour l'immigrant-e de devenir Québécois-e (Charlebois, 2016, Lévesque, 2016). Un extrait tiré d'un article du corpus est particulièrement parlant à cet égard : « Il fallait habiter au Québec, vivre le Québec, pour apprécier la poutine. Oubliez le Québécois de souche : peu importe notre pays d'origine, quand on comprenait la poutine, on devenait un Québécois de sauce » (Charlebois, 2016). Nous ferons nôtre l'expression « Québécois de sauce » pour désigner à la fois les Québécois et les Québécoises de souche et ceux et celles issues de l'immigration qui comprennent la poutine ou, dans un sens plus large, partagent la culture alimentaire des Québécois-es de souche. C'est en mangeant comme des Québécois-es qu'on devient Québécois-es. Il est à noter que ce discours est caractérisé par un certain flou : l'immigration n'y a pas de provenance particulière et on ne sait jamais clairement qui est désigné par les termes « Québécois-es » ou « Québécois-es de souche » ou « immigrant-e ».

La poutine opère ici comme l'incarnation d'une histoire collective : la consommer représente symboliquement l'intégration de la culture québécoise (Girard et Sercia, 2009).

Deux articles du corpus exemplifient cette idée de l'intégration par l'alimentation. À l'occasion de la *Poutine Week* 2016, le discours journalistique québécois valorisait grandement l'immigrant et l'immigrante mangeant de la poutine. Il est en effet particulier qu'une femme d'origine congolaise affirmant « a[voir] découvert les joies de déguster [la poutine] en immigrant [au Québec] » ait été perçue comme méritant à la fois un article et la page couverture du quotidien 24 heures (Lévesque, 2016). Cette valorisation se manifeste aussi dans la façon dont le journal *Métro* met en scène pour la *Poutine Week* la quête pour la meilleure poutine de deux hommes dont les origines haïtiennes sont soulignées (Mailly-Pressoir, 2016). Ces cas nous montrent que l'idée d'ingérer, en même temps qu'un aliment, une identité ethnique n'est pas qu'une métaphore. Le discours journalistique fait de la consommation d'un repas le signe sans équivoque d'une revendication ethnique, de l'intégration dans un groupe ethnique ou national.

Conclusion

Bien que les discours journalistiques canadien et québécois font de la poutine un mets national, celle-ci et ses caractéristiques sont mobilisées très différemment. Le discours canadien traite la poutine comme un mets national, mais le repas n'y suscite jamais de sentiment d'altérité alimentaire par rapport au Québec. À cet effet, les différences alimentaires que pourraient incarner le Québec y sont minimisées. Le discours québécois cherche au contraire à souligner ces différences, quitte à les exagérer. La poutine, véritable plat-totem, y est mobilisée comme marqueur linguistique, géographique, socio-économique, émotionnel et culturel pour constituer une altérité alimentaire qui est en même temps ethnique. Incarnation de la spécificité et de la différence alimentaires du Québec par rapport au Canada, la poutine opère plutôt comme élément rassembleur dans le discours québécois. Elle y est représentée naïvement comme étant à la fois le moyen et le signe d'une intégration réussie des immigrants et immigrantes.

Dans le contexte multiculturel québécois, l'étude du rapport des immigrants et immigrantes à la poutine pourrait être une façon intéressante de s'intéresser à leurs processus d'intégration à la société québécoise. Certaines études se sont déjà penchés sur les effets de la migration sur les habitudes alimentaires des immigrants et immigrantes (Calvo, 1997; Jamal, 1998; Girard et Sercia, 2009). Il serait par contre pertinent de ne pas seulement s'intéresser aux impacts de la société d'accueil sur les habitudes alimentaires des populations immigrées et de se pencher sur les transformations apportées par les immigrants et immigrantes sur les pratiques alimentaires de la société d'accueil. La poutine en particulier semble offrir un observatoire intéressant de ce genre de dynamiques. En effet, chaque édition de la *Poutine Week* voit des restaurateurs et restauratrices haïtiennes, vietnamiennes ou mexicaines réinventer la poutine en y intégrant des aliments issus de traditions culinaires non-européennes. La notion de créolisation, qui désigne les « processus d'innovation culturelle qui découlent des contextes multiculturels » (Tibère, 2005 : 1), offre un potentiel intéressant pour analyser les nouvelles dynamiques alimentaires et identitaires auxquelles le syncrétisme alimentaire donne naissance.

Références

- ANGUELOVSKI, Isabelle (2015). « Healthy Food Stores, Greenlining and Food Gentrification: Contesting New Forms of Privilege, Displacement and Locally Unwanted Land Uses in Racially Mixed Neighborhoods », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 39, no 6, pp. 1209-1230.
- CALVO, Emmanuel (1997). « Toujours Africains et déjà Français : la socialisation des migrants vue à travers leur alimentation », *Politique africaine*, vol. 67, pp. 48-55.
- CALVO, Manuel (1982). « Migration et alimentation », *Social science information*, vol. 21, no 3, pp. 383-446.
- (1983). « Des pratiques alimentaires », *Économie rurale*, no 154, pp. 44-48.
- CAVANAUGH, Jillian (2014). « What Words Bring to the Table: The Linguistic Anthropological Toolkit as Applied to the Study of Food », *Journal of Linguistic Anthropology*, vol. 24, no 1, pp. 84–97.
- CHARRON, Marc et Renée DESJARDINS (2011). « Introduction: Food, Language, and Identity », *Cuizine : The Journal of Canadian Food Cultures*, vol. 3, no 1.
- CHARLEBOIS, Mathieu (2016). La poutine, un plat pour les Québécois de sauce, *L'actualité*, [<http://www.lactualite.com/politique/la-poutine-un-plat-pour-les-quebecois-de-sauce/>], 15 décembre 2016.
- DE RUDDER, Véronique, Poiret Christian et François Vourc'h (2000). « Précisions conceptuelles et propositions théoriques », pp. 25-45, dans *L'inégalité raciste : l'universalité républicaine à l'épreuve*, France : PUF.
- DESCHÈNES, Amélie (2016). La poutine s'amène en ville, *Le Journal de Montréal*, [<http://www.journaldemontreal.com/2016/01/31/la-poutine-samene-en-ville>], 15 décembre 2016.
- FOLIE-BOIVIN, Émilie (2015). Vive la poutine libre !, *Le Devoir*, [<http://www.ledevoir.com/plaisirs/alimentation/448683/vive-la-poutine-libre>], 15 décembre 2016.
- GAGNÉ, Daniel (2016). Poutine Week : le nerf endormi de l'orgueil, *Le Huffington Post Québec*, [http://quebec.huffingtonpost.ca/daniel-gagne/poutine-week-le-nerf-endormi-de-orgueil_b_9131950.html], 15 décembre 2016.
- GIRARD, Alain et Pierre SERCIA (2009). « Du tajine à la poutine : le cas de l'alimentation de jeunes Maghrébins nés au Québec et de leurs parents », *Diversité urbaine*, vol. 9, no 2, pp. 73-98.
- GREINER, Lynn (2015). IBM'S Watson applies its know-how to Canadian comfort food, *Financial Post*, [<http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/cio/ibms-watson-applies-its-know-how-to-canadian-comfort-food>], 15 décembre 2016.

- HENRY, Michele (2014). Toronto's first La Poutine Week : some squid ink with that?, *Toronto Star*, [https://www.thestar.com/life/food_wine/2014/01/28/torontos_first_la_poutine_week_some_squid_ink_with_that.html], 15 décembre 2016.
- JAMAL, Ahmad (1998). « Food Consumption Among Ethnic Minorities : the Case of British-Pakistanis in Bradford, UK », *British Food Journal*, vol. 100, no 5, pp. 221-227.
- LAMOUREUX, Mélodie (2016). 5 poutines qui vous mettront l'eau à la bouche durant la Poutine Week, *Le Journal de Montréal*, [http://www.journaldemontreal.com/2016/01/26/5-poutines-qui-vous-mettront-leau-a-la-bouche-durant-la-poutine-week], 15 décembre 2016.
- LAVOIE, Audrey (2015). Pleins feux sur la poutine, *Métro*, [http://journalmetro.com/plus/bouffe/715126/pleins-feux-sur-la-poutine/], 15 décembre 2016.
- LÉVESQUE, Caroline (2016). Deux poutines par jour, *Le journal de Montréal*, [http://www.journaldemontreal.com/2016/01/28/deux-poutines-par-jour], 15 décembre 2016.
- LOCHER, Julie et autres (2005). « Comfort Foods: An Exploratory Journey Into The Social and Emotional Significance of Food », *Food and Foodways*, vol. 13, no 4, pp. 273-297.
- MAILLY-PRESSOIR, Andy (2016). 7 poutines en 7 jours pour la Poutine Week !, *Métro*, [http://journalmetro.com/opinions/quest-ce-tandy/911656/7-poutines-en-7-jours-pour-la-poutine-week/], 15 décembre 2016.
- MURPHY, Caroline G. (2016). Le Canada anglais tente de nous voler la poutine, *Le journal de Montréal*, [http://www.journaldemontreal.com/2016/02/04/le-canada-anglais-tente-de-nous-voler-la-poutine], 15 décembre 2016.
- PARENT, Stéphanie. (2016). La semaine québécoise de la poutine se répand d'Australie au Brésil en passant par la France, *Radio-Canada International*, [http://www.rcinet.ca/fr/2016/02/01/la-semaine-de-la-poutine-se-repand-internationalement-daustalie-au-bresil-en-passant-par-la-france/], 15 décembre 2016.
- PATEL, Arti (2016). La Poutine Week 2016 : Restaurants in Montreal, Toronto Offer Up Over-the-Top Poutines. *Huffington Post Canada*. [http://www.huffingtonpost.ca/2016/01/27/la-poutine-week-2016_n_9081024.html], 15 décembre 2016.
- (2015). La Poutine Week 2015 : Over 100 Poutine Dishes in Montreal, Toronto, Quebec City and More. *Huffington Post Canada*. [https://www.thestar.com/life/food_wine/2015/02/01/la-poutine-week-bringing-international-flavour-to-a-canadian-classic.html], 15 décembre 2016.
- PELLEY, Lauren (2015). La Poutine Week : A New Whey to Eat Curds. *Toronto Star*. [https://www.thestar.com/life/food_wine/2015/02/01/la-poutine-week-bringing-international-flavour-to-a-canadian-classic.html], 15 décembre 2016.

- RÉGNIER, Faustine., Anne LHUISSIER et Séverine GOJARD (2006). *Sociologie de l'alimentation*. Paris : Éditions La Découverte. 128 p.
- RICHARD, Laurie (2016). La poutine s'éclate à Québec ! *La presse*, [<http://www.lapresse.ca/le-soleil/vivre-ici/alimentation/201601/27/01-4944453-la-poutine-seclate-a-quebec.php>], 15 décembre 2016.
- SANCHEZ, Sylvie (2008). « Frontières alimentaires et mets transfrontaliers : la pizza, questionnement d'un paradoxe », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 32, no 3, pp. 197-212.
- THE HUFFINGTON POST CANADA (2015). Poutine Recipes : 15 Meals Inspired By International Cuisines. *Huffington Post Canada*, [http://www.huffingtonpost.ca/2014/08/06/poutine-recipes_n_5654997.html], 15 décembre 2016.
- THÉORÊT, Charles-Alexandre (2007). Maudite poutine. L'histoire approximative d'un plat populaire. Hélotrope, 159 p.
- TIBÈRE, Laurence (2005). « Manger créole. L'alimentation dans les constructions identitaires à La Réunion ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tours juillet 2004.
- YOUDAN, Caroline (2014). Next week is Toronto Poutine Week (no, really, it is!). *Toronto Life*, [<http://torontolife.com/food/toronto-poutine-week/>], 15 décembre 2016.