



HAL
open science

Le goût de l'indifférence. La sauce soja artisanale face à la cuisine japonaise contemporaine

Alice Doublier

► **To cite this version:**

Alice Doublier. Le goût de l'indifférence. La sauce soja artisanale face à la cuisine japonaise contemporaine. *Anthropology of Food*, 2021, Gestes, esthétiques et goûts en Asie du Sud et de l'Est Approches croisées sur les arts culinaires, 15, <10.4000/aof.12812>. <hal-03513436>

HAL Id: hal-03513436

<https://hal.science/hal-03513436v1>

Submitted on 5 Jan 2022

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

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



HAL Authorization

Le goût de l'indifférence. La sauce soja artisanale face à la cuisine japonaise contemporaine

Alice Doublier, anthropologue, chargée de recherche au CNRS,
UMR Chine, Corée, Japon
alice.doublier@ehess.fr

RÉSUMÉ

Cet article propose de suivre quelques mouvements de revalorisation de la sauce soja artisanale dans le Japon contemporain. Alors que la sauce soja à macération lente en fûts de cèdre ne représente aujourd'hui qu'un pourcent de la production sur l'archipel japonais, ce texte interroge les difficultés et les contradictions auxquelles font face les acteurs de la défense de ces techniques de fabrication en voie de disparition. Pris entre l'image d'un assaisonnement quotidien et celle d'un produit de niche, designers, sommeliers et artisans tentent de redonner goût à ce condiment par-delà l'indifférence du grand public et des milieux gastronomiques.

MOTS-CLÉS

ethnographie, fermentation, sauce soja, goût, cuisine, artisanat, Japon, gastrodiplomatie

How does indifference taste? Defending craft soy sauce in contemporary Japanese cuisine

ABSTRACT

This article focuses on some of the contemporary movements around artisanal soy sauce in Japan. It questions how designers, sommeliers and craftsmen face hardships and contradictions in their will to defend and protect modes of production on the verge of disappearing. As fermented soy sauce that macerates in wooden barrels has dropped down to only one percent of the national production, how do they manage to defend a seasoning that is at once the basis of daily meals and a luxury product? This paper aims at showing how defenders of craft soy sauce try to redefine its taste beyond the indifference of both the public and the domestic gastronomic circles.

KEYWORDS

ethnography, fermentation, soy sauce, taste, cuisine, craftsmanship, Japan, gastrodiplomacy

Figure 1. Variations sur un condiment à base de soja fermenté



© Alice Doublier (brasserie Shôkin, Shôdoshima, département de Kagawa, juin 2019)

Depuis un peu plus de dix ans, les mobilisations autour de la sauce soja artisanale se multiplient de part et d'autre de l'archipel japonais. C'est une percée discrète mais bien palpable. Il existe désormais des sommeliers spécialisés dans ce condiment phare de la cuisine japonaise, en plus de boutiques dédiées et d'une place de choix dans les rayons alimentaires des grands magasins. La sauce soja fait l'objet de plus en plus d'articles de magazines – culinaires bien sûr, mais aussi touristiques ou de *lifestyle* – d'ouvrages et d'événements destinés au grand public. Surfant sur la vague d'un véritable « boom » de la fermentation au Japon, ainsi que sur le regain d'intérêt récent pour un autre liquide fermenté, le saké, les brasseurs de sauce soja s'organisent, de façon plus ou moins formelle, pour défendre une production locale et à taille humaine, qu'ils estiment pour beaucoup menacée de disparaître. Mais cette tâche est loin d'être aisée : comment rendre unique un produit si quotidien et si standard ? Comment attirer les consommateurs vers des sauces soja plus coûteuses quand ils peuvent en trouver à bas prix dans tous les supermarchés ? Comment différencier les usages d'un condiment utilisé (littéralement) à toutes les sauces ? Pour contrer l'indifférence qui les frappe, les acteurs de la défense d'une sauce soja artisanale se livrent donc à une bataille des saveurs et tentent par tous les moyens de faire retrouver au public le goût – ou plutôt les goûts – de la sauce soja. En suivant quelques acteurs de ce renouveau de la sauce soja dans le Japon contemporain, nous essaierons dans cet article de saisir les manières dont ceux-ci construisent et reconstruisent des palettes de saveurs comme rempart contre l'oubli¹.

¹ Cet article est fondé sur des recherches ethnographiques sur les processus de fabrication d'aliments fermentés dans le Japon contemporain, qui ont été financées par le laboratoire Chine Corée Japon (UMR 8173) en 2018 et 2019, et qui ont fait l'objet d'un projet postdoctoral financé par la fondation Fyssen au sein du département d'anthropologie sociale de l'Université de St Andrews (Royaume-Uni) en 2019-2020. Je remercie les évaluateurs de cet article, ainsi que Sandrine Ruhlmann, pour leurs relectures, remarques et conseils.

Un condiment tout ce qu'il y a de plus standard

Essor et désuétude d'un assaisonnement

Ce désintérêt pour la sauce soja (*shōyu* en japonais) peut paraître étonnant, tant ce condiment salé semble en pleine expansion. Depuis ses racines encore mystérieuses sur le continent chinois, ses développements dans la péninsule coréenne, les îles du Japon et jusque dans l'aire sud-est asiatique, cet assaisonnement fabriqué à partir de grains de soja fermentés, et même souvent d'un mélange de soja et de blé fermentés, apparaît aujourd'hui comme le produit globalisé par excellence (Du Bois 2018 : 54-55)². Avec sa couleur brune aux reflets ambrés, sa consistance liquide mais légèrement huileuse qui nappes le palais, son goût prononcé de sel qui évoque aussi l'acide et l'astringent, la sauce soja a su trouver sa place dans les cuisines du monde entier et son goût a désormais dépassé le seul répertoire des saveurs du continent asiatique.

Figure 2. La sauce soja, condiment des meilleurs barbecues nord-américains

WONDERFUL FLAVOR
EXCITEMENT IMPORTED FROM JAPAN

OWNERS of the famous Kikkoman soy sauce...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

SAVORY SHISHKEBAB!
Marinate shishkebab with Kikkoman soy sauce...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

STEAK SUPREME!
Marinate steak in Kikkoman soy sauce...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

HEAVENLY HAMBURGERS!
Put Kikkoman soy sauce in your hamburger...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

CHICKEN EXOTIQUE!
Marinate chicken in Kikkoman soy sauce...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

FISH FAVORITE!
This fish will taste so delicious...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

BASIC FOR BETTER BARBECUING

WORLD-RENOUNDED Kikkoman soy sauce is the original ingredient for all barbecue recipes. You'll find Kikkoman soy sauce in the grocery store...
Kikkoman's soy sauce is the result of a special process...

AT LEADING GROCERS EVERYWHERE!
Kikkoman all-purpose SOY SAUCE

Publicité, Van Nuys News, 21 mai 1959.

Source : <https://muse-jhu-edu.inshs.bib.cnrs.fr/article/760716>,
consulté le 12 février 2021

² Les origines de la sauce soja et l'histoire de sa circulation sur le continent asiatique sont en grande partie méconnues et leur récit dépasse le cadre de cet article. Les racines de la sauce soja seraient à trouver dans des blocs ou gruaux de soja fermentés dont on trouve des traces sur le continent chinois quelques siècles avant notre ère. Ces pratiques de fermentation auraient ensuite été diffusées en Corée et au Japon en même temps que l'expansion du bouddhisme sur ces territoires. Le développement de la sauce soja aurait ensuite eu lieu à partir de la découverte du liquide résiduel dans le fond des cuves de fermentation du soja et du blé. Sur les nombreuses origines présumées de la sauce soja et son histoire sur le continent asiatique, voir ce site https://www.soyinfocenter.com/HSS/soy_sauce1.php, consulté le 14 février 2021. Pour un résumé général, voir Du Bois (2018 : 56-57), pour une brève histoire de la sauce soja au Japon, voir Ishige (2012 : 112-115).

La sauce soja japonaise a joué un rôle considérable dans cette conquête du globe. La multinationale Kikkoman, qui est aujourd'hui le plus gros fabricant de sauce soja au monde, fut la première, à partir des années 1950, à encourager l'utilisation de ce condiment dans la cuisine familiale nord-américaine au sein de ses publicités (Du Bois 2018 : 57). L'entreprise japonaise a construit sa première usine étrangère au Wisconsin en 1973 et possède aujourd'hui sept brasseries dans le monde (en Asie, aux États-Unis et en Europe), qui représentent près de 60% de son chiffre d'affaire³. On estime par ailleurs qu'un quart de la sauce soja produite sur le territoire japonais est consommée à l'étranger et que, depuis le milieu des années 1970, la consommation mondiale de sauce soja japonaise a été multipliée par 24 (Kuroshima & Takahashi 2015 : 127)⁴. Difficile, dans ce contexte florissant, d'imaginer une possible crise de la sauce soja sur le territoire japonais. Pourtant, la quantité de sauce soja ingérée par foyer et par an y a été divisée par 3,5 depuis le milieu des années 1970, tandis qu'on note une baisse significative de la production domestique depuis le milieu des années 1990 (Kuroshima & Takahashi 2015 : 9)⁵. Cette diminution constante de la consommation de sauce soja, que l'on impute généralement à un recul général de la gastronomie japonaise avec l'ouverture massive aux mondes culinaires étrangers ainsi qu'au recours de plus en plus fréquent à des mets préparés aux dépens du fait-maison, a un impact particulièrement fort sur les petits producteurs. Des 6 000 brasseries en activités en 1955, il n'en reste que 1 400 en 2014. Les cinq plus grandes entreprises occupent 53,9% du marché national et, si l'on ajoute les quinze suivantes, ce pourcentage monte à près de 80% (Kuroshima & Takahashi 2015 : 15)⁶. Ces transformations, les brasseurs les imputent la plupart du temps aux politiques agricoles d'après-guerre, qui auraient favorisé la mécanisation de la production et le regroupement des brasseries en coopératives. Beaucoup estiment ainsi être des accidents de l'histoire, qui auraient survécu en maintenant des pratiques de fabrication à petite échelle et avec une macération lente, aux dépens des volontés nationales de modernisation de l'industrie agroalimentaire, qui favorisaient alors une macération courte dans des cuves en acier inoxydable. Et, tandis que le prix moyen d'une bouteille de 720 millilitres⁷ avoisine les 230 yen (soit moins de 2 euros par bouteille) depuis les années 2000, les brasseurs artisanaux peinent, quant à eux, à vendre leur production à un coût raisonnable, la clientèle locale ne suffisant plus, dans des régions souffrant souvent de dépopulation, à écouler les stocks. Isolés, méconnus des consommateurs urbains, en mal de distributeurs, certains producteurs ont donc commencé à se regrouper pour revaloriser ce condiment en voie de désuétude.

Des goûts de terroir contre la standardisation du goût

Depuis que j'ai commencé mes enquêtes ethnographiques autour des techniques de fermentation de la sauce soja en fûts de cèdre, qui représente aujourd'hui seulement 1% de la production dans tout le pays (Takahashi 2019 : 192), brasseurs, sommeliers et autres acteurs du renouveau de la sauce soja artisanale n'ont eu de cesse de me présenter ce condiment comme un produit totalement méconnu de la population japonaise. Pour quiconque a déjà visité le Japon, une telle affirmation a de quoi faire sourire tant la saveur de la sauce soja est omniprésente dans

³ <https://www.kikkoman.com/en/corporate/about/group/soysauce.html>, site consulté le 12 février 2021.

⁴ Selon les chiffres de la JETRO (Japanese External Trade Organisation), la quantité d'exportation de sauce soja japonaise est ainsi passée d'environ 10 millions de litres au début des années 1990 à plus de 30 millions en 2017, avec un bond particulièrement fort entre 2010 (où la quantité exportée était d'environ 17,7 millions) et 2017. Source : <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/ingredients/misoshoyu.html>, site consulté le 2 décembre 2019.

⁵ Ces données chiffrées se fondent sur les enquêtes menées par le ministère japonais de l'agriculture et des forêts, et le ministère des affaires intérieures et des communications. La production domestique (qui comprend donc les exportations) aurait ainsi été divisée par trois depuis 1995.

⁶ L'entreprise Kikkoman occupe près de la moitié des parts de ces cinq plus grandes entreprises, suivie par Yamasa, Shôda, Higeta et Higashimaru.

⁷ Il s'agit du conditionnement le plus fréquent pour la sauce soja.

sa cuisine. Elle aromatise soupes et plats mijotés ; elle équilibre les subtiles notes des bouillons d'algues et de poissons séchés et les arômes intenses de ceux à base de porc utilisés pour faire des soupes de nouilles de blé (*râmen*) ; elle assaisonne les tranches de poisson crues dégustées telles quelles (*sashimi*) ou sur du riz vinaigré (*sushi*). Plus fréquemment utilisée que le sel pour aromatiser les mets⁸, elle constitue un digne représentant du goût qui « excite le palais », le « fort », le « piquant » (*karai*) : l'un des deux pôles de l'alimentation japonaise selon l'anthropologue Jane Cobbi (1988). Pour Ozeki Erino⁹, le condiment, pourvoyeur important d'*umami*, cette cinquième saveur qui enrobe le palais, est un élément clef du « goût standard japonais ». Défini comme ce qui donne une saveur générale aux plats d'une région ou d'un pays, « ce goût standard » reposerait au Japon sur deux catégories principales, connues pour leur richesse en acide glutamique : un bouillon ou une infusion de laminaire (*konbu*) et/ou de poisson séché, et des produits issus de la fermentation du soja (pâte de *miso* et sauce soja principalement)¹⁰. En ce sens, dans la gastronomie japonaise, la sauce soja fait figure d'assaisonnement passe-partout et, en tant qu'élément standard, son goût a lui aussi été depuis longtemps standardisé (Ishige 2012 : 113-115)¹¹.

C'est pour que la sauce soja ne soit plus seulement « un condiment accessoire » (Ishige 2012 : 115), ou un simple « assaisonnement », comme le stipule la définition de la « gastronomie japonaise » inscrite au Patrimoine immatériel de l'Unesco sous le nom de *washoku*¹², que se battent les défenseurs d'une sauce soja artisanale en essayant de faire revivre une variété de recettes, de techniques de fermentation et de durée de macération. Ils ouvrent leurs chais au public pour donner à voir les écosystèmes microbiens complexes qui se développent dans chaque brasserie, donnant à chaque sauce un goût unique. Ils tentent de mettre en valeur des patrimoines locaux où matières premières, processus de brassage et saveurs sont toujours interdépendants (voir Baumert 2013)¹³. Dans cette nation pionnière dans le champ du patrimoine culturel immatériel, connue pour consacrer régulièrement des artisans d'excellence que l'on nomme populairement des « Trésors nationaux vivants » (*ningen kokuhô*), les brasseurs de sauce soja se sentent particulièrement délaissés¹⁴. S'ils regardent parfois avec

⁸ Par opposition au doux, sucré (*amai*). Comparant les sources de sel au Japon et en Angleterre au début des années 1980, l'historien de l'alimentation Ishige Naomichi montre qu'à cette date le sel de table représente seulement 13 % des apports quotidiens au Japon contre 32% en Angleterre, tandis que pâte de soja fermenté (*miso*) et sauce soja (*shôyu*) constituent près de 45 % des apports en sel des Japonais (Ishige 2012 : 45).

⁹ Je suis dans ce texte l'usage de la langue japonaise qui veut le patronyme précède le prénom.

¹⁰ La théorie d'Ozeki Erino repose en partie sur l'hypothèse formulée par Ishige Naomichi d'une « ère culturelle de l'*umami* », regroupant une grande partie de l'Est de l'Asie, avec au Nord (côte Est de la Chine, péninsule coréenne, Japon hormis Hokkaido), un sous-groupe fondé sur la fermentation du soja et au Sud (Asie du Sud-Est continentale, Indonésie et Philippines), un sous-groupe fondé sur le poisson fermenté (cité dans Ozeki 2008 : 146), voir aussi le site <https://www.syokubunka.or.jp/gallery/ishige/archives/fishsauce/chapter10.html>, consulté le 12 février 2021.

¹¹ Ishige note une standardisation progressive des goûts et de la cuisine japonaise pendant l'époque d'Edo (1600-1868), qui concorde quasiment avec l'avènement d'une production manufacturière de sauce soja, à destination des populations urbaines, dans la région du Kansai, autour de Kyoto à partir la seconde moitié du XVI^e siècle et dans le Kantô, autour de l'actuelle Tokyo, à la fin du XVII^e siècle (Ishige 2012 : 113-115)

¹² <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-washoku-traditions-culinaires-des-japonais-en-particulier-pour-feter-le-nouvel-an-00869>, site consulté le 12 février. La définition de la gastronomie japonaise, telle que consacrée par l'Unesco en 2013 est centrée sur le repas du Nouvel an et ne dit en effet rien des saveurs de la cuisine japonaise. Elle mentionne simplement « le bon assaisonnement des plats cuisinés à la maison ».

¹³ Ces liens sont aussi mis en avant dans les transformations de l'appréciation du « *tastily rotten* » ou « pourri goûteux » (ma traduction) issu de poissons fermentés, de part et d'autre du détroit de Béring analysé par l'anthropologue Sveta Yamin-Pasternak (Yamin-Pasternak *et al.* 2014).

¹⁴ Ces distinctions, dont le titre officiel est « porteur de biens culturels immatériels importants » (*jûyô mukei bunkazai hojisha*), ont été créées dans les années 1950 pour assurer la perpétuation de certains savoir-faire menacés d'extinction. Elles se limitent néanmoins à l'artisanat d'art, aux arts vivants et au patrimoine ethnologique. Sur l'histoire de ces distinctions et des politiques patrimoniales au Japon, voir Isomura (2004) et Guichard-Anguis (2017).

envie les politiques européennes en matière de réglementation des produits agricoles ou alimentaires (Indications géographiques protégées et autres Appellations d'origine contrôlée), c'est avec beaucoup de défiance qu'ils ont accueilli les diverses tentatives d'établissement de labels de qualité, ou plus récemment d'« indications géographiques » (*chiriteki hyôji*)¹⁵. Les dernières en date, mises en place en 2015, ont, à l'inverse des labels européens, davantage abouti à la protection de produits frais (comme le bœuf de Kobe) que de produits transformés, pour lesquels les producteurs ont plus de difficultés à s'accorder sur leurs standards communs (Baumert 2019)¹⁶.

Une ethnographie des sauces soja

Pour saisir les dynamiques complexes de ce condiment, entre assaisonnement standard et palette aromatique unique, entre goût des terroirs et goût du Japon tout entier, et saveur signature d'une cuisine dont les fondements seraient menacés de disparition, je propose de suivre à présent quelques-uns des acteurs de cette mobilisation récente autour de la sauce soja artisanale. Loin d'être homogène et uniforme, ce mouvement de revalorisation du condiment phare de la culture culinaire japonaise se caractérise par une grande diversité de réseaux, d'actions et de protagonistes, dont il est difficile de saisir les contours dans le cadre d'un article. J'ai donc choisi ici de développer quelques cas qui donnent à voir les manières dont les saveurs réelles et potentielles de la sauce soja sont travaillées et retravaillées dans le Japon contemporain.

Depuis 2018, j'ai passé près de six mois à parcourir le Japon pour rencontrer celles et ceux qui gravitent autour de cette redéfinition de la sauce soja. La plupart de ces rencontres ont commencé par la visite d'un chai, suivie de discussions animés avec les brasseurs autour d'une dégustation de leurs différentes productions. J'ai ainsi peu à peu appris à connaître et reconnaître les saveurs parfois inattendues de ce condiment, observé les techniques de brassage, participé à des événements collectifs. De proche en proche, j'ai continué mes explorations dans le vaste domaine du soja fermenté, principalement autour de la mer intérieure de Seto, et plus récemment dans le Nord-Est de Honshû (départements d'Akita et de Fukushima). Chaque fois, j'ai été accueillie chaleureusement, de longues heures. Avec le temps, j'ai pu rendre des visites régulières dans certaines brasseries et retrouver chaque année, lors de tel ou tel événement, les acteurs clefs de ce mouvement encore méconnu mais très actif. Puis, de fil en aiguille, j'ai commencé l'apprentissage long et technique de la fermentation conjointe du soja et du blé. Cet article ne donne à voir qu'une toute petite partie de ces riches rencontres. Les personnes décrites ici ont été choisies en raison de la diversité de leurs profils, de leur localisation et de leur travail de revalorisation de cet assaisonnement somme toute si banal au premier abord¹⁷.

¹⁵ Le système de certification national pour les produits alimentaires, nommé JAS (Japanese Agriculture Standard), distingue ainsi les sauces soja par une marque estampillée sur chaque bouteille. La qualification est fondée sur une analyse chimique des produits, en particulier du pourcentage d'acides aminés et d'alcool. On distingue trois types de sauce soja : qualité supérieure, première qualité et standard. La sauce soja de qualité supérieure, réservée aux condiments fermentés selon la méthode « traditionnelle » (*honjôzô*), est elle-même divisée en « premier choix », puis « exceptionnelle ». Voir le site <https://www.soysauce.or.jp/gijutsu/jas/top.html>, consulté le 2 décembre 2019.

¹⁶ Le cas de la labellisation du *Hatchô miso*, une pâte de *miso* d'un rouge-noir profond produite uniquement à partir de la fermentation de grains de soja dans le département d'Aichi, permet de mieux comprendre la défiance des brasseurs à l'égard de ces indications géographiques pensées par le haut. Suite à deux demandes d'enregistrement de cette indication géographique, l'une déposée par les deux plus anciennes brasseries perpétuant cette recette locale selon un cahier des charges strictes, l'autre par une coopérative de producteurs de *miso* et de sauce soja de la région, les deux plus anciennes brasseries se sont retrouvées dans l'impossibilité, qui confine à l'absurde, de nommer leur produit *Hatchô miso*. Pour plus de détails sur cette affaire, voir Baumert 2019 : 183-184.

¹⁷ Il s'agissait, dans un premier temps, de faire l'ethnographie du mouvement de revitalisation de la macération en fût de cèdres dans la fabrication de la sauce soja. Les différentes enquêtes ont très vite débordé de cette thématique,

Une sauce en quête d'acteurs

Une sommelière d'un genre particulier

Figure 3. Visite de la brasserie de sauce soja blanche Yamashin à Hekinan en compagnie d'une sommelière de sauce soja



© Alice Doublier (département d'Aichi, juin 2019)

Kuroshima Keiko¹⁸ a 35 ans. Elle vit entre son île natale Shôdoshima et Nishi-Hazu, un petit bourg côtier du centre du Japon. Une à deux fois par mois, elle se déplace d'un point à

et de la sauce soja ! Ces mouvements de revalorisation d'une sauce soja artisanale sont bien sûr liés à d'autres industries de la fermentation alimentaire (saké et *miso* en premier lieu, mais aussi bière et vin) au Japon et dans d'autres régions du globe, ainsi qu'au « boom de la fermentation » qui touche actuellement une partie de la population japonaise via un renouveau des pratiques domestiques de fermentation alimentaire. Je restreins cet article à la sauce soja, car son statut de condiment standard, par ailleurs difficile à réaliser à la maison, me semble poser des questions tout à fait singulières.

¹⁸ J'ai rencontré Kuroshima Keiko en 2018 à Shôdoshima, puis en 2019 à Nishi-Hazu. Ce récit est fondé sur nos discussions informelles ainsi que sur les interviews qu'elle a données à des médias en ligne, en japonais : http://www.mizu.gr.jp/fudoki/people/057_kuroshima.html et <https://shodoshima.nnpn.jp/story/14612/>, sites consultés le 2 décembre 2019).

l'autre, accompagnée de sa toute jeune fille : un long périple qui, de voiture en train, de train en ferry, de ferry en voiture, dure près de sept heures. Kerî, ainsi que tout le monde la surnomme, est sommelière d'un genre très particulier : sa spécialité, c'est la sauce soja. Ce titre lui a été attribué lors d'un congrès de producteurs il y a près de dix ans, date à laquelle elle a commencé à consacrer sa carrière à la valorisation de cet assaisonnement à base de soja et de blé fermenté. Ils ne sont que trois dans tout le Japon, a fortiori dans le monde entier, à arborer cette qualification. Kerî aime à dire qu'elle a elle-même créé sa profession de « sommelière de sauce soja ». Après des études de design dans une université d'art de Kyôto, elle a décidé de mettre ses capacités d'expression au service des brasseries artisanales et de retourner vivre dans le « village de la sauce soja » (*hishio no sato*), où elle avait grandi. Elle a d'abord officié à Shôdoshima, la quatrième plus grande région productrice de sauce soja du Japon, avant d'explorer les innombrables sites de fabrication de l'archipel, notamment ceux du département d'Aichi où elle passe la moitié de son année. Kerî s'est donné pour mission de faire le lien entre producteurs et consommateurs. Elle crée des logos et sites Internet, écrit des articles ou des ouvrages à destination du grand public, intervient à la radio ou à la télévision, anime des événements et des ateliers, participe à des séances de dégustation, elle est jury de concours, etc., dans le but de faire découvrir la variété des modes de fabrication de cet assaisonnement et sa large palette de saveurs. Elle accompagne notamment des chefs cuisiniers dans leurs conceptions de recettes. Ses principaux clients dans le secteur gastronomique sont des restaurants de soupes de nouilles de blé (*râmen*) bon marché, préparées à base de bouillon de porc ou de poisson, souvent aromatisées à la pâte de *miso* ou à la sauce soja, dégustées sur le pouce dans des cantines souvent exigües. En transmettant la voix des producteurs, elle espère sensibiliser les Japonais à la richesse du monde de la sauce soja artisanale et soutenir ce secteur en crise.

Toutes les nuances d'un condiment

Figure 4. Le nuancier de la sauce soja

De gauche à droite : sauce soja blanche ; sauce soja claire ; sauce soja sucrée-salée ; sauce soja sombre ; sauce soja à double fermentation ; sauce soja uniquement à base de soja fermenté (*tamari*)



Au dernier étage d'une grande librairie de Tokyo, un soir de la fin juin 2019, Takahashi Mantarô, lui aussi sommelier de sauce soja, présente son ouvrage *Un tour du Japon des chais de sauce soja*, devant une audience attentive (Takahashi 2019). Il a 39 ans et a quitté le monde des grandes entreprises il y a plus de dix ans pour soutenir les économies locales et les productions artisanales. C'est à ce moment-là, en 2007, qu'il a découvert la sauce soja et qu'il a décidé de créer son site Internet Shokunin shôyu, « la sauce soja des artisans ». Il s'agit d'une plateforme – c'est aujourd'hui aussi une boutique à Maebashi, la ville natale de Mantarô, située dans le département de Gunma –, qui propose une sélection de sauces soja artisanales vendues dans des bouteilles de 100 ml, un format qui, selon son fondateur, permet de varier les plaisirs tout en conservant des prix raisonnables¹⁹. Le site accompagne les consommateurs dans la découverte des différentes variétés de sauce soja via des portraits de producteurs, des récits de voyage, des conseils sur les accords de goûts, des recettes, etc. Mantarô a visité plus de 400 brasseries dans l'archipel et son site propose une sélection de 300 sauces, provenant d'une cinquantaine de producteurs. Il raconte avec verve ses périples dans des villages reculés, le franc parler des producteurs et sa découverte du laborieux monde de l'artisanat. Il conte avec moult détails la quête qu'il a entreprise avec des amis pour trouver la meilleure sauce soja s'accordant avec un sushi de saumon, une véritable aventure qui l'a mené à se rendre des dizaines de fois dans des chaînes de restaurants de sushi bon marché avec ses propres assaisonnements. Son tour du Japon de la sauce soja artisanale se veut être un guide complet permettant aux lecteurs de tenter eux-mêmes ce voyage tout en saveurs²⁰.

Figure 5. Les sauces soja « d'artisans » conditionnées dans leurs bouteilles de 100 ml



© Alice Doublie (Tokyo, juin 2019)

¹⁹ <https://www.s-shoyu.com/>, site consulté le 2 décembre 2019.

²⁰ Cette description rend compte de ma toute première rencontre avec Mantarô en 2019. En 2020, j'ai participé à la brasserie Yamaroku, sur l'île de Shôdoshima, au « sommet de la culture des fûts de cèdres », dont il était l'un des organisateurs.

Dans la salle ce soir-là, le public, composé majoritairement d'employés de bureau entre 40 et 60 ans, avec un peu plus de femmes que d'hommes, est réparti par tables de six personnes. Devant chacun sont disposés six godets remplis de types de sauce soja différents. Alignés les uns à côté des autres, les récipients en plastique forment un élégant dégradé de couleurs, du jaune doré de la sauce soja blanche au brun profond du *tamari*, une sauce faite uniquement à partir de grains de soja. Entre ces deux extrémités se déclinent les nuances de plus en plus cuivrées de la sauce soja claire, au goût « léger » (*usukuchi*), à celle sucrée-salée (*amakuchi*), que l'on trouve beaucoup dans le sud du Japon, sur l'île de Kyûshû ; puis des reflets ambrés de plus en plus intenses, de la sauce soja la plus courante au « goût fort » (*koikuchi*), aux notes presque noires de sauce soja qui subit une double fermentation et dont la production peut durer jusqu'à quatre ans (*sai-shikomi*). Le silence se dissipe bien vite quand chacun commence à goûter à l'aide d'une petite cuiller aux différents assaisonnements. Autour des tables, j'entends des expressions de surprise ou de plaisir. De temps à autre, je peux aussi voir des visages grimaçants et même des expressions de dégoût. Ne se connaissant pas il y a de cela quelques minutes, les participants se mettent à discuter et à décrire les sauces qu'ils ont aimées ou détestées, en prenant soin de décrire les sensations que celles-ci ont laissées sur la bouche, les saveurs qu'ils ont perçues ou les mets avec lesquels ils aimeraient les déguster. Alors qu'ils s'étaient déclarés, au début de la rencontre, incapables de citer plus de trois fabricants de sauce soja (en dehors de Kikkoman, Yamasa et souvent d'une marque de leur région d'origine) ou de pouvoir faire la différence entre sauce claire et sauce forte, les voici qui débattent désormais en se référant au document synthétique qui leur a été fourni. Est-ce que vraiment la sauce blanche est la meilleure pour aller avec un bol de riz accompagné d'un œuf cru, un mets de choix pour le petit-déjeuner ? La sauce doublement fermentée n'est-elle pas trop forte pour accompagner des poissons blancs ? Autour des tables, ils goûtent, ils vérifient, ils discutent, puis re-goûtent jusqu'à admettre « ne plus rien sentir ».

De la sauce soja industrielle dans des restaurants étoilés

Chez Horikawaya Nomura, on produit de la sauce soja depuis plus de 300 ans. Cette brasserie de localisée à Gobô, une petite ville côtière du département de Wakayama, se situe au cœur de la péninsule de Kii : le lieu même où serait née la sauce soja au Japon, via l'importation par un moine japonais ayant séjourné en Chine d'une pâte de soja fermentée aromatisée d'épices, qui n'est autre que l'ancêtre de la pâte de *miso*. L'imposant bâtiment témoigne des grandeurs passées de l'entreprise, aujourd'hui dirigée par Nomura Keisuke, le dix-huitième homme de la maison à perpétuer une fabrication entièrement manuelle de *miso* et de sauce soja. À bientôt 40 ans, père de deux petites filles, dont il espère que l'une d'entre elle reprendra le flambeau après lui, Nomura défend avec fougue le lent et long travail qui mène des matières premières – soja, blé, sel, eau – à un condiment au goût unique. Sur la table de la salle de réception de la brasserie sont disposés des petits sachets de cette matière première : à gauche, des grains de soja entiers, en provenance de Hokkaido ; à droite, du tourteau de soja de provenance inconnue ; à gauche les grains de soja, produits nationaux coûteux qu'il utilise, à droite, le tourteau auquel les grandes entreprises feraient massivement appel pour produire en grande quantité et à bas coût. C'est justement là, entre ces différents sachets, que commence la bataille du goût. Le terme qui désigne la sauce soja en langue japonaise, rappelle Nomura, signifie littéralement « l'huile extraite du moût »²¹ et renvoie fondamentalement à une texture grasse et dense, ce que ne laisse

²¹ Le terme renverrait à l'origine du condiment au résidu huileux issu de la fermentation de la pâte de *miso*, avant de désigner l'assaisonnement en lui-même macéré dans de l'eau salée puis pressé. L'histoire du développement des processus de fabrication de la pâte de *miso* et de la sauce soja, ainsi que leur développement sur le territoire japonais font l'objet de débats parmi certains spécialistes (Kitamoto 2016 ; Hayashi & Amano 2005 ; Fruin 1983). Pour des ressources en langue anglaise, voir le site : https://www.soyinfocenter.com/HSS/soy_sauce1.php, consulté le 1^{er} février 2021.

pas transparaître les traductions en langues occidentales avec le terme de « sauce ». Il faut pour le comprendre goûter le condiment fabriqué par la brasserie Horikawaya : un liquide épais aux reflets ambrés qui nappe le palais. Une goutte suffit pour donner de la saveur à n'importe quel plat, là où plusieurs cuillers à soupe seraient nécessaires si l'on utilisait une sauce soja industrielle. Nomura invite régulièrement ses clients à utiliser le condiment avec parcimonie afin d'en domestiquer progressivement l'intensité. La suprématie des sauces soja de supermarché et le recours accru à l'achat de plats préparés ont selon lui déshabitué les Japonais des riches saveurs de la cuisine domestique : ils auraient perdu le « goût de leur mère ». Ce goût c'est, selon le jeune brasseur, avant tout celui de matières premières traçables et de qualité, des grains de soja entiers cultivés à Hokkaido par exemple, garantis sans OGM, contre la fadeur liquide des sauces brassées à partir de grains de soja dégraissés, qui sont des résidus de l'industrie agro-alimentaire et dont on ignore la provenance et les modes de culture. La saveur de la sauce soja est ici fondamentalement liée à la sécurité alimentaire : une sauce bien huileuse et au goût fort, c'est aussi la garantie d'un produit qui ne met pas la santé en danger.

Figure 6. Soja en grain versus tourteaux de soja : la bataille du goût est avant tout une bataille de matières premières



© Alice Doublier (Gobô, département de Wakayama, juillet 2019)

Figure 7. Grains de soja et de blé cuits en cours de fermentation après ensemencement avec *Aspergillus oryzae* chez Horikawaya



© Alice Doublier (Gobô, département de Wakayama, juillet 2019)

Nomura ne figure pas (encore) dans le guide de Takahashi. Il mène son combat pour la défense d'une sauce soja artisanale au sein d'un collectif nommé Handred qui regroupe six producteurs du secteur de l'alimentation – saké, vinaigre de riz, pâte de poisson, thé et vin de riz doux utilisé dans la cuisine (*mirin*) – dans le but de promouvoir l'ensemble d'une culture culinaire nationale en voie de disparition²². Handred est né de la déception de ces six entreprises familiales, souvent vieilles de plus d'un siècle, à l'égard des politiques étatiques et régionales qui, malgré l'inscription de la gastronomie japonaise au patrimoine immatériel de l'Unesco en 2013 et malgré la grande popularité de la cuisine japonaise de par le monde, aurait complètement délaissé les petits producteurs au profit des géants du secteur (Cwierka 2018 ;

²² <http://handred.net/>, site consulté le 2 décembre 2019.

Farina 2018 ; Bestor 2018). Nomura refuse ainsi de dîner dans les grands restaurants primés par le guide Michelin, qui sont pour lui complices d'un système global qui privilégie le profit plutôt que la qualité et la sécurité alimentaire. Selon lui, même les grands maîtres-sushi utilisent selon lui de la sauce soja industrielle, produite à base de tourteau de soja non sourcé. Pour Nomura donc, la revalorisation du condiment viendra d'ailleurs : du cœur même des foyers japonais, qu'il faut reconnecter avec la pratique de la cuisine, et de l'étranger, en particulier d'Europe, où les populations sont d'après lui plus sensibles à la traçabilité et à la qualité des produits. Il collabore d'ailleurs depuis quelques années avec un chef du Royaume-Uni, avec qui il a développé des recettes, et tourne aujourd'hui son regard vers des chefs français.

Goûtez la différence !

Figure 8. Moût à base de grains de soja et de blé fermentés, d'eau et de sel en cours de macération dans une cuve de cèdre, sur l'île de Shôdoshima



© Alice Doublier (département de Kagawa, juin 2019)

Ces récits racontent peu ou prou la même histoire de trois points de vue différents. Ils restituent à grands traits les parcours d'acteurs centraux dans la défense de la sauce soja. Ils sont designers, commerçants ou producteurs et appartiennent presque tous à une même génération de Japonais nés entre le milieu des années 1970 et la fin des années 1980, une tranche d'âge qui a à la fois connu les fastes de la Haute-croissance et la brutale crise économique qui a frappé le pays au tournant des années 1990. Ils ont fait des études supérieures, sont partis pour certains à l'étranger, ont même pour d'autres expérimenté le salariat avant de quitter l'entreprise pour créer ou reprendre la leur ou s'installer comme indépendant. Qu'ils soient issus du milieu qu'ils promeuvent désormais ou non, ils ont tous ressenti plus ou moins précocement l'impérieuse nécessité de continuer à faire vivre ce que les Japonais appellent couramment les « industries traditionnelles », ces secteurs de production très anciens, comme ceux de la céramique ou du saké, qui se sont maintenus sous la forme de petites ou moyennes entreprises dans tout l'archipel, souvent sous la forme de districts industriels (Morris-Suzuki 1994 ; Tanimoto 2006). Avec leurs sommeliers qui travaillent pour des restaurants à bas coût, leurs producteurs qui préfèrent collaborer avec des chefs étrangers plutôt qu'avec des maîtres-sushi, leurs revendeurs qui font découvrir des condiments luxueux à un public qui ne cuisine que très peu à la maison, ces exemples mettent aussi en lumière les tensions que traverse actuellement le monde de la sauce soja. Ils racontent les difficultés à faire apprécier ce condiment, dont les différentes nuances sont réelles mais fort subtiles, voire presque imperceptibles à un palais non entraîné, revendiqué comme un assaisonnement du quotidien mais dont le coût en fait un objet presque luxueux, et dont l'utilisation en cuisine nécessite moult tests et ajustements. Ces trois récits mettent ainsi en lumière le caractère exigeant de ces sauces soja d'artisans qui ne se laissent pas immédiatement apprivoiser et dont on peine à imaginer le labeur qui a présidé à leur existence.

Ces portraits racontent aussi trois histoires fondamentalement singulières. Celle d'une artiste qui a grandi dans les effluves des très nombreuses brasseries concentrées dans la partie Sud-Ouest de Shôdoshima et s'est soudain sentie à l'étroit dans le milieu des arts et du design. Celle d'un *salaryman* au parcours exemplaire qui s'est soudain épris de ces chais sombres et odorants au point d'en faire sa carrière. Celle enfin d'un fils d'une grande famille de producteurs pour qui, après des études et quelques emplois en entreprises, il a été d'une évidence limpide de succéder à son père, comme son père avait avant lui succédé à son grand-père. Ces trois figures, ce sont ainsi chaque fois des relations uniques au condiment et des manières différentes de le promouvoir. Nomura, dont la brasserie ne propose qu'un type de sauce soja, aime à définir le condiment qu'il fabrique sans l'aide du gaz ou de l'électricité comme un assaisonnement universel qui peut, s'il est utilisé avec parcimonie, s'accorder harmonieusement avec tous les types de mets. Ce sont la diversité des modes de fabrication, les différentes formes de fûts, les manières variées de gérer la fréquence des mélanges lors de la macération, les ambiances singulières qui se dégagent de chaque chai que Kuroshima aime, quant à elle, mettre en avant, en particulier pour souligner l'écart frappant qui existe souvent entre des brasseries localisées à seulement quelques centaines de mètres de distance. Takahashi propose, quant à lui, une plongée dans l'infinie variété des goûts de la sauce soja. En dehors des catégories fixes – blanche, sucrée, légère ou forte – qu'il propose de faire découvrir au public, il insiste sur la nécessité de tester toujours plus de sauces afin de trouver à la fois celle qui s'accorde le mieux à tel mets, mais aussi celle qui correspond le mieux à chaque individu. Dans sa boutique à Maebashi, chacun peut d'ailleurs tester l'intégralité des 300 références qu'il propose à la vente.

Figure 9. Chai de sauce soja de la brasserie Shôkin



© Alice Doublier (Shôdoshima, juin 2019)

Ces différents parcours montrent combien c'est par des histoires singulières que la sauce soja peut frayer son chemin hors de l'indifférence. Comme les exemples développés ont tenté de le suggérer, la défense de la sauce soja artisanale s'accompagne d'une mise en récit de la diversité des modes de fabrication et des saveurs. Comme si l'infinie variété des goûts devait elle-même chaque fois être introduite et mise en situation dans des ensembles narratifs uniques. L'anthropologue Michael Herzfeld s'est attaché à décrire, dans une expression devenue célèbre, les modalités de « production sociale de l'indifférence », définie comme « the rejection of common humanity [...], the denial of identity, of selfhood ». Celles-ci seraient localisées dans la capacité des bureaucraties des puissances occidentales à ignorer des pans entiers de leurs sociétés et du reste du monde, des processus paradoxalement typiques de l'affirmation démocratique (Herzfeld 1992). C'est cette même indifférence qu'il a explorée quelques années plus tard à travers son ethnographie des artisans crétois, à la fois symboles des grandes traditions grecques et images de populations coincées dans le passé. En dénonçant la puissance homogénéisante de la « hiérarchie globale des valeurs », Herzfeld a montré combien les

concepts de « traditions » et de « patrimoine » étaient devenus les sites d'une globalisation discrète promouvant, derrière le label de la diversité, l'uniformité et l'uniformisation, à défaut de rendre compte de phénomènes véritablement localisés (Herzfeld 2004). Au désintérêt des sphères officielles et étatiques, au mépris des chefs et des grands cuisiniers, les producteurs et promoteurs japonais de la sauce soja artisanale se mobilisent justement pour valoriser ces localités et procèdent à une multiplication des cas, à des distinctions de plus en plus subtiles, comme s'il fallait répondre à l'indifférence par la différenciation. En jouant la carte de la diversité, ils redéfinissent ainsi, ou plutôt refusent de définir, les saveurs attendues de ce condiment qui avait tout l'air d'être banal et qui, après leur récit, ne peut plus se contenter d'être standard. En mettant en avant le côté unique de chaque sauce soja, ils renversent aussi la hiérarchie qui veut faire de ce condiment un simple assaisonnement. C'est le précieux liquide qui vient alors donner toute sa profondeur au plat, volant ainsi presque la vedette à ceux qui le préparent et l'assemblent. Grands chefs et petits producteurs ne sont pas près de se réconcilier !

Figure 10. Chai de sauce soja de la brasserie Horikawaya



© Alice Doublier (Gobô, département de Wakayama, juin 2019)

Bibliographie

- BAUMERT N. 2013. « Peut-il exister des terroirs du saké ? », *Ebisu. Études japonaises* 49 : 5-29.
- BAUMERT N. 2019. « Les Indications géographiques alimentaires *made in Japan*. Une nouvelle orientation géopolitique et une évolution des critères de définition de qualité », *Ebisu. Études japonaises* 56 : 163-189.
- BESTOR T. C. 2018. « Washoku, far and near. UNESCO, Gastrodiplomacy, and the cultural politics of traditional Japanese cuisine », in N. K. Stalker (ed.) *Devouring Japan : Global perspectives on Japanese culinary identity* : 1-19. New York: Oxford University Press.
- COBBI J. 1988. « Le doux et le fort (Japon) », *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée* 35 : 267-279.
- CWIERTKA K. J. 2018. « Serving the Nation: The myth of washoku », in K. Cwiertka & E. Machotka (ed.), *Consuming life post-bubble Japan: A trans-disciplinary perspective* : 89-106. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- DU BOIS C. M. 2018. *The story of soy*. London : Reaktion Books.
- FARINA F. 2018. « Japan's gastrodiplomacy as soft power : Global washoku and national food security », *Journal of Contemporary Eastern Asia* 17(1) : 131-146.
- FRUIN M. W. 1983. *Kikkoman : Company, clan and community*. Cambridge : Harvard University Press.
- GUICHARD-ANGUIS S. 2017. « Patrimoine immatériel japonais, du défilé de char à la corbeille de bambou », *L'Information géographique* 81(2) : 55-74.
- HAYASHI R. & AMANO M. (ed.) 2005. *Nihon no aji : Shôyu no rekishi* (Le goût du Japon : une histoire de la sauce soja). Tokyo : Yoshikawa kôbunkan.
- HERZFELD M. 1992. *The social production of indifference*. Chicago : The University of Chicago Press.
- HERZFELD M. 2004. *The body impolitic, artisans and artifice in the global hierarchy of value*. Chicago : The University of Chicago Press.
- ISHIGE N. 2012. *L'art culinaire au Japon*. Nîmes : Lucie éditions.
- ISOMURA H. 2004. « Le Japon et le patrimoine culturel immatériel », in J. Duvignaud & C. Khaznadar (ed.), *Le patrimoine culturel immatériel : les enjeux, les pratiques, les acteurs* : 41-48. Arles : Babel.
- KITAMOTO K. 2016. *Washoku to umami no misuteri* (Les mystères du repas japonais et de l'umami). Tokyo : Kawade.
- KUROSHIMA K. & TAKAHASHI M. 2015. *Shôyu bon* (Le livre de la sauce soja). Tokyo : Genkôsha.
- MORRIS-SUZUKI T. 1994. *The technological transformation of Japan. From the seventeenth century to the twenty-first century*. Cambridge : Cambridge University Press.
- OZEKI E. 2008. « Fermented soybean products and Japanese standard taste », in C. M. Du Bois, S. Mintz & C. B. Tan (ed.), *The world of soy* : 144-160. Singapore : NUS Press.
- SEREMETAKIS N. (ed.) 1994. *The senses still. Perception and memory as material culture in modernity*. Chicago : The Chicago University Press.
- TAKAHASHI M. 2019. *Nippon shôyu gura meguri* (Un tour du Japon des chais de sauce soja). Shizuoka : Tôkai kyôiku kenkyûjo.
- TANIMOTO M. (ed.) 2006. *The role of tradition in Japan's industrialization. Another path to industrialization*. Oxford : Oxford University Press.
- YAMIN-PASTERNAK S., KLISKEY A., ALESSA L., PASTERNAK I. & SCHWEITZER P. 2014. « The rotten renaissance in the Bering Strait. Loving, loathing, and washing the smell of foods with a (re)acquired taste », *Current Anthropology* 55(5) : 619-46.