

Le paysage linguistique et sémiotique français dans la restauration

Le cas d'Utrecht, Pays-Bas

Zoé Carla Mallamaci

Faculté de lettres et sciences humaines

Université d'Utrecht

2019

Mémoire supervisé par :

Dr. Sécardin

Dr. Cole

Dr. Steffens

Abstract

Cette recherche sociolinguistique mêle analyse des paysages linguistiques et sémiotiques via le prisme de la culture culinaire française et de son influence ces derniers siècles. À travers les éléments culturels, linguistiques et les représentations associées à la France, je mettrai en évidence l'influence que la culture française, et notamment culinaire, exerce sur les individus dans la construction de leur paysage. Dans le paysage linguistique et sémiotique des restaurants d'inspiration française aux Pays-Bas, une telle observation permet de savoir si les éléments français ont une dimension identitaire pour l'individu qui en fait usage, ou bien s'ils sont le résultat d'une appropriation culturelle. Pour cela, cette étude nécessite dans un premier temps l'observation de lieux à connotation française pour ensuite en déduire les raisons de ces usages.

This sociolinguistic research combines analysis of linguistic and semiotic landscape with the the status of french culinary culture and its influence this past centuries. Through the cultural elements and representations associated to France I will highlight the way in which individuals shape their landscape and what role french culture and cuisine play in this construction. The scope of this research is to understand whether the linguistic and semiotic landscape of french style restaurants in the Netherlands is the result of cultural appropriation through made through representations, or the outcome of a cultural transfert involving an identity dimension. To illustrate the reasons for the presence of french connoted restaurants in the Netherlands, I will first conduct ethnographic observation in order to gain insight.

Sommaire

Abstract	2
Sommaire	3
Contextualisation de la recherche	4
Introduction	7
Cadre théorique	9
1. L'influence de la cuisine française	9
2. Le paysage linguistique et sémiotique	11
3. Une langue, une identité	15
4. L'identité à travers les représentations et stéréotypes	19
Méthode	23
1. Échantillon	23
1.1. Sélection de l'échantillon	23
1.2. Moyen de sélection	24
2. Nature de la recherche	25
2.1. Étude de cas	25
2.2. Recherche qualitative	26
2.3. Observation ethnographique	27
2.4. Interviews	28
Résultats	30
1. Observation ethnographique	30
1.1. Style français apparent	31
1.2. Style français neutre	32
1.3. Le code-switching, un point commun	32
2. Interviews	34
Discussion	36
1. Paysage linguistique	36
2. Langue et proximité culturelle	38
3. Influence culinaire	42
Conclusion	44
Références	46

Contextualisation de la recherche

Arjun Appadurai, en 2001, dans son ouvrage *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation* définissait la mondialisation en cours comme phénomène culturel dans lequel les « téléspectateurs circulent en même temps que les images ». Presque vingt ans après, même s'il s'est intensifié, le processus reste identique. La mondialisation actuelle résultant en un flux de personnes, d'échanges de biens et de services en constante évolution, rend le champ de recherche d'étude des paysages sémio-linguistique dynamique et mobile. Cette dynamique et cette mobilité obligent une mise à jour régulière. C'est pourquoi, en 2006, Durk Gorter crée un registre cohérent dans lequel il étudie le multilinguisme à travers l'étude des paysages. Il regroupe des études d'autres auteurs, tel que la recherche de Ben-Rafael (2006) sur le paysage multilingue israélien afin de contribuer au développement des recherches en sociolinguistique et en linguistique appliquée. Selon lui, l'observation de ces paysages permet de mieux comprendre les héritages liés aux contacts interculturels, et ainsi illustrer et expliquer certains phénomènes sociolinguistiques contemporains liés à cette mondialisation (Gorter, 2006, p. 88). Il m'est donc apparu pertinent de continuer à analyser les paysages linguistiques afin d'y apporter de nouveaux éléments. Ce corpus existant démontre qu'il existe un multilinguisme lié à des événements passés mais toujours observables dans le paysage d'aujourd'hui, tel que la présence ambivalente de la langue française et anglaise dans la ville de Moncton, Nouveau-Brunswick, Canada (S, Boschung, 2016), et un multilinguisme plus récent en évolution progressive.

La plupart de ces chercheurs se sont focalisés sur un lieu spécifique bien délimité - comme une ville, un quartier ou une rue - afin de favoriser une analyse rigoureuse du paysage étudié. En effet, l'analyse et l'interprétation en détails d'un paysage linguistique macro-

géographique semblerai trop ambitieuse, au risque d'omettre certains éléments importants. C'est pourquoi le choix d'un échantillon restreint m'est apparu pertinent.

Par ailleurs, grâce aux nouvelles avancées technologiques la recherche sociolinguistique des paysages est plus précise qu'auparavant puisque les conclusions peuvent être appuyées par une quantité illimitée de données multimédias (Gorter, 2006). Une approche multidisciplinaire est favorisée par ces nouveaux moyens de recherche et permet d'observer plus amplement ce multilinguisme dense et mixte. C'est pourquoi j'utiliserai ces outils dans mes recherches.

Outre l'analyse linguistique, il m'apparaît indispensable d'apporter à mes recherches une dimension sémiotique. En effet, l'ouvrage Adam Jaworski et Crispin Thurlow (2010) ouvre une nouvelle dimension sur l'analyse des langues et des cultures en interaction. Jusqu'alors, les chercheurs observaient les signes linguistiques uniquement tandis que ces deux auteurs ajoutent également les signes sémiotiques. Ils justifient cela en démontrant que chaque lieu est le résultat d'une construction socio-culturelle ne pouvant se limiter à la seule observation de la langue. L'élargissement de la recherche aux domaines des signes non-verbaux devient inévitable. Pourtant, si les recherches mêlant étude sociolinguistique du paysage aussi bien linguistique que sémiotique font plus de sens aujourd'hui, elles sont encore rares. Cependant, ce sont celles qui font plus de sens aujourd'hui. Il me semble nécessaire de m'intéresser aux façons dont ces signaux (inter)culturels et linguistiques sont mis en place, relayés et interprétés par des individus submergés, de nos jours, par les multiples représentations textuelles, et plus largement sémiotiques.

La présente recherche sociolinguistique est assez exclusive puisqu'elle lie l'étude des paysages linguistiques et sémiotiques aux recherches sur l'influence culinaire de la cuisine française. En effet, les recherches qui oscillent entre anthropologie culinaire et

sociolinguistique sont encore rares. La focale de mon étude a pour but d'explorer les représentations à travers la culture culinaire. Nombreux sont les auteurs qui ont souligné l'influence non négligeable de la cuisine française à l'international. L'historienne Erica J. Peters (1933) s'est intéressée aux raisons pour lesquelles des restaurants français et chinois faisaient leur apparition à San Francisco et à Saïgon entre les années 1850 et 1910. Le chercheur Màirtin Mac Con Iomaire (2009) quant à lui, s'est intéressé à l'émergence, au développement et à l'influence de la haute cuisine française dans les restaurants de Dublin, Irlande entre les années 1900 et 2000. Il explique que la haute cuisine est le résultat d'une transformation de la nature en culture, en ce sens, que la cuisine est le résultat d'un produit social, d'une création linguistique et d'une tradition culturelle (Clark, 1975, cité dans Mac Con Iomaire, 2009, p.122). Certaines universités, comme la SOAS University of London, ont saisi la dimension culturelle et sociale de la nourriture et l'influence de la cuisine. Elles proposent des masters d'anthropologie culinaire, afin de susciter l'intérêt d'élargir la base de données dans ce domaine¹.

La cuisine française est donc une culture à part entière à laquelle les individus s'associent : elle possède effectivement à la fois une histoire et une dimension identitaire. Elle est désormais présente sur la scène internationale, et les restaurants français à l'étranger font usage de certains procédés pour conserver, ou du moins, y représenter « l'identité française ». En mêlant l'analyse d'éléments sémio-linguistiques dans les restaurants français à l'étranger et les notions d'identité et d'appartenance culturelle, l'analyse présente touche un domaine encore peu exploré. Pour cela je m'appuierai sur les textes des auteurs Fred Dervin (2011) ou Adrian Holliday (2016) qui se sont intéressés de près à la construction identitaire des individus. Selon eux les sociétés sont des constructions complexes dans lesquelles les

¹ Repéré à, <https://www.soas.ac.uk/anthropology/programmes/maanthoffood/>

comportements et mentalités des individus, mêlés aux représentations environnantes, jouent un rôle important. Comme les sociétés, les paysages sémio-linguistiques sont des constructions complexes. L'étude des représentations culturelles et culinaires d'un lieu permettent d'en définir sa connotation.

L'observation en détails de l'usage de la langue ainsi que des représentations d'un espace donné permettra de comprendre si le lieu observé a une dimension de construction, d'affirmation ou de détachement identitaire pour l'individu.

Introduction

L'influence politique, diplomatique, militaire, économique, philosophique de la France est de niveau mondial. La langue française s'imbrique dans une multitude de langues et de cultures sur les cinq continents. C'est pourquoi l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) fut créée en 1970. Cette dernière a pour but de collecter des données nécessaires à la création de rapports sur l'état de la langue française qui servent à promouvoir et à défendre la francophonie dans le monde, car il faut savoir que le français est la cinquième langue la plus parlée, et la deuxième la plus apprise au monde. Même si l'OIF fut créée il y a moins de 50 ans, le français avait déjà conquis l'Europe avant cela. Comme l'expliquent Melchers et Shaw (2013), dès le XIV^{ème} siècle, le français a eu une influence importante sur ses voisins, qui la considéraient comme langue vectrice de prestige, et ce pendant plusieurs siècles. De nos jours, la France a su maintenir sa visibilité sur la scène internationale par le biais de ses ambassades, de ses instituts, de ses alliances françaises, et de nombreux autres organismes dont l'intérêt commun est de partager la langue et la culture française. Il faut savoir que ce n'est pas tellement la présence de ces institutions qui permet la pérennité du français mais plutôt les

actions qu'elles organisent à l'étranger. Le mois de mars par exemple, est celui de la francophonie dans le monde. À cette occasion il y a de nombreux événements promouvant la culture et la langue française. Une autre des raisons pour laquelle la pérennité du français est assurée réside dans ce que Jacky Deromedi appelle, lors du débat sur l'influence de la France du 25 mars 2015, la « gastro-diplomatie ». Il s'agit d'utiliser les représentations symboliques associées à la nourriture afin de communiquer des idées, des valeurs, des identités et des attitudes (Zhang, 2014). Tout le monde mange, bien évidemment, mais pas de la même façon puisqu'un repas s'organise selon un contexte. Il s'agit d'un moment social qui peut également servir un but précis. La promotion de la culture culinaire d'un pays permet à celui-ci de se créer une certaine image autour de sa nourriture, qui par la même occasion peut permettre la promotion dudit pays et de sa culture. Ces représentations culinaires permettent de forger des relations avec un public étranger attirant ainsi des touristes, des entrepreneurs ou des figures politiques. La culture culinaire française, représentée à l'international, constitue ainsi un réseau d'influences qui peut s'observer à travers le paysage sémio-linguistique d'un grand nombre de villes.

Susanne Boschung (2016) explique que les paysages linguistiques sont l'illustration de l'usage qu'est fait des textes dans l'espace public au sein duquel les enseignes, affiches, textes, et éléments sémiotiques sont gérés par la communauté linguistique dominante. En France par exemple, les textes et symboles prédominants dans l'espace social seront en français. Avec la mondialisation, différentes langues et symboles culturels se mélangent selon les différentes communautés linguistiques et l'influence qu'elles peuvent avoir sur telle ou telle communauté dominante. Par conséquent, la plupart des paysages linguistiques et sémiotiques deviennent multilingues.

C'est pourquoi, je m'appuierai ici sur l'exemple des Pays-Bas, en me concentrant sur l'apparition du français dans le paysage sémio-linguistique néerlandais de la ville d'Utrecht et plus particulièrement, dans le domaine de la restauration. Ayant constaté que de nombreux locaux possèdent une enseigne française, je me suis posée la question de savoir ;

Quelles sont les raisons qui poussent certains restaurateurs d'Utrecht à faire utilisation d'éléments linguistiques et sémiotiques français dans la construction de leurs paysages ?

Après une étude globale des raisons qui ont permis à la cuisine française d'acquérir une telle renommée internationale, je focaliserai mon étude sur Utrecht, micro-territoire d'analyse, en mettant en exergue l'appropriation culturelle et linguistique comme outil de séduction stéréotypé.

Cadre théorique

1. L'influence de la cuisine française

Dans son ouvrage, Mac Con Iomaire (2009) démontre l'émergence, le développement et l'influence de la haute cuisine française dans les restaurants irlandais. Il part d'une explication générale et historique intéressante pour contextualiser la présente recherche. La haute cuisine fait son apparition au XVIIe siècle, lorsque la Cour du Roi s'installe à Versailles. Les cuisiniers travaillant pour l'élite développent et perfectionnent leurs techniques afin de satisfaire cette classe sociale exigeante (*ibid*, p.125). En effet, les chefs travaillent principalement dans des hôtels de renommée, où leur statut social d'élite culinaire

professionnel leur permet de jouir d'une influence considérable (Mac Con Iomaire, 2009, p. 122).

De même, la chercheuse Christel Lane (2011) s'est intéressée à la place de la haute cuisine dans des pays comme l'Allemagne ou la Grande Bretagne. Elle explique les mécanismes par lesquels la cuisine française a acquis une telle notoriété à l'étranger. Pour cela, elle remonte en arrière afin de démontrer que le statut d'excellence dont bénéficie la cuisine française est une construction résultant d'un enchaînement d'actions et d'événements. Au XIXe siècle, les chefs français sont réputés et demandés, surtout par les riches familles d'aristocrates qui désirent bénéficier d'une expertise sur la culture culinaire française (*ibid* : p. 697). Ressentant une demande de travail croissante de la part de ces personnes fortunées, les chefs français migrent, exportant ainsi leur savoir-faire, notamment en Angleterre, dans le but d'y décrocher un emploi. Cette exportation de main d'oeuvre permet la diffusion du savoir-faire français dans les pays voisins (*ibid*). L'historienne Erica J. Peters (1933) quant à elle, prend le cas de San Francisco, États-Unis et de Saïgon au Vietnam, pour expliquer qu'à l'aube du XXe siècle, les restaurants français sont en plein essor. Dans le cas de Saïgon, c'est le colonialisme qui a permis cette diffusion en raison des besoins culinaires des administrateurs coloniaux, qui ont facilité l'immigration de cuisiniers français (*ibid* : p. 29). Dans le cas de San Francisco, les immigrants français se sont orientés vers le commerce de la restauration qui leur paraissaient plus accessible puisqu'il ne nécessitait pas la maîtrise de la langue du pays d'accueil (*ibid*, p. 31). À la fin du XIXe siècle, suite à la Révolution Française, la nouvelle cuisine fait son apparition, définie comme « cuisine de marché » elle conserve les bases de la haute cuisine mais se veut plus locale et accessible (Mac Con Iomaire, 2009, p. 125).

Peu à peu, les valeurs fondatrices de la culture culinaire française se sont implantées en Europe et au-delà. Ainsi, il n'est pas anodin de retrouver des restaurants français à l'étranger,

attestant de l'influence directe des cuisiniers et des chefs français (Lane, 2011, p. 701). Après des années de présence hors métropole et selon les circonstances, la culture et le savoir français ont subi des adaptations culturelles (*ibid*). Par exemple, en Allemagne, si la première génération de chefs d'origine française disposait d'un savoir faire brut et authentique, les nouvelles générations nées en Allemagne ont une connaissance de la cuisine française héritée et mêlée à celle autochtone (*ibid*).

Par ailleurs, Lane (2011) ajoute que les compétitions culinaires internationales françaises ont également contribué à la diffusion et au prestige de la culture gastronomique. Le *Bocuse d'Or*, créé par le célèbre chef Paul Bocuse en 1987 à Lyon, ou encore le *Prix Pierre Taittinger*, sont tous deux des événements qui permettent à la cuisine française d'être reconnue et de rayonner à l'international (*ibid* : p. 703). De plus, la participation à ces événements ne requérant pas la possession de la nationalité française certains restaurateurs ont choisi une cuisine de style français avec l'espoir d'accéder aux « portes de l'excellence » (*ibid*). Ainsi, qu'elle soit sous la forme classique ou plus contemporaine, la cuisine française a su maintenir sa réputation et son influence dans de nombreuses villes et pays (Lane, 2011).

En outre, la mondialisation a facilité la circulation des ingrédients – au même titre que des personnes – favorisant le développement de restaurants d'inspiration multi-culinaire. Les chefs empruntent donc des techniques et des recettes, mélangeant les styles et les goûts avec facilité (Lane, 2011, p. 704).

2. Le paysage linguistique et sémiotique

Dans un premier temps, l'étude du paysage intéressait essentiellement les historiens, que ce soit les historiens de l'art ou les géologues. Ce n'est que depuis peu que le domaine d'étude

du paysage a acquis une dimension interdisciplinaire en y intégrant notamment la sociologie (Jaworski et Thurlow, 2010). C'est ainsi que la définition de « paysage » la plus pertinente est celle citée Jaworski et Thurlow (2010), à savoir « le résultat d'une construction physique, d'un contexte pour les actions humaines et socio-politiques, tout en restant un système symbolique de signifiants qui aide les acteurs sociaux à se positionner et positionner les autres dans le contexte dans lequel ils se trouvent »².

Une fois ce terme de « paysage » définit globalement, il apparaît important de spécifier celui de « paysage linguistique ». Gorter (2006) incite à bien définir un tel concept afin de délimiter strictement les composantes d'une recherche. Pour cela, plusieurs définitions m'intéressent dans le cadre de ma recherche. La première, proposée par Landry et Bourhis (1997) définit le paysage linguistique comme « le langage publique des panneaux routiers, des panneaux publicitaires, des noms de rues, des bâtiments gouvernementaux, le tout constituant le paysage linguistique d'un territoire, d'une région ou d'une agglomération urbaine donnée ». Si cette définition exhaustive semble assez performante, celle de Ben-Rafael et al. (2006) me paraît plus pertinente. Selon eux, le paysage linguistique serait : « tout signe, pancarte, annonce, située aussi bien, à l'intérieur qu'à l'extérieur d'une institution publique ou d'un commerce privée, dans un emplacement géographique spécifique ». Cependant, même si la définition de Ben-Rafael et al. (2006) est plus précise que celle de Landry et Bourhis (1997), elle manque, selon moi, encore de précision car elle ne fait pas de distinction entre les signes publiques et les signes privées. J'ai donc utilisé les résultats de Calvet (1990,1994) (cité dans Gorter, 2006) pour m'aider à sélectionner une catégorie de pancartes à étudier. La distinction entre panneaux officiels et non-officiels est faite par l'auteur (*ibid* : p. 53). La première catégorie est appelée composante « *in vitro* » du paysage

² Toutes les traductions de l'anglais sont de moi.

linguistique, et la deuxième composante « *in vivo* ». Pour cette recherche, mon intérêt porte sur les composantes « *in vivo* » du paysage linguistique (*ibid*), soit, ce qui est affiché par les citoyens eux-mêmes et non par les autorités. En l'occurrence, j'analyserai tous les signes et pancartes privés à connotation française.

J'analyserai le paysage linguistique français de façon sémiotique, en ce sens où cela ne se réduit pas à l'analyse du langage verbal incluant les signes et pancartes à connotation française. Ce sont les auteurs Jaworski et Thurlow (2010) qui ont introduit l'aspect sémiotique dans l'analyse du paysage linguistique. Ils appellent cela « paysage sémiotique » et le définissent de la manière suivante : « tout espace public comportant des inscriptions résultants d'une intervention délibérée de l'homme à produire du sens » (Jaworski et Thurlow, 2010, p. 3). Ils expliquent que tous les paysages sont sémiotiques puisque, en plus des éléments linguistiques, il y a des éléments culturels qui résultent de constructions socio-culturelles. Pour illustrer cette idée, Jaworski et Thurlow (2010) citent l'exemple du parc Yosemite (p. 4), qui fut photographié par Ansel Adams (1902-1984) et dont l'une des photos (*Monolith, the Face of Half Dome, Yosemite National Park*) devint célèbre et iconique. Ils expliquent que toute perception relève d'une interprétation subjective qui s'accompagne d'une certaine dimension affective (Jaworski et Thurlow, 2010, p. 4).

Les touristes ayant vu la photo avant de visiter le parc auront une vision subjective de celui-ci puisque la photo aura servi d'outil de médiation entre le paysage et le touriste. Le succès de cette photographie, représentant le parc sous un angle majestueux, a suscité la curiosité et incité de nombreux individus à le visiter.

1. Ansel Adams, *Monolith, the Face of Half Dome, Yosemite National Park*, 1927
Silver gelatin print mounted to board
11 × 8 in 27.9 × 20.3 cm



La roche qui apparaît sur la photographie de Ansel, A. ne sera pas perçue de la même façon par une personne ayant vu cette photographie que par une autre n'ayant pas eu l'occasion de la voir. Cela est dû au fait que cette dernière sera capable d'adopter une vision plus libre puisqu'elle n'aura pas subi l'influence de la célèbre image (*ibid*). Cette influence qu'elle exerce sur la perception du paysage est difficilement inversable. Par conséquent, une personne ayant vu la photo avant sa visite représentera le lieu dans son esprit à travers celle-ci et aura inconsciemment tendance à vouloir photographier le site sous le même angle que celui

de Ansel, A (*ibid*). La célèbre photo est donc devenue représentative du parc Yosemite et influence surtout la perception de ceux qui s’y rendent pour la première fois ; ils n’ont jamais vu cette roche mais possèdent déjà une représentation mentale qu’ils ont construit à travers la photo d’Adams Anselm. C’est ainsi que les individus « consomment » les paysages selon la vision qu’ils en ont et qu’ils ont intériorisé mentalement.

Comme l’ont fait Jaworski et Thurlow (2010), je n’observerai pas l’espace « *per se* », c’est à dire espace au sens brut, mais plutôt les procédés par lesquels l’espace est représenté, organisé et expérimenté ; ce que les auteurs appellent la « *spatialisation* » (p. 7). Cette dernière est définie par des marqueurs sémiotiques et linguistiques, notamment par « les signes qui régissent un espace et qui interagissent avec les agents environnants, créant ainsi des réseaux de significations » (*ibid* : p. 7). Ces réseaux permettent aux individus d’organiser et d’interpréter ce qu’ils voient autour d’eux. Ces influences contribuent à la création et à l’affirmation de l’identité du lieu, elles permettent de créer des repères de proximité et de distance selon les contextes (*ibid*).

Il est également important d’ajouter que le paysage sémio-linguistique n’est pas le seul vecteur de sens ; la langue est aussi un outil important dans le processus d’identification.

3. Une langue, une identité

Dans son ouvrage *Langage et pouvoir symbolique*, le sociologue Pierre Bourdieu (1991) explique l’importance de la langue d’un point de vue sociologique. Il s’intéresse aux pressions sociales liées à la légitimité que la maîtrise, ou non, d’une langue peut apporter et explique cela en illustrant les inter-relations entre les différents capitaux que les individus ont à disposition (capital culturel, linguistique...) (*ibid*). Comme Bourdieu (1991) le dit, le fait

d'avoir une langue officielle et unique, appelée langue standard ou « langue légitime », permet de renforcer la cohésion sociale ; les individus disposent des mêmes codes et peuvent ainsi communiquer facilement entre eux (*ibid* : p. 71). D'un point de vue politique aussi, une langue unique facilite les décisions et les changements, mais surtout, plus une langue est diffusée et respectée, et plus elle bénéficie de prestige sur le marché linguistique (*ibid*). En effet, les divers événements historiques ont contribué à augmenter le prestige de la langue française ainsi que sa reconnaissance sur le territoire national et à l'étranger. Certaines des élites européennes souhaitaient même l'adopter comme langue nationale afin de pouvoir accéder au marché linguistique prestigieux qu'elle représentait (*ibid*). Le français s'est donc exporté pour son statut et pour la perception positive à laquelle il était associé. Dans le cadre de l'étude d'un paysage linguistique, il est donc important de prendre conscience des procédés sociaux qui s'opèrent entre les individus afin de mettre en évidence les dynamiques qui les poussent à apprendre et à utiliser une langue plutôt qu'une autre (*ibid* : p. 70).

Par ailleurs, d'après Bourdieu (1991), « les langues n'existent qu'à l'état pratique » (p. 72). C'est ce qu'il appelle « habitus linguistique », qui signifie que la présence d'une langue dans un lieu où celle-ci n'est pas pratiquée perd toute légitimité, et par la même occasion sa dimension symbolique ainsi que son capital (*ibid*). C'est pourquoi il est important de s'interroger sur la présence du français à l'étranger pour savoir si elle n'est que visuelle ou à l'état pratique.

Les recherches de Bourdieu (1991), corrélées à celles de Billiez (1985) sur la langue comme marqueur d'identité, confirment que la langue d'origine possède une dimension identitaire importante. Leurs recherches aideront à déterminer si le français - observable dans le paysage linguistique des restaurants français aux Pays-Bas - ressort d'un capital linguistique qui se traduit en une affirmation identitaire ou pseudo-identitaire, ou bien s'il s'agit seulement d'une

appropriation linguistique dans laquelle la langue est utilisée comme une façade stratégique servant à planter un décor, nuancer une ambiance et/ou capter l'attention.

Les flux migratoires contribuent aux mélanges et transferts culturels qui s'opèrent entre les individus et les sociétés. Les mécanismes de stratégies identitaires sont variés et dépendent aussi bien des événements que des individus. C'est justement Azzam Amin (2012) qui expliquent les réactions que les migrants peuvent adopter pour s'intégrer et être reconnus dans le pays d'accueil. Les néerlandais, par exemple, ne partagent probablement pas les mêmes habitudes et/ou coutumes qu'un français, et pourtant, des stratégies existent pour remédier à ce possible écart entre les individus. Dans le cadre de cette recherche, deux stratégies me semblent pertinentes : celle de la « survalorisation de la fonction ontologique », lorsqu'un individu remédie à son identité conflictuelle en renforçant son système d'origine (Amin, 2012. p. 112) ; ou celle de la « valorisation dominante de la fonction pragmatique mais conservation d'un minimum ontologique », lorsque l'individu réussit à maintenir un équilibre en alternant entre les codes de sa culture qu'il a disposition et ceux de la culture d'accueil (*ibid* : p. 112). La présence d'un restaurant français dans un paysage néerlandais pourrait se justifier à travers l'une de ces stratégies de revalorisation de l'identité. Il est parfois difficile de s'adapter à un nouveau pays, il est donc probable que les expatriés français installés à Utrecht y aient ouvert des restaurants afin de re-créeer une proximité avec leur culture d'origine. En d'autres termes, « l'imagerie » d'un espace donné est une ressource diasporique intéressante, par laquelle les communautés de migrants peuvent manifester quotidiennement leur identité par transposition. Ainsi, ils produisent des images de leurs maisons dans les espaces en médiation/médiatisés où ils vivent (Garrett et al., 2005, cité dans Jarowski et Thurlow, 2010. p. 8). Bien sûr, ce phénomène d'appropriation et de modification

de l'espace ne s'applique pas qu'à la communauté des migrants et d'expatriés, il s'agit d'un besoin présent chez tous les humains, notamment de nos jours, avec la mondialisation provoquant un sentiment d'insécurité accru qui s'accompagne d'un réel besoin d'appartenance à un groupe ou à une communauté afin d'affirmer sa propre identité (Dervin, 2011). L'une des solutions pour se sécuriser est donc de « manipuler » la nature en aménageant le paysage de façon à le rendre familier, ce qui permet de reconstruire et d'affirmer son identité (*ibid*). En parallèle, les individus peuvent aussi recourir à des « stratégies d'acculturation » par lesquelles un contact continu avec la culture d'accueil dominante mènera le migrant à une adaptation de ses modèles culturels (Amin, 2012. p. 106). Les stratégies sur la dimension identitaire des migrants, énoncées par Amin (2012), se confirment par l'article de ses prédécesseurs De Pietro et al. (1989). Les migrants transforment leurs univers de références en restructurant la réalité - notamment dans le cadre de leurs activités professionnelles - afin de donner un sens à leur environnement. Par exemple, les restaurants français d'Utrecht peuvent constituer une communauté francophone qui sert, entre autre, à renforcer les relations identitaires à travers les commerces tout en exerçant les pratiques culturelles d'origine dans la ville d'accueil. Le fait de travailler dans un commerce français pourrait aussi traduire la peur de perdre la langue d'origine. C'est la pratique dans le milieu professionnel qui permet d'entretenir et de renforcer le lien à la langue d'origine et en se démarquant de la communauté linguistique dominante, ici néerlandaise. À l'inverse, il se peut que la pratique de la langue d'origine se perde si plusieurs générations issues de l'immigration sont nées sur le territoire. Dans ce cas, comme le précisent De Pietro et al. (1989), il s'agit de « transfert de langue », fonction du « degré de loyauté linguistique des migrants face à leur langue d'origine ». Ils expliquent que la « loyauté linguistique » se mesure par le taux de bilinguisme c'est à dire la présence de communication mixte ou de

régionalismes dans la langue en question. Si l'on juxtapose les éléments de DePietro (1998) et de Bourdieu (1991), on peut supposer que le « transfert de langue » s'effectue plus rarement en français, car les usagers de cette langue souhaitent conserver le prestige auquel elle est associée depuis déjà plusieurs siècles.

DePietro et ses collègues (1989) expliquent qu'à l'étranger les identités sont des constructions où les individus, par leurs pratiques et leurs décisions, se définissent eux-mêmes et par rapport aux autres. Les représentations qu'ont les individus de ce qui les entourent sont déterminées par leurs comportements : par exemple, quelqu'un qui affiche un symbole français sera perçu comme plus ou moins patriote. La présence d'éléments symboliques possédant une signification liée aux pays d'origine représente donc un acte important dans la construction et l'affirmation de l'identité au sein du pays d'accueil ; c'est ce que les auteurs appellent : « acte d'identité » (*ibid* : p. 103). Le migrant peut alors décider s'il effectuera des actes d'identité qui le rapprocheront de sa culture d'origine, ou à l'inverse, si ses actions s'accorderont plutôt avec celle de la culture d'accueil. Dans la partie suivante, nous verrons plus en détail le rôle des représentations dans la construction de l'identité culturelle.

4. L'identité à travers les représentations et stéréotypes

Le professeur Fred Dervin (2011) s'est intéressé aux phénomènes sociologiques impliqués par la mondialisation, notamment à la relation entre les concepts d'identité culturelle, de stéréotypes et de représentations, qui permettent de réguler les relations entre les individus. Il explique que la notion d'identité culturelle est difficile à définir car elle est en lien étroit avec les concepts de culture et d'identité, dont les définitions respectives ont longtemps été débattues par les chercheurs. Globalement, l'identité culturelle est définie comme « localisée à une culture nationale » (Herzfeld, 1997, cité dans Dervin, 2011) afin de permettre aux

individus de « définir des limites communautaires entre les espaces pour leur permettre de s'identifier les uns les autres » (Bauman, 2004, cité dans Dervin, 2011), et ainsi pouvoir s'organiser et se positionner socialement et géographiquement. De plus, l'identité culturelle ne peut être homogène car les cultures sont plurielles (cultures des arts, culture religieuse, culture nationale, régionale...) et que l'identité s'aborde sous différents angles. En effet, les individus sont constamment en mouvement, augmentant ainsi les incertitudes et amenuisant les frontières entre eux. Les individus se représentent les uns les autres à travers les représentations sociales afin d'identifier « l'autre » et « soi-même », de façon à maintenir un fil conducteur cohérent (Dervin, 2011). Le chercheur Adrian Holliday (2016) s'est d'ailleurs intéressé à l'impact que ces représentations ont aussi bien sur l'organisation sociale que sur la construction de l'identité des individus. Adopter un regard objectif est compliqué, surtout dans la société du XXI^e siècle où les représentations diffusées par les médias et l'Etat sont omniprésentes et un moyen de présenter le monde aux individus. Les représentations sont donc une conséquence naturelle de l'affirmation de soi, les « uns » se représentent par rapport aux « autres » afin d'organiser de façon moins complexe le monde dans lequel ils vivent (*ibid*). Ces représentations, étant elles-mêmes des constructions, incitent les individus à passer à côté de la complexité propre à chaque individu, pouvant engendrer une catégorisation grossière de ces derniers selon leurs caractéristiques culturelles générales. Holliday (2016) nomme ce type de vision réductrice ; le « culturisme ».

Par ailleurs, les individus se co-construisent entre représentations hégémoniques et représentations personnelles - propre à l'individu et/ou groupe - et bien souvent inconsistantes et dépendantes du contexte social (Ewing, 1990, cité dans Dervin, 2011). Cette co-construction, génératrice de multiples interdépendances, est intéressante car c'est par l'incorporation mentale de ces deux types de représentations que les individus s'identifient

(Howarth, 2002, cité dans Dervin, 2011). Les représentations hégémoniques peuvent mener à des comportements *essentialistes* ou *culturistes* où les individus « prétendent connaître les autres à travers une vision de la culture connue comme étant quelque chose de statique » (Abdallah-Preteceille, 2003, cité dans Dervin, 2011), se définissant ainsi de façon trop générale et passant à côté des caractéristiques propres ; ce qui contribue à la formation de stéréotypes. Ceux-ci ont pour but de ménager l'individu en fonctionnant comme des simplificateurs non fiables de la réalité qu'il est difficile de combattre (Dervin, 2011).

Après avoir respectivement étudié les thèses de Jaworski et Thurlow (2010) sur les paysages, et celle de Dervin (2011) à propos de l'identité culturelle, j'ai remarqué que les idées présentées par chacun des auteurs étaient complémentaires. En effet, l'identité tout comme les paysages sémio-linguistiques sont des constructions. Les sociétés contemporaines tentent d'afficher des paysages et des identités multimodales reflétant l'organisation d'un l'espace dans lequel les individus donnent un sens à leur identité sociale.

Afin de répondre au mieux à ma problématique, je m'intéresserai donc surtout aux représentations hégémoniques ainsi qu'aux stéréotypes associés à la culture française ; ceci à travers l'œil du propriétaire ou gérant (« *self* ») afin de déceler les stratégies qui sont utilisées et les effets qu'elles peuvent produire sur « l'autre » (« *other* »), c'est-à-dire le client. Avant de commencer cette entreprise, il est intéressant de se pencher sur le texte de Beller et Leerssen (2007), deux auteurs qui ont analysé de façon critique les stéréotypes nationaux émanant de représentations culturelles entre les pays. Selon eux, les représentations du passé servent à la création de celles actuelles, produisant ainsi une suite cohérente de représentations dépendantes des contextes. Bien évidemment, leurs observations ne s'appliquent pas à tous les individus, puisqu'il s'agit plutôt d'une explication générale sur les

représentations à l'origine de stéréotypes par pays. Parmi les pays qu'ils étudient figure la France, ce qui s'avère intéressant pour retracer historiquement la formation de certaines croyances que « l'autre » entretient à propos des français, et qui sont à l'origine des stéréotypes d'aujourd'hui (Beller et Leerssen, 2007). Ils expliquent que, dès la Renaissance, la France était considérée comme un pays prospère et idéal par les pays voisins (comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne...), cette idée se verra renforcée au XVIIe siècle, grâce à l'arrivée au trône de Louis XIV qui a grandement contribué à augmenter le prestige du pays en le présentant au reste de l'Europe comme civilisé, éduqué et souverain à son roi (*ibid*). Comme expliqué dans la première partie de ce chapitre, (c.f. L'influence de la cuisine française) dès le XIXe siècle, des domaines comme celui de la mode, de l'architecture ou de la cuisine française ne cessent de gagner de l'importance en Europe, où ils y sont représentés positivement grâce au prestige qu'ils véhiculent. En revanche, il se peut que les stéréotypes ne soient pas toujours positifs et cela dépend du « pays qui observe »(Beller et Leerssen, 2007). Certains facteurs amènent des stéréotypes positifs à prendre une connotation négative, ainsi, le « français galant » du XVIIe siècle devient le « français hypocrite » du XVIIIe. Puis la tendance s'inverse de nouveau puisque 'la France post-révolutionnaire' du XIXe permet de redéfinir la France comme pays de la liberté, de l'humanité et de la démocratie (*ibid*). Un des points communs entre ces différentes représentations est leur lieu de diffusion : Paris devient connue et reconnue de tous, une ville clé dans les représentations et stéréotypes mondiaux (*ibid*).

Pour cette recherche, je m'intéresserai donc surtout aux représentations que les néerlandais associent aux français et à la France. Dans le prochain chapitre, j'expliquerai en détail la procédure que j'ai employée pour sélectionner et collecter des données pertinentes me permettant de répondre à la question de recherche.

Méthode

Dans cette partie, j'expliquerai la méthodologie employée pour ma collection de données, lesquelles me permettront de répondre à ma question de recherche en mettant en avant les procédés, aussi bien explicites qu'implicites, par lesquels les restaurants français aux Pays-Bas dénotent ou connotent leur appartenance à la culture française. Les données collectées montreront si les restaurants se rapprochent d'un modèle français ou plutôt néerlandais. Dans un premier temps, je définirai le type de recherche puis l'échantillon que j'ai choisi, tout en justifiant ce choix. Pour finir, une explication des procédures et des instruments utilisés pour la collection des données sera donnée dans la dernière partie.

1. Échantillon

1.1. Sélection de l'échantillon

Avant de déterminer le type de recherche à adopter, il faut définir l'échantillon. En effet, il faut choisir d'étudier une population, un lieu, un phénomène qui semble en lien direct avec la question de recherche afin de pouvoir développer une analyse autour de cet échantillon. La question de recherche suivante « quelles sont les raisons qui poussent certains restaurateurs d'Utrecht à faire utilisation d'éléments linguistiques et sémiotiques français dans la construction de leurs paysages ? » m'a permis de définir des critères de sélection spécifiques dans le choix de la population à étudier. Mon échantillon se composera de restaurants ayant des éléments linguistiques et/ou sémiotiques français visibles dans leur décor et qui se situent aux Pays-Bas, plus particulièrement dans la ville Utrecht. Pour finir, il s'agit de sélectionner plusieurs restaurants afin d'avoir une quantité de répondants suffisante qui me permette de mener à bien mon analyse. Dans la partie qui suit, j'expliquerai comment j'ai effectué ma

sélection et par quels moyens je les ai approchés afin de leur demander de participer à ma recherche.

1.2. Moyen de sélection

Ayant délimité, théoriquement, le type d'échantillon pertinent à ma question de recherche, j'ai établi une liste des restaurants que je souhaitais étudier en utilisant deux approches différentes. La première, celle avec laquelle j'ai constitué la plus grande partie de ma liste, consistait à observer le centre ville d'Utrecht. Cette technique peut sembler peu structurée mais en lien avec la zone géographique restreinte du centre ville. En effet, il est facile d'en faire le tour plusieurs fois tout en observant méticuleusement le paysage. À chaque élément linguistique français rencontré, j'ajoutais le restaurant à ma liste sans tenir compte du type de cuisine, ni de la taille du restaurant et c'est ainsi que j'en ai repéré 4. Lorsque j'ai recueilli les restaurants à inclure dans ma liste, j'ai remarqué qu'il y en avait 2 qui n'avaient ni enseigne française et ni revendications explicites d'une cuisine française. En revanche, j'ai remarqué que tous deux, le *Seafood bar* et le restaurant *Zala's*, utilisaient le code switching dans leurs menus :

« **Fruits de mer** 'seafood bar' »³

« **Confit'd Canard**, Gekonfitje eendenbout, ganzenvet, pastinaak crème, **fleur de sel**, bergamot & kumquat **jus** »⁴

³ c.f. annexes > images > restaurants hors liste > menu seafood bar avec éléments français 2

⁴ c.f. annexes > images > restaurants hors liste > Zala's menu 2

Me rendant compte que je ne pouvais repérer tous les restaurants d'inspiration française en me baladant de façon aléatoire, j'ai considéré une deuxième approche me permettant de compléter ma liste. J'ai effectué une recherche internet via le moteur de recherche Google dans lequel j'ai tapé la recherche en anglais comme telle : « *French restaurants in Utrecht* » (« restaurants français à Utrecht »). De cette façon, j'ai ajouté 8 restaurants supplémentaires à ma liste, ce qui m'a permis d'arriver à un nombre total de 12.

Mon intérêt étant d'analyser le paysage linguistique et sémiotique français à Utrecht dans le domaine de la restauration, un seul élément français peut donc suffire à inclure le restaurant à la liste. Un échantillon limité permettant une analyse plus approfondie, j'ai pris l'initiative de me concentrer sur les 12 restaurants sélectionnés afin de créer un ensemble homogène, tout en restant ouverte à d'éventuels ajouts.

2. Nature de la recherche

2.1. Étude de cas

Selon Dörnyei (2007), l'étude de cas a pour but d'observer et de mettre en lumière la particularité d'un cas. Comme une poupée russe, elle se divise en niveaux, et dans le cadre de ma recherche j'en ai délimité trois : le premier, où je m'intéresse aux restaurants d'une ville en particulier, Utrecht aux Pays-Bas ; le deuxième où je n'étudie que les restaurants qui semblent d'orientation ou de style français ; et le troisième, où j'analyse les éléments linguistiques et sémiotiques que l'on peut trouver dans ces restaurants ainsi que leur style de cuisine. Mon objectif est de rendre mes résultats généralisables afin qu'ils puissent s'appliquer à d'autres cas similaires, comme la nomme Dörnyei (2007) il s'agit d'« une étude de cas instrumentale » (*Instrumental case study*).

L'étude de cas est pratique car la description détaillée de circonstances particulières dans un contexte donné permet d'examiner une partie des phénomènes sociaux et complexes qui participent à sculpter le monde qui nous entoure (Dörnyei, 2007). Le fait d'étudier une particularité, qui sera probablement généralisable, laisse au chercheur une certaine liberté, lui permettant d'utiliser la méthode de recherche qu'il souhaite afin de collecter ses données de la façon la plus adéquate (*ibid* : p. 155). En revanche, il faut garder en tête que l'étude de cas requiert une grande rigueur lors de la sélection de l'échantillon car c'est ce dernier qui définira la validité des résultats (*ibid*). Il faut donc être attentif à ne pas perdre de vue la question de recherche car il est facile de se perdre dans la masse d'informations et la multitude de choix possible. L'étude de cas est fiable si elle est mise en parallèle avec d'autres études similaires afin de comparer les diverses observations faites à propos d'un sujet équivalent. C'est en effet ce que je m'appliquerai à faire ici, où les recherches des auteurs cités précédemment⁵ constitueront une base solide lors de la présentation de mes résultats. Dans les sous-parties suivantes, j'énumérerai les différentes méthodes que j'ai utilisées dans la collection de mes données.

2.2. Recherche qualitative

Mon étude étant de type sociolinguistique, une recherche de type qualitative m'a semblée être la plus adéquate. J'ai donc décidé qu'il était préférable d'interviewer des personnes qui avaient une connaissance suffisante du restaurant, pouvant ainsi répondre à mes questions à propos du décor, du personnel et de l'usage linguistique. Les interviews génèrent des données verbales permettant d'élucider les raisons pour lesquelles certains choix ont été fait plutôt que d'autres. Dörnyei (2007) précise que ces données verbales peuvent s'avérer très amples,

⁵ c.f. chapitre : cadre théorique > le paysage linguistique et sémiotique

résultant en des heures de discussion à transcrire. Ce « trop-plein » pouvant ainsi contribuer à la perte d'éléments essentiels. À l'inverse d'une recherche quantitative, la recherche qualitative a pour but d'expliquer et d'illustrer des phénomènes humains par l'analyse des mots (Dörnyei, 2007, p. 125). Dörnyei (2007) explique qu'il faut que l'échantillon soit représentatif du phénomène recherché. En d'autres termes, ce n'est pas tellement la quantité qui compte, mais plutôt le contenu des éléments verbaux collectés qui permettra d'appuyer l'analyse rigoureusement. Dörnyei (2007, p. 127) explique qu'un échantillon allant de six à dix sujets est de taille idéale lors d'une recherche qualitative. Pour ces raisons, l'échantillon de douze restaurants peut sembler insuffisant mais cela se justifie par les arguments fournis ci-dessus. Il se peut que les données soient insuffisantes, mais l'étude de type qualitative est plus propice à de petits effectifs, ce qui permet de se concentrer sur des détails plutôt que sur des éléments de type macro. Il faut aussi savoir que la collection de données qualitatives étant assez flexible, il est toujours possible d'effectuer une deuxième sélection au cas où le chercheur réalise qu'il manque d'éléments (*ibid*). L'action de modifier l'échantillon en étude est appelée par les chercheurs « itération » puisqu'il s'agit de jongler à répétition entre les données déjà collectées et celles en analyse, afin de voir s'il manque des éléments. Si ce n'est pas le cas, on dit alors que les données sont « saturées », c'est à dire que les données collectées jusqu'à présent sont suffisantes pour mener à bien une analyse rigoureuse, et ainsi répondre à la question de recherche de façon précise (Dörnyei, 2007).

2.3. Observation ethnographique

Dörnyei (2007) explique que la recherche ethnographique a pour but d'analyser les pratiques culturelles, non pas au sens de culture nationale ou territoriale, mais plutôt de pratiques sociales considérées dans un contexte donné. Cette approche permet de produire des

descriptions détaillées à propos d'une pratique ou d'une communauté (*ibid* : p. 130).

Parmi les 12 restaurants de ma liste initiale, 6 ont répondu. Je me suis rendue en personne dans les restaurants choisis avec l'intention d'observer leurs caractéristiques linguistiques et sémiotiques en détail. J'ai donc observé, analysé et pris des photos qui m'ont permis d'illustrer les résultats avancés (c.f. annexes). J'ai également procédé à ce que Dörnyei (2007) appelle « *focusing on participant meaning* », c'est à dire que je me suis focalisée sur les interprétations subjectives des participants en leur posant des questions spécifiques préparées à l'avance. En effet, il n'est pas facile d'amener les participants à développer un raisonnement analytique et objectif à propos de leur lieu de travail, des questions ciblées servent à les inciter - implicitement - à donner leurs points de vues sur les représentations françaises qui se trouvent dans leurs restaurants.

Dans la partie suivante, je m'appliquerai à expliquer comment j'ai présenté ces interviews aux restaurateurs afin d'obtenir leur collaboration.

2.4. Interviews

Dans son livre sur les méthodes de recherche en linguistique, Dörnyei (2007) présente différents types d'interviews. Parmi ces interviews, j'ai opté pour celle de type structuré qui me semblait être la plus adéquate. En effet, un questionnaire structuré et préparé au préalable permet de cibler les questions en rapport avec le thème. Un plan d'interview qui liste les questions dans un ordre logique est nécessaire pour collecter les données le plus rigoureusement possible afin de récolter des réponses riches en éléments verbaux exploitables. Pour cela, j'ai fait une première liste sous forme de « brainstorming » dans laquelle figuraient, sans ordre particulier, toutes les questions qui me venaient à l'esprit. Le fait d'avoir beaucoup de questions m'a permis de procéder à une deuxième sélection, plus

pointue, au cours de laquelle j'ai supprimé les questions les moins pertinentes, ou effacé celles qui étaient trop similaires afin de ne pas poser une même question plusieurs fois, et ainsi d'éviter l'impression de « tourner en rond ».

Après avoir choisi les questions que je souhaitais garder, il a fallu les organiser de façon cohérente afin que l'interview s'apparente à une discussion dont le thème est corrélé à la question de recherche. L'interviewé répond aisément à des questions sociolinguistiques, sans pour autant que la nature de l'échange lui paraisse évidente. Pour cela, j'ai divisé mes questions en 4 catégories ⁶ : la première ayant pour but d'initier l'échange, la deuxième portant sur le contexte avec un rôle introductif avant de rentrer dans le « vif du sujet », la troisième comportant des questions d'observations et la quatrième des questions d'approfondissement. Ces deux dernières catégories sont les plus importantes, car les réponses à leurs questions comportent les plus riches données verbales.

Après avoir élaboré le plan d'interview, il a fallu que je demande aux gérants / propriétaires, des restaurants s'ils étaient d'accord pour participer et pour m'aider dans ma recherche. Afin de ne pas arriver à l'improviste dans les restaurants et risquer de surprendre le personnel ou de paraître intrusive, j'ai trouvé judicieux de préparer une « requête d'interview » ⁷. Dans cette dernière, j'informe les futurs interviewés, en anglais, de mon statut (e.g. étudiante), des raisons pour lesquelles je mène cette recherche, et des utilisations qui seront faites avec les données collectées.

Une fois ma requête et mon plan d'interview terminés, j'ai vérifié les horaires d'ouvertures de chacun des restaurants afin de m'y rendre lorsqu'ils étaient encore fermés au public, dans

⁶ c.f. annexes > interviews anglais > questions of the interview

⁷ c.f. annexes > interviews (anglais) > interview agreement

l'idée de rencontrer des personnes disponibles. La procédure que j'ai appliquée pour tous les restaurants est la suivante : entrée sur le site, explication en une phrase le but de ma venue, présentation de ma requête d'interview, puis demande d'interview tout en laissant prendre connaissance des conditions d'interview avant de pouvoir fixer un entretien ultérieur.

Parmi les 12 restaurants visités, 4 ont directement convenu d'un rendez-vous dans les jours suivants. Un autre m'a demandé d'envoyer la requête par email, à la suite duquel j'ai également pu fixer une date de rencontre. Concernant les autres sites, en l'absence de responsable / propriétaire, j'ai laissé la requête d'interview à l'un des employés afin qu'il la transmette à l'un de ses responsables. Un retour par mel ou téléphone était attendu sous un délai d'une semaine, après lequel j'ai relancé les restaurants par mèl. Seul l'un des restaurants m'a répondu et fixé un rendez-vous, les autres n'ont simplement jamais répondu. En recomptant, j'ai donc un nombre total de 6 répondants, soit la moitié de l'échantillon initial.

Dans la partie suivante, j'illustrerai mes données sous la forme de résultats, et m'appliquerai à faire le lien entre les théories et les éléments récoltés à la suite des observations et des entretiens effectués.

Résultats

1. Observation ethnographique

Comme expliqué dans la méthodologie, la liste des restaurants fut élaborée de deux façons différentes. Certains des éléments à étudier furent sélectionnés à l'aide d'une recherche internet, et d'autres après enquête de terrain dans les rues d'Utrecht. Après avoir observé et photographié sous différents angles les six restaurants ayant accepté l'interview, j'ai réalisé que les résultats de mes observations ethnographiques pouvaient se diviser en deux sous-parties principales :

- la première désigne les restaurants dont la décoration et le style français prédominent,
- la seconde désigne les restaurants dans lesquels la décoration est plus neutre.

J'ai également inséré une troisième sous-partie au regard du « code-switching » généralement pratiqué pour la rédaction des menus.

1.1. Style français apparent

Parmi les six restaurants pour lesquels les managers ont accepté de me recevoir et de photographier l'intérieur de leur lieu de travail, j'ai rapidement réalisé que trois d'entre-eux avaient un décor de style français facilement perceptible. Il s'agit de *Pret a Porter*, *Noir* et *Le Bibelot*. Comme l'indiquent les photos en annexe⁸, le restaurant *Le Bibelot* est celui dont la décoration de style française y est la plus connotée. Ceci se remarque à travers la décoration chargée : les éléments et symboles français sont nombreux (peintures et objets omniprésents accrochés aux murs). Sur l'un des murs, il est possible de voir des assiettes françaises en porcelaine, ainsi que des ustensiles de cuisine, tous ces objets qui étaient très à la mode et que de nombreux français avaient chez eux entre le XIXe et XXe siècles⁹. En outre, dans les trois restaurants, les références à la France sont évidentes : des tableaux illustrant des lieux historiques français tel que l'Arc de Triomphe, la tour Eiffel, la cathédrale Notre Dame, ou encore des lieux typiques parisiens, comme une entrée de métro parisienne de style art nouveau¹⁰ que l'on retrouve sur l'un des murs de *Pret a Porter*, ou encore le célèbre carrousel à deux étages¹¹ visible au restaurant *Noir*. Conscients de la diffusion et de la connaissance partagée de ces représentations hégémoniques, les restaurateurs les utilisent afin d'apporter à

⁸ c.f. annexes > images > Le Bibelot / Pret a porter / Noir

⁹ c.f. annexes > images > Le Bibelot > les objets typiques de la cuisine française traditionnelle

¹⁰ c.f. annexes > images > Pret a porter > entrée de métro parisienne

¹¹ c.f. annexes > images > Noir > le mur avec l'arc de triomphe, un carrousel et des affiches de Jazz

l'atmosphère une connotation française. *Le Bibelot* est le restaurant qui a le plus de références françaises, puisqu'en plus des éléments cités précédemment, il est également possible d'y retrouver des peintures de James Tissot (1836 - 1902) ¹², célèbre peintre de la fin du XIX^e siècle intéressé par la société mondaine et féminine de l'époque. Le restaurant *Noir*, en plus de symboles français affichés au mur, a également accroché des instruments ainsi que des tableaux de jazz illustrant de célèbres artistes américains des années 1920/30 en lien avec la France. Comme l'attestent les photos, les références et les symboles français sont clairement visibles et reconnaissables dans ces trois restaurants qui revendiquent un « style français ».

1.2 Style français neutre

Danel, *Héron Petit Restaurant* et *Florent* ont une décoration plus sobre et moins connotée par rapport au trois autres restaurants. Ceci se remarque par le peu, voire l'absence, de symboles français. Disons qu'avec certaines représentations, les références se remarquent moins puisqu'elles ne sont pas forcément hégémoniques. C'est le cas du restaurant *Danel*, où la décoration d'ensemble - le sol, l'agencement des meubles, les canapés rouges et les uniformes des serveurs rappellent le style des bistrot français du XIX^e et XX^e siècle ¹³. Les éléments français dans les restaurants *Héron Petit Restaurant* et *Florent* sont moindres et uniquement de type linguistique : seul l'écriteau du restaurant figure en français, ainsi que certains vins de France ; pour le reste nul indice d'une quelconque scénarisation française.

1.3. Le code-switching, un point commun

¹² c.f. annexes > images > Le Bibelot > Bourgeoise du 19^e / un couple de bourgeois français au 19^e

¹³ c.f. annexes > images > Danel > Danel intérieur avec serveur

Une particularité intéressante que j'ai repéré dans presque tous les restaurants, sauf pour *Le Bibelot* qui a un menu entièrement français avec des traductions en néerlandais, est l'usage du code-switching dans les menus en plus des traductions en anglais ou en néerlandais. Le « code-switching » s'effectue lorsque deux langues différentes apparaissent simultanément dans une même phrase (Backus et al., 2013). On en retrouve un exemple dans le menu du restaurant *Danel*, à la rubrique des « *Specials* »¹⁴ : « **Boeuf bourguignon**, potato gratin », « Breton fish soup, **rouille**, garlic croutons ». Chez *Florent*, *Héron Petit Restaurant*, *Pret a Porter* et *Noir*, le code-switching ne s'effectue pas entre le français et l'anglais mais plutôt entre français et néerlandais, respectivement :

« **Côte de boeuf, bonne femme**, voor 2 personen »¹⁵

« **Pied de cochon, sauce remoulade**, kohlrabi »¹⁶

« Eendenborst, snijboon. Kastanje. Cavolo nero **en jus** »¹⁷

« **Menu du jour voor : Steak tartare** met bulgar en courgette, pastinaak chipsen mosterd - witte wijn crème »¹⁸

En plus des codes-switching, il y a des éléments de lexique français, notamment des rubriques spéciales comme « le menu du jour », « le menu du chef », ou encore « le menu du marché », qui peuvent apparaître dans les cartes de certains restaurants. Toutes ces observations à

¹⁴ c.f. annexes > images > Danel > Danel intérieur du menu

¹⁵ c.f. annexes > images > Florent > Menu des classiques affiché à l'entrée

¹⁶ c.f. annexes > images > Héron petit restaurant > Menu Héron

¹⁷ c.f. annexes > images > Pret a porter > Menu en néerlandais

¹⁸ c.f. annexes > images > Noir > le menu du jour

propos de la décoration, de l'agencement ou des menus m'ont permis d'élaborer de nombreuses questions auxquelles les managers ou propriétaires des six restaurants ont accepté de répondre.

2. Interviews

Ces interviews riches en réponses m'ont aidé à appuyer mes observations ethnographiques et à comprendre comment l'organisation et la décoration du restaurant avaient été pensées.

Quatre des interviews ont été faites et enregistrées en anglais, sauf pour *Danel* et *Pret a Porter* qui ont préféré répondre à l'écrit. Les interviews au format mp4 ou Word sont disponibles dans la clé USB des annexes¹⁹ avec leurs transcriptions en français²⁰. Afin d'avoir un meilleur aperçu des réponses et de pouvoir les comparer plus facilement, je les ai recueillies dans le tableau ci-dessous. Je n'ai pas inclus les résultats mots pour mots, mais plutôt l'idée générale derrière chacune des réponses données.

Tableau 1. Récapitulatif des interviews *page suivante*

D'un restaurant à l'autre, les réponses peuvent être similaires comme divergentes. C'est pourquoi dans la partie suivante j'analyserai et comparerai ces réponses en détails, en

¹⁹ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrement des interviews / Danel interview en anglais

²⁰ c.f. annexes > transcriptions interviews français.pdf

Questions	Date ouverte	Nom, signification	Composition équipe	Relation de l'interviewé à la France	Importance des locuteurs français	affichages des éléments (provenance)	affichages des éléments (raison(s))	Type de cuisine	Sensation donnée au client	éléments français, atout ou pas ?
Nom des restaurant										
Le Bibelot	1980	« petites bricoles » en accord avec la décoration	5 personnes (Égypte, Pays Bas, France Maroc)	Amour profond pour la France, proximité entre Égypte / France, études de cuisine française.	oui, dans le cas où il y a client français. Mais la plupart sont néerlandais	ancien propriétaire et propriétaire actuel. Tout vient de Paris (Fr), le reste sont des cadeaux	aime la France, sa beauté, ses produits, le mode de vie	Cuisine, musique et boissons françaises	atmosphère française	décor correspond au restaurant français, beaucoup particulièrement pour cela. Certains clients néerlandais sont sceptiques par rapport à la cuisine
Florent	2014	joli nom qui somme français	14 personnes (Pays Bas, Amérique, Erythrie, Indonésie)	Aucune	Aucune, néerlandais prédomine	Très peu à part le vin et la cuisine. Mobiliers personnel de l'ancien propriétaire (décorateur d'intérieur) le restaurant sert de showroom	Ambiance classe et épurée. Seule la cuisine est française car l'ancien propriétaire était passionné par la cuisine française	Principalement française (techniques et style + menu du chef mensuel). Mais n'hésite pas à mélanger avec d'autres cuisines et ingrédients non français (ex : It, Asiatique)	Ne s'attendent pas à quelque chose de typiquement français mais plutôt quelque chose de bon	Clients sont contents, certains peuvent être étonnés qu'il n'y ai pas de locuteurs français
Restaurant Noir	2018	correspond à la décoration intérieure + volonté de souligner cuisine française	7 personnes (Pays Bas, Hongrois)	notions de français apprises à l'école, travaillé dans restaurants français, capable de traduire le menu et de servir en français	Non	Photos = prêt. Plaques en cuivre = cadeau souvenir de son ancien employé. Instruments = achat sur internet. Chapeaux = collection personnelle	souligner atmosphère française et jazzy	Base française, avec ajout de produits étrangers.	atmosphère cohérente, sombre et enfumée qui rappelle la Belle Époque	Cuisine française rurale peut ne pas plaire à tous
Pret a Porter	2011	référence au film Prêt-à-porter. Magasin de vêtements de Prêt-à-porter	5 personnes (Pays Bas, australien)	Affectation la France. Souvent allée en vacances, avec ses parents ou ses amis	Pas vraiment puisque clientèle néerlandaise	Photos et objets au mur = magasins néerlandais. Boutelles de vin = France	En accord avec nom du restaurant, inspirer le client, idée de haute cuisine simple et abordable	Beaucoup de plats français, mais revisités (modernité) = cuisine d'inspiration française	« look & feel » français, atmosphère française sobre	Valeur sûre sur Trip Advisor, certains peuvent ne pas comprendre références et le style de cuisine
Héron petit restaurant	2016	Le héron est l'oiseau favori du propriétaire, <i>Petit Restaurant</i> était le nom du restaurant de ses parents	15 personnes (Pays Bas, Allemagne, Italie, Japon, Brésil)	La cuisine, le restaurant de ses parents, repas dans des restaurants de style français	Aucune	Peu, voir pas	Restaurant qui n'est pas français	Style assez français nordique et basque. Mélange contemporain	Héron est similaire dans d'autres langues donc facile à retenir, mais pas de sensations particulières	Clients ne se rendent pas compte de l'origine française du nom, propriétaire doit souvent expliquer
Danel	2017	Nom d'un violoniste qui joue dans le quatuor Danel, qui joue souvent au Tivoli/Vredenburg. Directeurs aimaient la façon française dont ça sonnait	40 personnes (Hongrie, Lituanie, France, Colombie, Turquie, République Dominicaine, Bulgarie, Italie, Zambie, Pays Bas)	Déjà visité une grande partie de la France	Non, certains clients n'apprécient pas ne pas pouvoir parler néerlandais, d'autres aiment entendre des locuteurs français	Trouvés, cherchés sur le net, cadeaux de proches, le Ricard est importé	Éléments subtiles et typiques qui rappellent la France	mélanger les styles afin de satisfaire une clientèle plus variée	Décor en accord avec la cuisine, transmettre le sentiment d'être en France, en vacances, loin de tout, appréciant le moment présent	Attrait les personnes qui veulent des bons vins et de la bonne nourriture. Certains confondent le style avec un <i>Dinner</i> américain

m'appuyant des transcriptions originales (traduites en français) pour interpréter et relier les éléments théoriques annoncés au début de ce devoir dans le cadre théorique (c.f. p. 10).

Discussion

1. Paysage linguistique

L'interprétation d'un lieu est subjective (Jaworski et Thurlow, 2010). En décorant leur lieu de travail, ces restaurateurs créent une atmosphère cohérente en assemblant éléments linguistiques et sémiotiques provoquant ainsi une interprétation homogène de leur clientèle. Pour cela, ils combinent les représentations liées au prestige de la culture culinaire française acquise au cours des trois derniers siècles, qu'ils connaissent et qu'ils supposent être connues de « *l'autre* » (le client). Les plats qui apparaissent sur le menu font également partie du paysage linguistique du restaurant. L'assemblage de ces éléments, facilement reconnaissables, dans la constitution de leur paysage sémio-linguistique peut donner l'impression d'une atmosphère française stéréotypée. Les symboles comme la Tour Eiffel ou l'Arc de Triomphe, principalement associés à Paris, capitale française, sont vecteurs de nombreuses représentations hégémoniques et stéréotypées. L'affichage d'éléments représentatifs parisiens est particulièrement visible dans les restaurants *Pret a Porter* et *Le Bibelot*. Le propriétaire de ce dernier me confirme qu'il a lui-même utilisé ces éléments sémiotiques dans la constitution du paysage de son restaurant : « J'ai presque tout acheté en France plus particulièrement Paris, c'est mon excuse pour m'y rendre. »²¹ Même s'il n'est pas français, son désir de transmettre à ses clients son amour pour la France se ressent. Il effectue ici un transfert culturel, en suscitant un sentiment d'authenticité et en partageant la culture française aussi bien par sa cuisine que par sa décoration.

²¹ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le Bibelot > 13.20 à 13.40 min

À l'inverse, le propriétaire du restaurant *Noir* n'entretient pas de dimension affective particulière avec la France. Il a appris à maîtriser le vocabulaire et les techniques culinaires françaises étant donné qu'il a toujours travaillé dans des restaurants de style français. La cuisine qu'il propose est en partie française, mais c'est surtout une ambiance, une époque plutôt qu'une culture qu'il souhaite transmettre à ses clients :

« Nous voulons souligner l'atmosphère française et jazz à la fois, c'est pourquoi sur les photos, on reconnaît Paris et sur d'autres affiches, il s'agit d'artistes jazz pas forcément français. »²²

L'origine des éléments qui ornent les murs de *Noir* n'est pas toujours française, le paysage sémiotique et linguistique de ce restaurant est construit de sorte que les clients l'interprètent comme un local parisien des années 20' au moment des Années Folles, lorsque les artistes et les joueurs de jazz se retrouvaient à Paris pour de folles nuits.

Les marqueurs linguistiques, c'est à dire les éléments français dans le menu ou sur l'enseigne, et les marqueurs sémiotiques, notamment les cadres ou boissons françaises, sont donc positionnés de façon à créer un réseau de significations cohérent (Jaworski et Thurlow, 2010). C'est la nature des objets et la façon dont ils sont organisés dans l'espace qui donnent une connotation plus ou moins française au lieu, en fonction de l'interprétation subjective du client.

La connotation des éléments sémiotiques et l'interprétation d'un lieu étant dépendants du contexte et subjectifs, le restaurateur peut affirmer un style français et être reconnu comme

²² c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Noir > 04.30 min

tel, seulement si ses clients partagent la même vision que lui. Comme le confirme la gérante de *Danel*, il est possible que les clients ne perçoivent pas le paysage de la façon dont les restaurateurs l'auraient souhaité : « certains [clients] ont trouvé que ça ressemblait plus à un 'Diner' américain, ce qui est compréhensible du fait des canapés rouges et du sol blanc. »²³

Ceci s'explique par le manque de références partagées. Les éléments décoratifs qu'ils ont utilisés dans l'agencement du paysage linguistique de leur restaurant ne sont pas assez connotés et n'évoquent pas forcément la culture française à leurs clients. En effet, ils ont repris l'agencement des bistros parisiens du XIXe siècle, avec beaucoup de miroirs, des uniformes à bretelles, des canapés rouges, et des lampadaires ronds placés un peu partout dans le restaurant. Or, même si beaucoup reconnaissent les symboles français comme Notre Dame, ou les produits typiques comme le vin et le fromage, tout le monde ne reconnaît pas le style bistro parisien d'époque. L'agencement de *Danel*, en plus de ne pas forcément renvoyer à la France, évoque plutôt le bistro américain typique du XIXe siècle à certains clients. Cette tendance à aller vers une connotation américaine plutôt que française est due au fait que les représentations de ces fameux « *Diner* » ont été plus répandues que celles des « bistros parisiens d'époque ». C'est notamment le cinéma qui a contribué à ce changement de vision, puisque de nombreux films comme *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino (1994) ou *Pineapple Express* de David Gordon Green (2008) mettent en scène ces '*diners*'. Une diffusion importante de cette représentation culturelle américaine a permis de l'inclure dans les mémoires collectives de façon plus répandue que celles des bistrot français.

2. Langue et proximité culturelle

²³ c.f. annexes > interviews (anglais) > Danel interview en anglais > question 8

La langue française jouit d'une reconnaissance sur le plan international, notamment grâce à son dense réseau de locuteurs francophones repartis dans le monde. Or, nous savons que la langue possède une dimension identitaire puisqu'il s'agit d'un système de codes et de significations propre à l'individu qui la parle (Bourdieu, 1991). Nous savons également qu'aux Pays-Bas, la langue officielle est le néerlandais comme le confirme le propriétaire de *Héron Petit restaurant*. Il n'est donc pas toujours évident pour les clients de reconnaître les éléments français présents dans le paysage linguistique du restaurant : « Les clients ne se rendent pas compte qu'il s'agit d'un nom français et me demandent toujours d'expliquer pourquoi le restaurant s'appelle ainsi. »²⁴. Dans ce cas là, les clients ne disposent pas de codes suffisants pour leur permettre de déceler l'origine des éléments linguistiques. Le fait de ne pas saisir la référence à laquelle le propriétaire renvoie crée une confusion qui rend difficile l'interprétation du reste des signes linguistiques ou sémiotiques. Or, dans le cas de *Héron Petit Restaurant* et *Florent*, cette difficulté n'est pas problématique puisque mis à part le nom de l'enseigne, les quelques code-switching français /néerlandais dans le menu et la cuisine d'inspiration française, ces deux restaurants n'affichent pas davantage d'éléments sémiolinguistiques français. J'en ai donc demandé les raisons au manager de *Florent* qui m'a expliqué que parmi les anciens propriétaires, l'un était décorateur d'intérieur et utilisait le restaurant comme showroom, tandis que l'autre était un amoureux de la cuisine française :

« Il n'y a donc rien de français car ils ne sont pas français et avaient ce restaurant car l'un voulait décorer le restaurant à son goût, et l'autre n'était intéressé que par la cuisine »²⁵

²⁴ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le héron petit restaurant > 06.30 min

²⁵ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Florent > 03.20 min

Cette réponse montre que les anciens propriétaires n'étaient pas intéressés par un restaurant français à part entière puisqu'ils ne l'étaient pas eux-même, ils n'entretiennent donc pas de dimension identitaire particulière avec la France. Je dirais donc qu'ils se sont plutôt « appropriés » quelques uns des éléments culturels associés à la cuisine française, notamment les techniques et les produits, afin que l'un d'eux ait la possibilité de vivre et transmettre son amour pour la cuisine française. Le style français du restaurant *Florent* n'est donc pas connoté, le but n'étant pas de partager une culture mais plutôt une passion personnelle. La situation est similaire dans le cas de *Héron Petit Restaurant* puisque le nom du restaurant a été choisi sur une base affective :

« C'est ma copine qui a choisi le nom, car le héron est mon oiseau préféré [...]. La deuxième partie du nom *Petit Restaurant* est liée à mes parents car ils avaient eux même un restaurant qui s'appelait *Petit restaurant* dans lequel il y avait un petit menu. »²⁶

Il n'y pas de lien linguistique apparent entre le propriétaire et le français. D'ailleurs, il précise qu'il n'y a pas de justification de type culturel concernant le choix du nom mais plutôt une préférence personnelle qui a incitée ce choix : « 'Héron' est juste un mot facile à retenir, qui est le même en anglais, néerlandais... »²⁷.

Des situations qui peuvent porter à confusion sont celles des restaurants affichant un nom français et dont l'équipe ne comporte aucun locuteur de français. Le client, français ou

²⁶ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le héron petit restaurant > 01.23 min

²⁷ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le héron petit restaurant > 06.06 min

francophone, en voyant les éléments linguistiques et sémiotiques français reconnaît un système de significations qui lui est familier. En entrant dans le restaurant, ce dernier s'attend à trouver davantage d'éléments culturels et linguistiques qui lui sont proches, comme des locuteurs de français par exemple. Or, dans les restaurants ciblés, *Le Bibelot* et *Danel* sont les seuls à disposer d'un locuteur français, les autres restaurateurs précisent que cette absence ne pose pas de réel problème aux clients, comme le confirme le manager de *Florent* : « les gens qui viennent ici ne cherchent pas forcément à manger de la nourriture qui est typiquement française mais plutôt quelque chose de bon. »²⁸. L'attente principale des clients n'est donc pas de dîner dans un cadre français ou francophone, mais plutôt de goûter à une cuisine d'inspiration française. Étant aux Pays-Bas, les restaurateurs sont bien conscients que certains clients préfèrent être servis par des locuteurs néerlandais car ils sont plus à l'aise pour s'exprimer :

« En réalité, certains convives n'aiment pas lorsqu'ils se sentent forcés de parler anglais, c'est pourquoi nous préférons avoir des employés locuteurs de néerlandais, en première ligne du moins. »²⁹

Une remarque intéressante est que la langue française ne se pratique pas oralement mais se retrouve visuellement dans les menus. Les restaurateurs ajoutent une traduction néerlandaise ou anglaise sous les éléments français permettant aux clients une bonne compréhension de la carte car il serait réducteur d'assumer que n'importe quel individu connaisse le vocabulaire alimentaire et culinaire français, malgré sa large diffusion. Ces codes-switching sont surtout

²⁸ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Florent > 08.08 min

²⁹ c.f. annexes > interviews (anglais) > Danel interview en anglais > question 3

utilisés dans le but de renforcer la dénotation française et de renforcer ainsi la légitimité des restaurants proposant de la nourriture d'inspiration française.

3. Influence culinaire

Si des éléments linguistiques, comme le nom de certains plats ou restaurants apparaissent en français, tous utilisent des techniques de cuisine française mais sans proposer, pour autant, un menu qui soit entièrement composé de plats français. Les restaurateurs font ce choix car les bases enseignées dans les écoles de cuisine néerlandaises sont celles de l'art culinaire français : « [...] il faut savoir que lorsqu'une personne fait l'école de cuisine aux Pays-Bas c'est toujours les bases françaises qui y sont enseignées. »³⁰

Par conséquent, les techniques françaises sont fréquemment utilisées et visibles, ce qui démontre bien de l'influence que les chefs et cuisiniers du XIXe siècle ont exercé en Europe et à l'international. Il va sans dire qu'avec le temps, le « savoir-faire culinaire français » s'est adapté culturellement au pays dans lesquels il s'est exporté. Comme l'expliquent les interviewés des restaurants *Noir*, *Le Bibelot* et *Danel*, les menus ne sont pas entièrement français afin de satisfaire une clientèle plus large : « [...] la cuisine française classique, surtout celle rurale peut surtout être assez intense et les clients n'aiment pas toujours. »³¹

Certains plats, comme les cuisses de grenouilles, ne bénéficient pas toujours d'une représentation positive à l'étranger. Le surnom « grenouilles » (*frogs*) que les britanniques ont donné aux français s'est répandu comme un stéréotype négatif selon lequel les français mangeraient des choses étranges (Beller et Leerssen, 2007) :

³⁰ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le héron petit restaurant > 03.40 min

³¹ c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le héron petit restaurant > 08.08 min

« [...] des fois les néerlandais ont peur car ils ont une mauvaise idée de la cuisine française, ils regardent le menu dehors et ils voient escargots, grenouilles, font une grimace et s'en vont. »³²

De plus, il serait essentialiste de ne proposer que des plats français dans un pays non-francophone car les habitudes culinaires y sont différentes et cela s'avérerait donc être réducteur pour les clients, contraints de s'adapter. Comme l'explique la manager de *Danel*, certains restaurateurs décident spontanément de s'adapter aux normes culturelles et culinaires afin d'éviter toute confrontation ou imposition culturelle :

« (*en parlant du fait qu'ils partagent leurs locaux avec une salle de spectacle*) Ces clients sont très variés, et donc pas tout le monde appréciait la cuisine typiquement française. Par conséquent, nous avons un peu mélangé les styles. »³³

Les choix que font les restaurateurs interrogés relatent donc bien de l'influence historique que la culture culinaire française a exercée. En revanche, rares sont ceux qui affirment avoir fait le choix d'une cuisine d'inspiration française à des fins identitaires, c'est à dire, dans le cas où le restaurateur renforce son identité d'origine (française) à l'aide de son commerce.

³² c.f. annexes > interviews (anglais) > enregistrements > Le Bibelot > 08.20 min

³³ c.f. annexes > interviews (anglais) > Danel interview en anglais > question 2

Conclusion

Dès le XVIII^e siècle les chefs et restaurateurs français ont exercé une influence considérable dans le monde de la restauration en Europe, ainsi que sur les autres continents. Les plats se sont exportés, il est désormais possible de manger un boeuf Bourguignon cuisiné par un chef qui n'est pas d'origine française dans un restaurant hors métropole. Une partie des caractéristiques propres au domaine de la restauration française est entrée dans la « communauté de pratiques » (*community of practice*, Wenger, 1998) de certains restaurateurs. Elles se sont même institutionnalisées puisqu'elles sont enseignées dans les écoles hôtelières néerlandaises comme étant la base de la cuisine. Ce sont notamment les prestigieux événements (*Prix Bocuse*), les reconnaissances (les *étoiles Michelin*), et l'image positive que la France a renvoyé de sa culture culinaire qui ont permis son rayonnement. Cette ample diffusion a mené les restaurateurs néerlandais à considérer que l'usage d'éléments linguistiques, de procédés, ou de produits français, dans leur paysage semio-linguistique n'est pas illégitime puisqu'il n'est pas nécessaire qu'ils partagent des liens identitaires avec la France pour ce faire. Certains usages relèvent même de la norme ainsi, il n'est pas improbable de retrouver des éléments français dans le paysage semio-linguistique de certains restaurants ne revendiquant pas même avoir un style français.³⁴ Ces emprunts, combinés avec des éléments culturels non-français, ne s'inscrivent pas dans une dimension culturelle divergent donc d'un projet d'assimilation identitaire. En plus des représentations hégémoniques, comme les symboles français largement diffus, la présence d'éléments linguistiques ou sémiotiques n'apporte au final qu'une connotation a minima dans les lieux analysés.

³⁴ c.f. annexes > images > restaurants hors liste

Pour conclure, je dirais que l'influence française reste notable à Utrecht, aussi bien dans les pratiques que dans la construction des paysages. Dans la majorité des cas, les éléments linguistiques et sémiotiques ne sont pas présents pour des raisons de proximité identitaire mais plutôt avec pour seul but de créer une atmosphère cohérente et agréable, tout en y apportant une légère connotation française, vectrice d'authenticité et de qualité.

L'étude du paysage sémio-linguistique de restaurants d'inspiration française dans la ville d'Utrecht a permis de mettre en lumière les procédés et les raisonnements que les restaurateurs appliquent dans la construction de ces paysages. Les individus s'approprient les éléments culturels français et les organisent de sorte à leur donner une connotation qui sera plus ou moins française, mais il est important de préciser que ce choix est subjectif et non identitaire. Le but n'étant pas de connoter l'appartenance à la France, encore moins d'effectuer un transfert culturel, mais plutôt d'inciter les clients à converger vers une vision commune en organisant une chaîne d'éléments sémio-linguistiques qui soit cohérente au reste du lieu.

Même si cette recherche a permis d'expliquer les raisons pour lesquelles certains choix sont faits plutôt que d'autres dans la construction du paysage sémio-linguistique d'un restaurant, cela ne veut pas dire qu'elle est complète. La présente mêlant sociolinguistique et anthropologie culinaire permet d'aborder certains phénomènes culturels, identitaires et sociologiques sous un nouvel angle. En revanche, les restrictions de temps combinées avec la multitude d'approches envisageables rendent ce domaine intéressant à approfondir. Il s'agit d'un domaine très ciblé et davantage d'études de cas mêlant ces deux domaines seraient nécessaires, notamment dans d'autres villes des Pays-Bas, afin de voir si les raisons expliquées ici relèvent d'un phénomène est généralisable ou bien localisé à la ville d'Utrecht uniquement. Il serait d'autant plus intéressant d'effectuer des études de cas, similaires à celle-

ci, autre part qu'aux Pays-Bas, notamment hors Europe, afin de faire état de l'influence culturelle française à l'international dans le milieu de la restauration.

Références

- Adams, A. (1927) *Monolith, the Face of Half Dome*, Yosemite National Park [Image en ligne]. Repéré à <http://anseladams.com/new-modern-replica-monolith-face-half-domemonolith-face-of-half-dome-596x800/>
- Amin, A. (2012). Stratégies identitaires et stratégies d'acculturation : deux modèles complémentaires. *Alterstice*, 2(2), 103-116.
- Appadurai, A. (2015). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, (Nouvelle édition). Paris : Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot ».
- Backus, A., Gorter, D., Knapp, K., et al. (2013). Inclusive multilingualism : Concept, modes and implications. *European Journal of Applied Linguistics*, 1(2), pp. 179-215.
- Beller, M., Leerssen, J. (2007). *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters—A Critical Survey*. (Studia Imagologica, vol. 13). Amsterdam and New York : Rodopi.
- Ben-Rafael, E. et al. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space : The case of israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7-30.
- Billiez, J. (1985). La langue comme marqueur d'identité. *Revue européenne des Migrations Internationales*. 3(2), 85-105. doi: <https://doi.org/10.3406/remi.1985.982>

- Boschung, S. (2016). Le paysage linguistique : reflet d'une réalité bilingue à Moncton, Nouveau-Brunswick, Canada. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 64, 161-180.
- Bourdieu, P. (1991). La Production et la Reproduction de la Langue Légitime. *Langue et Pouvoir Symbolique* (76-98). Cambridge : Polity Press
- De Pietro, J-F., Georges, L., Lilli, P. (1989). Une communauté francophone en milieu germanophone : Identité linguistique et réseaux de sociabilité dans la ville de Bâle. *Langage et société*, 50/51, 93-115. doi: <https://doi.org/10.3406/lsoc.1989.2468>
- Deromedi, J. [conseillère de l'Assemblée des Français à l'étranger pour le groupe UMP]. (2015, 25 mars). *Séance publique, Débat sur l'influence de la France à l'étranger*. [vidéo en ligne]. Repéré à http://videos.senat.fr/video.143018_57cd26eee498b.seance publique-du-25-mars-2015?timecode=0
- Dervin, F. (2011). Cultural Identity, Representation and Othering. Dans Jackson, J. (dir.) *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication* (1, 6, 32-52). Abingdon: Routledge. ISBN: 9780203805640
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies*. (Oxford applied linguistics). Oxford: Oxford University Press.
- Edelman, L.J. (2010). *Linguistic Landscapes in the Netherlands. A study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht: LOT.
- Gorter, D. (2006). *Linguistic landscape : A new approach to multilingualism*. Clevedon England : Multilingual Matters.
- Holliday, A. (2016). Difference and awareness in cultural travel: negotiating blocks and

threads. *Language and Intercultural Communication*, 16(3), 318-331. doi:
10.1080/14708477.2016.1168046

Jaworski, A., Thurlow, C. (2010). Introducing semiotic landscapes. *Semiotic landscapes :
Language, image, space*. London: Continuum International Pub.Group.

Landry, R., Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An
empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1). 23-49.

Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization. An analysis of British and German
Michelin-Starred restaurants. *The British Journal of Sociology* 62(4), 696-713.

Mac Con Iomaire, M. (2009). The emergence, development and influence of French haute
cuisine on public dining in Dublin restaurants 1900-2000:an oral history (Thèse de
doctorat, Dublin Institute of Technology). doi:10.21427/D79K7H

Melchers, Gunnel., Shaw, Philip. (2011). *World Englishes* (2ème édition). London: Hodder
Education.

Peters, J.E. (2014). Cosmopolitan Cuisine, Chinese and French restaurants in Saigon and San
Francisco, 1850-1910, *Ethnologie française* 44(1), 29-36.

Zhang, J. (2014). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary
Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* (9), 568-591.