

Lait de jument et produits laitiers en milieu urbain en Mongolie :
Du symbole à la réalité

Compte-rendu de terrain

Isabelle Bianquis

Ethnologue, Université des Sciences Humaines, Institut d'Ethnologie, Strasbourg

Les *tsagaan idee* ou aliments blancs, occupent dans la culture mongole une fonction matérielle et symbolique de premier ordre. L'enquête ethnographique en milieu rural contemporain confirme la permanence d'une tradition fondée sur le grand respect accordé aux productions de laitages, base de l'activité quotidienne et de l'alimentation dans le milieu des éleveurs. Cependant, la Mongolie n'échappe pas aux processus d'urbanisation, aux modifications sociales liées au développement des outils de communication, en particulier des médias, et l'ethnologue est amené à s'interroger sur les mutations à l'œuvre dans une société urbaine, laquelle est, de plus, entrée depuis les années 1990 dans une économie de marché.

L'observation des comportements économiques, sociaux et culturels contemporains met en évidence une dialectique constante entre les concepts de tradition et de modernité. Si, en milieu rural, l'omniprésence des aliments blancs dans les rituels d'accueil du visiteur, dans l'activité et la consommation quotidienne et festive sont sans équivoque, en revanche en milieu urbain, les référents deviennent plus flous. Quelles sont les logiques symboliques qui sous-tendent les pratiques urbaines en matière de consommation ? Quels processus d'adaptation se dessinent ?

La multiplicité des milieux sociaux et professionnels, le brassage d'individus issus de différentes régions, l'absence d'élevage, les difficultés d'approvisionnement, la valeur marchande des produits dans une société en pleine crise économique, sont autant de facteurs qui viennent perturber les possibilités d'appréhension d'un phénomène dans la perspective globale prônée par la démarche ethnologique.

A la campagne, le monde des éleveurs à l'intérieur d'un même *aïmag* (district administratif) constitue un échantillon relativement homogène et l'observation participante permet de relever les diverses pratiques dont les produits laitiers font l'objet. Par contre, en ville, les enquêtes sont menées sur rendez-vous, durant un temps déterminé et l'ethnologue se retrouve dans une position de dépendance par rapport à la parole de ses informateurs, car il n'a plus la possibilité de participer aux activités quotidiennes.

Cet article portera sur la problématique des laitages telle qu'elle se présente dans les villes d'Erdenet, située dans l'*aïmag* de Bulgan, à environ 400 km à l'ouest de la capitale, et d'Ulan-Bator. Le thème des produits laitiers en ville se prête particulièrement bien à l'examen des processus de mutation dans une société, car l'étude des choix et des comportements alimentaires, révélateurs des catégories de pensée, demeure une clé d'entrée privilégiée.

L'*aïrag*, perçu comme la boisson nationale et dont la consommation est extrêmement répandue à la campagne, mérite d'être suivi en milieu urbain face à la concurrence

d'autres types de boissons. L'enquête devait d'abord porter sur les usages de l'*aïrag*, mais les investigations ont très vite fait apparaître que nous ne pouvions pas isoler celui-ci des autres produits laitiers couramment utilisés par les Mongols.

A l'évidence, surgit d'emblée une ambiguïté, un décalage qui suscite une interrogation, entre le discours tenu par les informateurs sur les produits laitiers et les pratiques quotidiennes et festives qu'ils décrivent.

Les enquêtes ont été menées dans des familles de différentes catégories sociales (ouvriers, enseignants, chefs d'entreprise, chômeurs, retraités...) résidant dans des quartiers centraux ou périphériques, dans des immeubles ou dans des quartiers de yourtes. Il était bien entendu nécessaire de se rendre aussi dans les lieux d'approvisionnement (les différents marchés d'Ulan-Bator et celui d'Erdenet, les magasins, la rue, au pied des immeubles) et dans les lieux publics de consommations (bars, cafés où se côtoie une population plutôt jeune, notamment des étudiants).

Ces "promenades" durant de nombreuses heures, destinées à observer la vie publique des citoyens mongols, permettent la prise en compte d'une dimension qui renvoie aux usages, aux manières de vie et par là même d'établir une comparaison entre ce qui est révélé au cours des entretiens et la place réelle accordée à ces produits laitiers au cœur de la ville.

Pour cette raison, notre propos s'articulera autour des thématiques de l'approvisionnement et de la consommation, la seconde dépendant par définition de la première. Nous serons amené à soulever, par le biais de ces approches, le problème de la complexité des réseaux en milieu urbain et, de ce fait, des difficultés de la recherche.

De la campagne à la ville, une relation de lait : les circuits publics d'approvisionnement

A la campagne, les laitages en été, particulièrement l'*aïrag*, occupent une position centrale dans les rituels de sociabilité, et en automne ils sont surtout remplacés par le thé mongol ou thé au lait (un peu de thé émiétté d'une brique de thé compact, dans une grande quantité de lait bouilli dans lequel on ajoute une pincée de sel). La dernière consommation massive d'*aïrag* se situe au cours de l'automne, à l'occasion d'une période charnière dans le cycle de l'année, qui correspond au "lâcher" des juments. Ce jour, choisi soigneusement dans le calendrier, marque l'arrêt définitif de la traite des juments et fait l'objet d'une célébration dans toutes les yourtes. Les familles se rendent mutuellement visite, accompagnant le couple d'éleveurs propriétaires pour une dernière traite. Ce soir là, point ultime de l'année, l'*aïrag* sera consommé sans modération. Après cette fête, l'*aïrag* stocké dans des bidons, conservé congelé durant l'hiver, ne réapparaîtra sur les tables que pour de grandes occasions, la principale étant la fête du mois blanc (nouvel an mongol). Cependant, même en automne, il ne saurait y avoir d'hospitalité sans offrande de la traditionnelle assiette de produits laitiers surmontée de la galette de crème, *öröm*, pliée en deux. Et pour l'hôte que l'on veut honorer, l'*aïrag*, qui ne se trouve plus dans la yourte à cette époque de l'année, mais à l'extérieur ou dans une yourte annexe, sera réchauffé doucement sur le poêle et servi.

Il existe manifestement une continuité dans les rapports que l'on entretient avec la production des laitages, malgré la diminution des stocks due à l'arrêt de la traite des juments. Dans ces familles du monde rural, rien ne peut remplacer la qualité du lait et de ses dérivés. A la saison de l'*aïrag* succède celle de l'*arkhi*, car durant l'automne, (mais cela peut aussi se passer en été), nombre de familles procèdent à la fabrication de cet alcool de lait de vache ou de yak, obtenu par la distillation du *tarag* (lait fermenté). Cependant, sur le plan de la consommation, on ne peut pas comparer ces deux dérivés

de lait à fermentation alcoolique, car chacun bénéficie d'un statut particulier. Si l'*aïrag* est offert à chacun sans distinction d'âge, de sexe ou de rang social, il n'en va pas de même pour l'*arkhi*, réservé aux personnages que l'on se doit d'honorer. Car l'*arkhi* symbolise, dans la hiérarchie des boissons mongoles, le niveau de considération le plus élevé et de ce fait, il n'est en aucun cas une boisson consommée à n'importe quel moment et par n'importe qui...

En milieu urbain, il en est tout autrement. Le thé, bien souvent noir, est à l'honneur dans la bouteille thermos qui trône sur la table de la cuisine. L'assiette de produits laitiers est souvent remplacée par des fruits, des gâteaux ou des bonbons importés des pays de l'Est...

On serait tenté, à première vue, de conclure hâtivement à une transformation radicale des coutumes. Pourtant, lait et dérivés ne sont pas absents de la ville, bien au contraire : les marchands de lait, beurre, crème, fromages (*sar tos*, *öröm*, *biaslag*, *aruul*) ou d'*aïrag* occupent le devant de la scène de la vie quotidienne, placés toujours à des endroits que l'on peut qualifier de stratégiques. Alors comment interpréter ces deux données d'enquête qui semblent contradictoires : absence de laitages dans la consommation et omniprésence des produits laitiers, qui se décèle à la fois dans la présence physique des laitages, mais aussi dans l'analyse du discours des informateurs qui s'articule presque systématiquement autour du thème du regret, à propos des maigres quantités d'aliments blancs consommées, et des valeurs positives que l'on continue à attribuer à ces produits. La présentation d'un certain nombre de faits de terrain nous permettra d'entrevoir des perspectives d'explications.

Il faut noter, avant tout, l'existence en ville d'un double réseau d'approvisionnement : les circuits commerciaux et les circuits familiaux. Ces deux systèmes ne sont pas exclusifs l'un de l'autre ; ils coexistent et les familles font, suivant les cas, appel à l'un ou à l'autre ou, plus souvent, aux deux de façon complémentaire, bien qu'avec des sentiments mitigés.

La question des laitages en milieu urbain n'est pas récente et dans les années 1960, pour faire face aux problèmes d'urbanisation croissante, les dirigeants de la République Populaire de Mongolie s'étaient déjà penchés sur la question de l'approvisionnement en produits laitiers de bonne qualité bactériologique en ville. Des entreprises industrielles chargées de relayer les pratiques artisanales avaient été créées (voir à ce sujet l'article très détaillé de F. Aubin et J.P. Accolas in *Etudes Mongoles*, Cahier n°6, 1975, pp.55-77).

A Ulan-Bator en particulier, une grande centrale laitière fut développée dans les années 1960, fournie par les coopératives et fermes d'Etat de l'*aïmag* central. "Les familles citadines, pour autant que la pénurie le leur permette, achètent ce lait en quantités relativement importantes (de l'ordre de cinq à dix litres) et l'utilisent pour préparer à la maison bon nombre de produits laitiers mongols traditionnels" (p. 58). Il était également fait état du circuit familial d'approvisionnement.

Depuis le changement de politique des années 1990, les grandes entreprises nationales ont été privatisées et la Centrale laitière n'a pas échappé au processus. La Süü Company (Société du lait) reste cependant la référence en matière de fiabilité, car ses produits sont soumis à des contrôles rigoureux. Présente dans tous les marchés, elle est reconnaissable entre toutes par la dimension de ses stands, l'abondance des produits qu'elle propose (beurre, crème et lait en bouteilles de verre, fromages, glaces au lait, *tarag*) et la tenue irréprochable des vendeurs habillés de blanc.

En matière d'approvisionnement commercial, deux profils de distributeurs se partagent le marché, les entreprises privées que nous venons d'évoquer et les éleveurs de la

campagne qui, en fonction de l'époque de l'année, viennent quotidiennement ou plus épisodiquement au centre des villes vendre leur production dans les marchés ou directement dans les quartiers.

L'étude de la topographie des marchés publics d'Erdenet et d'Ulan-Bator nous renseigne sur la différence entre ces deux réseaux commerciaux. En effet, les entreprises privées, plus fortunées, mieux structurées, sont en général implantées dans les marchés à l'intérieur de constructions en dur, leurs stands sont très bien approvisionnés et organisés, leurs produits variés sont conditionnés (emballés ou en bouteilles de verre). Ils sont présents en permanence et vendent à la demande des clients.

Les seconds sont placés la plupart du temps sur la place du marché, à l'extérieur des bâtiments couverts. Regroupés derrière des tables ou isolés, ils vendent leur propre production, disposent de peu de produits, ces derniers sont présentés dans des bidons de plastique ou de fer d'une contenance variant de 50 à 100 litres, et ils sont vendus à la louche ou au bol. Les clients sont tenus d'apporter leurs récipients. Les vendeurs vendent à la criée et ont peu de temps pour répondre à l'enquêteur, car il ne faut pas laisser passer un client potentiel.

Généralement, pour ces vendeurs, le circuit de la journée se déroule en deux temps. La première halte a lieu tôt le matin à la gare d'Ulan-Bator : venus parfois de loin (jusqu'à 100 km), ces éleveurs marquent leur premier arrêt à la sortie de la gare. C'est ainsi que l'on croise des dizaines de personnes assises devant leur bidon, vendant aux voyageurs de passage un bol d'*aïrag* ou un litre de lait. Leur seconde halte se fera un peu plus tard dans la matinée, aux abords des différents marchés ; ils y resteront la journée et rentreront le soir chez eux.

La place dans ces marchés publics est payante et ceci explique la scission entre entreprises et privés. A l'intérieur des bâtiments, la location à Ulan-Bator est de l'ordre de 15000 Tugrik par mois, qui sont versés au propriétaire du marché, auxquels il faut ajouter 15000 T par mois versés pour la patente et le contrôle sanitaire. A l'extérieur, le prix de la place s'élève à environ 600 T par jour. Cette location à la journée permet une certaine souplesse pour des éleveurs qui ne peuvent ou ne veulent pas se rendre quotidiennement au marché. Suivant les saisons et la production de leur bétail, ils décident de se déplacer jusqu'en ville pour réaliser quelques affaires. C'est le cas, par exemple, d'un éleveur possédant des juments, qui fréquentera le marché uniquement durant la saison de l'*aïrag*. Au moment du lâcher des juments en automne, il arrêtera et ne réapparaîtra sur le marché qu'après le début de la saison de l'*aïrag*, soit en juin de l'année suivante. Ou celui d'une femme qui viendra chaque jour durant l'été, puis une fois tous les 15 jours en automne, pour vendre de la crème, du *tarag* et du beurre, et seulement une fois tous les deux mois en hiver.

Dans les stands extérieurs, les bidons ou les seaux sont posés à terre ou sur des tables et sous chacun d'eux sont glissés des papiers tamponnés prouvant que le produit a été soumis au contrôle sanitaire. Papiers totalement absents, par contre, lorsque l'on suit ces vendeurs dans les différents quartiers de la ville. Car, à côté des circuits officiels que constituent les marchés des centres urbains, existe tout un réseau de vente du lait de vache, directement dans la rue. Chaque matin, des groupes de vendeurs (femmes ou enfants) proposent leur production à la sortie des immeubles, et nombre de personnes viennent s'approvisionner, apportant avec elles un bidon ou une bouteille.

Deux remarques, fondées sur l'observation peuvent être formulées :

- La première concerne la position des produits laitiers sur les marchés.

Que ce soit à Erdenet ou à Ulan-Bator, les marchands occupent, en effet, les endroits stratégiques à l'entrée des places des marchés. A Erdenet par exemple, il est impossible

de pénétrer dans l'enceinte du marché sans passer par les stands serrés des laitages qui cernent le lieu : tout ce qui touche à la vente se déploie en encadrant le marché sur une aile ; ce qui a trait à leur consommation encadre l'autre partie de la place. Il existe une série de bancs sur lesquels les clients peuvent venir s'asseoir pour déguster.

A Ulan-Bator, il en est de même dans les différents marchés de la ville. Dans le plus grand marché d'Ulan-Bator, situé dans la banlieue nord de la ville, les marchands privés sont à l'extérieur, mais quelques uns se concentrent aussi à l'intérieur du bâtiment couvert, à côté de la puissante "Süü Company".

- Une seconde remarque concerne les comportements.

Les marchés urbains sont extrêmement fréquentés, car les habitants viennent y faire leurs achats plus volontiers que dans les magasins : ils trouvent là une grande variété de produits frais locaux (viandes, légumes, laitages), souvent moins chers que dans les magasins approvisionnés en produits importés. Or les emplacements réservés au lait et à ses dérivés, conjugués à l'intense activité commerciale qui se noue autour de leurs stands, indiquent le prolongement d'un lien qui unit la campagne et la ville et la permanence d'une tradition de consommation de produits laitiers.

Il est vrai que le milieu urbain en Mongolie n'apparaît jamais comme tout à fait séparé de la campagne. La capitale, qui compte environ 600.000 habitants, présente un aspect très étendu mais la steppe débute aux portes de la ville. Aux abords du centre de la ville surgissent les quartiers de yourte qui, eux mêmes, ouvrent sur la steppe. Si le bétail est absent du centre ville, il reste malgré tout proche, et il n'est pas rare de voir déambuler vaches ou moutons dans ces faubourgs.

Réseaux privés : une parenté de lait

Ce rapport étroit ville/campagne, évident dans l'organisation du paysage, trouve un écho dans le système des relations entre les familles, particulièrement perceptible dans la problématique de l'approvisionnement. En effet, parallèlement aux transactions à caractère commercial, des réseaux d'échanges de biens entre familles rurales et urbaines sont largement exploités.

On peut dire que presque chaque citadin conserve des attaches avec la campagne. Les familles mongoles ont de nombreux enfants : en zone rurale, une famille de taille moyenne en compte de quatre à cinq, et l'on peut même rencontrer des familles de huit à dix enfants. Les citadins ont ainsi presque tous des frères, des sœurs ou des parents éleveurs.

Suivant la distance géographique entre l'*aïmag* d'origine et la ville de résidence, le rythme d'approvisionnement en produits laitiers varie. Quand la famille est toute proche, les citadins peuvent être "livrés" plusieurs fois par semaine. Par contre, lorsque la famille d'éleveurs vit à une distance de plusieurs centaines de kilomètres, les visites auront lieu une à deux fois par an, la première au début de l'hiver, qui apparaît en ville ou à la campagne comme la saison du stockage, et la seconde juste avant le mois blanc. Les produits seront entreposés généralement sur le balcon des appartements ou bien dans le cas des quartiers de yourte, à l'extérieur de la maison. Laitages, fromages *airag* congelés naturellement par le froid extérieur, feront l'objet d'une consommation modérée par souci d'économie. Citons à titre d'exemple ici trois cas remarquables :

- Celui d'une famille de cinq personnes, anciens éleveurs ayant quitté la steppe pour aller travailler comme ouvriers à Erdenet. Chaque année à la fin de l'automne, le frère de la mère de famille vient lui rendre visite afin de lui apporter des provisions pour passer l'hiver. Avant de faire le voyage (environ 200 km) il a tué un cheval, l'a découpé, préparé et emballé dans des sacs de jute. Il apportera également un bidon de dix litres d'*airag*,

des *aruul*, *biaslag*, *öröm* (préparations lactées). Stockés dans des casseroles ou récipients divers, tous ces aliments trouveront leur place sur le balcon de l'immeuble.

- Le cas d'une famille vivant dans le quartier nord de la capitale sous une yourte. Une grand mère de quatre-vingts ans vit ici avec sa fille, son gendre et ses trois petits enfants. Chaque jour, son fils, qui est éleveur à proximité, vient lui apporter un litre de lait frais et plus irrégulièrement des fromages et de la crème.

- Enfin, l'exemple d'une femme d'environ soixante-dix ans vivant avec ses enfants à Ulan-Bator. Sa sœur est installée à près de 400 km de la capitale et vient la ravitailler deux fois par an. Elle ne lui apporte pas d'*airag* car elle n'en boit pas, mais par contre, de la viande, des *aruul*, de la crème et du lait.

Il est évident que la quantité de stock fourni dépend pour une bonne part du niveau de revenu des familles. Une famille d'éleveurs très riche, possédant un bétail très nombreux, pourra ravitailler les siens dans des proportions qui peuvent être très importantes. C'est le cas d'un couple d'ingénieurs d'Erdenet, issu d'une famille de gros éleveurs, qui reçoit chaque année, entre autres produits, cent litres d'*airag* pour sa consommation personnelle (un couple et trois enfants).

Suivant les circonstances (consommation quotidienne, hôtes de passage, fête) une partie de ces provisions sera décongelée par réchauffement dans la cuisine, puis préparée au grand plaisir de tous. Car l'arrivée des produits de la campagne fait l'objet d'une véritable célébration. Chaque citoyen est fier et heureux de pouvoir compter des éleveurs dans sa famille et surtout de pouvoir offrir des produits de grande qualité.

En effet, le critère de qualité réside avant tout dans la connaissance que l'on peut avoir de la provenance du produit. Un produit, aussi bon soit-il, acheté en ville sur un marché, garde un caractère d'anonymat, contrairement à celui qui a été préparé et apporté par la parenté. Dans ce cas, viande ou laitages véhiculent, en plus de leur qualité intrinsèque, une charge affective qui en augmente considérablement la valeur. Ceci explique l'attitude de certaines familles qui préfèrent se priver de laitages plutôt que d'aller en acheter au marché, à des étrangers.

Le don appelle le contre-don et les citoyens mongols n'échappent pas à cette règle. Les relations de parenté excluent un quelconque échange marchand ; en revanche, elles sont basées sur la notion d'entraide, et c'est sur ce mode que le contre-don se réalise souvent. Les familles urbaines offrent d'abord leurs services en matière d'hébergement et de pension aux enfants de la campagne qui viennent étudier à l'école ou à l'université. Il est fréquent de prendre chez soi les enfants de sa sœur ou de son frère, ou encore ses propres petit-enfants, le temps de leurs études et de subvenir entièrement à leurs besoins.

Le remerciement peut également prendre une autre forme : celui de l'échange des produits laitiers contre des marchandises que l'on ne trouve pas facilement à la campagne telles que tissu, bonbons, vêtements de confection... C'est ainsi que l'éleveur repartira dans sa campagne les bras aussi chargés qu'à son arrivée. Mais il peut aussi ne pas y avoir de contre-don matériel et c'est en particulier le cas de la relation qui s'établit entre enfants éleveurs et parents âgés vivant en ville. Les premiers se doivent d'honorer leurs parents et d'assurer leur bien-être. Ils savent aussi que l'amour de leurs parents âgés et l'estime portée à ce qui fait leur vie, c'est-à-dire la production de laitages, les récompenseront au centuple. Le prestige de l'éleveur constitue probablement la reconnaissance la plus prisée dans la hiérarchie des valeurs.

Consommation des laitages ou les avatars d'une culture nationale

Tous les témoignages recueillis insistent sur l'importance de ce contact avec la campagne. Les personnes âgées surtout ne pourraient pas envisager de passer l'hiver sans avoir reçu la quantité des denrées alimentaires nécessaire à leur consommation quotidienne. Il arrive bien souvent que, leur stock épuisé, elles soient obligées de se fournir en lait, *airag* ou autre produits laitiers au marché, mais elles le font alors à contre-cœur. Seule la nécessité du quotidien les pousse à chercher chez "l'étranger" ce dont elles ont besoin et la notion de plaisir, de fierté, de communion par le biais du produit laitier avec le milieu d'origine disparaît. Cette idée de communion traduit tout à fait ce qui semble constituer le fil conducteur inconscient des pratiques rurales ou urbaines en matière de consommation de laitages. Elle symbolise à l'évidence un lien réel, exprimé par les personnes les plus âgées, mais cette communion doit aussi faire l'objet d'une appréhension à un autre niveau, plus complexe, plus souterrain chez les jeunes citadins. L'étude de la consommation permet d'entrevoir, à partir de différents cas observés, une séparation de fait entre ce qui est pensé comme l'expression la plus forte, la plus tangible d'une identité nationale, soit l'*airag* et les produits laitiers, et les pratiques quotidiennes.

Pour comprendre ce décalage, deux paramètres méritent d'être pris en compte au préalable : celui de la rareté et du coût du produit en ville, et celui de la concurrence introduite par les pays occidentaux ou la Chine en matière de boissons.

Le premier nous amène à reconsidérer le caractère épisodique de la consommation de laitages pour un grand nombre de citadins. Les réseaux privés d'approvisionnement ne fonctionnent qu'une à deux fois par an ; il faut donc apprendre à gérer son stock à l'économie. Par exemple, très couramment, le lot de produits est partagé entre un sac renfermant le strict nécessaire à la consommation quotidienne et un sac destiné au mois blanc (nouvel an mongol).

Et si l'on dépend des circuits commerciaux, la difficulté d'approvisionnement est plus grande encore, car le prix des laitages est aujourd'hui excessivement élevé pour une population urbaine dont les salaires sont particulièrement faibles. Le litre de lait valait il y a peu 500 T, alors que, pour un salaire identique, quelques années auparavant le litre de lait était à 10 T. Le salaire d'un instituteur étant d'environ 23.000 T par mois, l'équivalent en France serait, pour un salaire de 1000 €, un prix du litre de lait de l'ordre de 20 €. Les prix varient également d'une saison à l'autre. Par exemple, le prix de l'*airag* à Erdenet passe de 200 T le litre en été à 400 T en hiver. Ces données expliquent pourquoi la consommation au bol, face à l'étal, soit l'usage le plus répandu, mais elles permettent également de comprendre qu'en ville, comme à la campagne, la consommation de laitage est saisonnière. Elle dépend dans les deux cas de la production. A Ulan-Bator, si dans certaines familles on consomme environ un litre ou davantage d'*airag* par jour et par personne, cette consommation s'arrête durant la période hivernale, pour ne reprendre qu'exceptionnellement durant les périodes festives.

Ainsi, la rareté conjuguée aux difficultés économiques entraîne une diminution considérable de la consommation des produits laitiers en milieu urbain. Ceux-ci sont essentiellement réservés aux grandes occasions, dont la plus illustre, la fête du Mois blanc, marque le début de la nouvelle année (selon le calendrier lunaire). Fête durant laquelle toutes les familles se doivent d'offrir, aux invités venus les saluer, abondance de laitages. Les trois premiers jours du mois blanc, dans la maison entièrement nettoyée pour l'occasion, des tables basses sont dressées et recouvertes de produits laitiers, *aruul*, *öröm*, *airag* quand on en dispose, *arkhi* (alcool de lait de vache distillé), queue de mouton et bonbons. Durant ces trois jours, qui souvent se prolongent tout le mois blanc, les plus jeunes rendent visite aux plus âgés, leur apportant le *khadag* (pièce de soie

bleue) symbolisant respect et prospérité. La mère de famille, quel que soit son âge, doit alors servir en premier lieu le thé mongol, puis préparer les *booz* (plat traditionnel, cuit à la vapeur, confectionné sous la forme de raviolis à base de pâte fine et de viande de mouton bouillie). Au moment du départ, les jeunes, la parenté ou les amis reçoivent des cadeaux (pièce de tissu, argent, fruits...). Il peut d'ailleurs arriver que des amis ou parents trop éloignés ne puissent se retrouver à cette époque. Dans ce cas, quelle que soit la date de leur rencontre au cours de l'année, la cérémonie du mois blanc sera effectuée rituellement (repas, produits laitiers, offrande de cadeaux..).

Les mariages, décès ou naissances fournissent également autant d'occasions de mettre sur la table les traditionnelles préparations à base de lait. En cas de pénurie, celles-ci sont remplacées par d'autres produits plus accessibles et prestigieux en milieu urbain tels que riz, fruits, bonbons...

En théorie, tous les rites de passage se doivent d'être marqués par une consommation ou une offrande de produits laitiers. Il existe en particulier un autre moment dans l'année qui est associé de manière cyclique aux laitages : la fête des morts. Située en avril, au moment où "la terre s'ouvre", les familles rendent visite à leurs morts dans les cimetières érigés en périphérie des villes, leur apportant lait, *arkhi*, lampe à beurre, *arc* (herbes éternelles), que l'on fait brûler dans un but purificateur (Voir à ce sujet l'article de R. Hamayon : " Il n'y a pas de fumée sans dieu", in *L'Ethnographie*, 74-75, 105-122, 1977). Au moment d'un décès, une cérémonie identique à la commémoration des morts est observée 49 jours après l'enterrement. Par contre, le jour de l'enterrement, après la mise en terre, la famille se réunit dans la maison du mort et consomme des produits blancs (riz et laitages).

Ainsi, selon l'époque de l'année, selon les ressources du marché, selon les moyens dont ils disposent, les citadins essaient de respecter au mieux la coutume qui veut que laitages et périodes charnières, annuelles ou ponctuelles, soient associés. Et si l'on ne peut se procurer du lait, les bonbons, par exemple, et le riz seront perçus comme des substituts suffisants, car exceptionnels dans l'alimentation de tous les jours.

Il n'en va pas tout à fait de même en ce qui concerne la consommation quotidienne des boissons. Si nous devons, bien entendu, prendre en compte le premier paramètre économique évoqué, nous ne pouvons pas faire abstraction de l'évolution des comportements liée à une diversification des produits introduits et proposés par des pays occidentaux et diffusés par l'intermédiaire de la télévision. Emissions de divertissement, feuilletons américains, français ou russes, donnent l'image d'une société "moderne" dans laquelle les produits traditionnels mongols n'occupent aucune place. Thé, café, sodas deviennent ainsi les modèles de référence, surtout pour les jeunes générations.

Deux types de comportements peuvent être décelés en ville, révélant des catégories différentes d'individus. On trouve, d'une part, des personnes d'un certain âge (au dessus de 40 ans) qui, consciemment ou non, militent pour le maintien d'une culture mongole et n'acceptent pas, par principe, les nouvelles boissons. Ils reprochent à ces dernières de ne présenter aucune qualité bénéfique pour la santé, et surtout, d'échapper totalement au système de références définissant la culture mongole en particulier autour des aliments blancs. Ils ne boivent que du thé mongol largement additionné de lait et, quand ils peuvent s'en procurer, rajoutent au thé des *aruul* qu'ils font tremper, ou de la crème. Ces éléments rassemblés procurent, disent-ils, de l'énergie, d'ailleurs, tout leur discours s'articule autour de ces caractéristiques bénéfiques.

Garants d'une bonne santé, les produits laitiers, et surtout l'*aïrag*, font également l'objet d'une analyse de type gustatif. Il existe là, comme en milieu rural, de véritables

connaisseurs capables de distinguer la région d'origine rien qu'au goût. Au même titre que nos oenologues français, on rencontre en ville des spécialistes de l'*aïrag*, vantant les saveurs infinies d'un produit indispensable à la vie de tout Mongol : un bon *aïrag* est fort, bien fermenté, dans une outre en peau, battu longtemps, coupé avec un peu de lait de vache (alors qu'en ville l'*aïrag* est peu battu, dans des récipients en béton, coupé avec de l'eau). Ce savoir, cultivé en milieu urbain, se double d'un discours mettant en scène les critères quantitatifs d'absorption. Il n'est pas rare de préciser les quantités d'*aïrag* considérées comme nécessaires à un certain âge : "Quand j'étais plus jeune, il m'en fallait 700 litres par an" (ce qui ne fait, somme toute, qu'une moyenne d'environ deux litres par jour). Il ne saurait y avoir de modération en matière de consommation d'*aïrag* tant ses propriétés sont nombreuses.

A côté de ceux qui restent farouchement attachés aux produits laitiers, que ce soit par goût ou par tradition, et la plupart du temps pour les deux raisons en même temps, se trouvent tous ceux qui manifestent un intérêt certain pour le thé noir, le café, le Coca-Cola ou autres sodas, par plaisir gustatif certes, mais surtout par souci de ne pas rester en dehors d'un schéma de société moderne qui leur est proposé.

Il est peu fréquent, en milieu urbain, qu'un jeune boive de l'*aïrag*. La boisson la plus courante, qu'elle se prenne dans des bistros, des petits restaurants ou à la maison, est avant tout le thé noir. En ville, pour donner un air festif à une réunion, on achète une bouteille de soda pour les jeunes. Ces derniers fêtent de plus en plus souvent le 31 décembre avec du vin ou du mousseux acheté en se cotisant. Le nouvel an est à cet égard un bon révélateur de ce qui sépare le monde urbain du monde rural. En ville, tout le monde fête deux fois la nouvelle année : à l'occidentale, le 31 décembre, en consommant des boissons alcoolisées ou sodas venus de l'étranger et en dansant, et au moment du mois blanc, très rituellement et en accordant aux produits laitiers la place d'honneur qui leur revient dans cette ouverture de l'année destinée à apporter fécondité et prospérité aux éleveurs. Les jeunes voient dans le 31 décembre une occasion de fêter très librement la nouvelle année, la célébration du mois blanc leur paraissant par contraste extrêmement rigide, trop réglée mais néanmoins indispensable pour perpétuer la culture mongole, le respect aux aînés et la multiplication des "aliments blancs".

Car tous les témoignages concordent sur ce point. Si, dans la pratique quotidienne, il est évident que les produits laitiers sont absents, au niveau du discours il en va autrement. Unanimes sont les jeunes pour proclamer la supériorité de l'*aïrag*, unanimes pour affirmer que les produits laitiers symbolisent leur culture, unanimes pour suggérer que les pays occidentaux devraient leur emprunter cette boisson perçue comme nationale et unificatrice. Les Mongols se sentent Mongols principalement par leur adhésion mentale ou concrète à l'efficiace attribuée aux laitages et en particulier aux laitages alcoolisés (*aïrag* et *arkhi*). Et par-delà ces symboles, surgissent les valeurs attachées au nomadisme, au prestige de la profession d'éleveur, même si les citadins ne souhaitent pas exercer ce métier, aux traditions héritées, même pour les plus jeunes, de Gengis-Khan.

Entre hier et demain

Ce compte-rendu de terrain amène à s'interroger sur ce qu'on peut qualifier de "relation de lait". Que ce soit au niveau de l'approvisionnement ou de la consommation, nous constatons l'absence d'une rupture entre milieu urbain et rural. La relation de parenté se maintient par l'approvisionnement régulier de la campagne vers la ville et pour ceux qui n'ont pas de famille ou lorsque celle-ci se trouve trop éloignée, cette relation se fait grâce

à la présence d'éleveurs débarquant chaque jour au cœur de la ville. Continuité théorique enfin entre générations par un discours qui met l'accent sur la nécessaire association entre culture mongole et laitages. Les processus identificatoires sont complexes et méritent l'attention, car ils se basent aujourd'hui davantage sur des images, des représentations que l'on a de soi, plutôt que sur des pratiques. Comme dans toutes les sociétés, un hiatus sépare anciennes et nouvelles générations. Mais en Mongolie les garants de la tradition sont éminemment respectés. Les jeunes se voient ainsi tiraillés entre deux modèles qu'ils ne peuvent ou ne veulent pas opposer. L'histoire future nous éclairera sur le type de compromis qui va désormais fonder la base des pratiques et des systèmes de pensée.