Comer como atividade de lazer

Marina de Camargo Heck

A banalidade do assunto "comida", o fato de ele estar sempre presente em nossas vidas cotidianas e a necessidade que temos de nos alimentar parecem tornar esse objeto de estudo menos importante do que outros que sempre preocuparam os sociólogos. No entanto, é surpreendente observar as diferentes maneiras de as pessoas na sociedade pensarem e falarem sobre comida. Por outro lado, como em relação a muitos estudos de cultura popular, há por vezes um preconceito com um objeto de pesquisa tão efêmero, tão sensual e tão saboroso. "Food exists in transition, forever moving from the raw to the cooked, from the eye to the mouth, from the bare minimum necessary for survival to egregiously conspicuous consumption. Where should, where might, sociology fix its subject?" (Ferguson e Zukin, 1995).

Nota: Marina de Camargo Heck é professora no Departamento de "Fundamentos Sociais e Jurídicos" da Fundação Getulio Vargas.

Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 33, janeiro-junho de 2004, p. 136-146.

Embora ainda não exista um paradigma que oriente uma sociologia da cultura culinária, muitos estudos têm mostrado que vários elementos culturais se associam por meio da relação que os indivíduos têm com o ritual da alimentação. Pesquisas já mostraram como as relações sociais em torno do consumo de alimentos são fatores importantes na sociabilidade e como se expressam os laços de solidariedade social nos momentos das refeições.

No entanto, o aspecto que pretendo salientar está relacionado à crescente popularidade dos aspectos lúdicos envolvidos no hábito de comer, no que se refere seja à refeição comprada pronta ou realizada fora do local de residência dos indivíduos, seja à dimensão de entretenimento ligada à refeição. No mundo atual, todos nós, que vivemos em grandes cidades, lemos jornal e assistimos à televisão, percebemos que a questão da comida está cada vez mais presente na consciência popular. Segundo algumas fontes, nas sociedades mais desenvolvidas, duas entre as três refeições diárias são compradas e/ou consumidas fora de casa.[1]

Portanto, esse grande número de pessoas que come fora permitiu a explosão em quantidade e variedade de restaurantes e de serviços relacionados à comida; desde os populares *fast-foods* até os templos de alta *cuisine*. Restaurantes competem para atrair consumidores, e a mídia transforma os "cozinheiros" – *chefs* – em celebridades glamourosas. Restaurantes recebem prêmios (estrelas), e surge a comida de *griffe*, que compete com a industrializada nas prateleiras dos supermercados.

Comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de *status* e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários.

Dados citados por Burnett (1989), na publicação de uma pesquisa recente sobre atividades de lazer, mostram que sair de casa para comer fora, ou receber amigos para uma refeição em casa estão entre as atividades de lazer mais populares, depois de assistir à televisão.

Ao mesmo tempo que cresce o número de artigos sobre comida em jornais e revistas especializadas e aumenta a popularidade dos guias que recomendam restaurantes, avaliando os seus mínimos detalhes, a sensibilidade gastronômica do público consumidor de refeições fora de casa começa a ficar muito mais exigente e requintada.

O crescimento do comércio de alimentação e do *catering* em geral é grosseiramente atribuído a fatores econômicos e a mudanças no estilo de vida da família. Vários estudos associam essa mudança nos hábitos alimentares ao fato de haver um maior número de mulheres trabalhando fora de casa, ao aumento da distância entre o local de trabalho e a residência, bem como ao crescimento em número e qualidade de produtos comestíveis industrializados no mercado.

Outros estudos, no entanto, mostram que o *big business of eating* (Gabaccia, 1998), ao mesmo tempo que responde às novas necessidades da sociedade, propõe e coloca à disposição do consumidor um novo estilo de vida, pois, se a causa do aumento do número de refeições feitas em locais públicos se devesse exclusivamente ao fato de as pessoas terem menos tempo para preparar uma refeição em casa, como explicar que os restaurantes estejam tão cheios nos fins de semana?

Outro argumento usado é o de que as populações urbanas de centros industrializados e desenvolvidos procuram o restaurante em busca de uma comida sofisticada, de difícil preparo e de sabor especialmente delicado, para sair do comum e conhecido. Novamente esse argumento não explicaria a enorme popularidade e consumo do que chamamos *junk-food* e, além disso, o recente aparecimento de restaurantes especializados em comida caseira. Seguindo esse argumento, cabe notar aqui a curiosa popularidade, sobretudo nos EUA, de uma *cuisine* sofisticada e muito em moda nos meios elegantes, chamada *comfort food*, cujo menu se compõe, por exemplo, de purê de batatas, bife de fígado acebolado, torta de maçã e outras receitas que pretendem lembrar a infância do consumidor. Num recente livro de receitas, a inglesa Nigella Lawson (2001), cujo programa na televisão britânica tem muito sucesso, dedica todo um capítulo às *comfort foods*, que ela descreve como: "(...) something hot or a slice of something sweet just to make you feel that the world is a safer place. We all get tired, stressed, sad or lonely, and this is the food that soothes".

A questão é que as pessoas sentem um grande prazer em consumir alimentos em locais públicos. Sair de casa para comer demonstra uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar. Trata-se de uma forma de o indivíduo se apresentar na sociedade e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde a sua imagem é refletida.

A pesquisa mais recente que encontramos sobre a evolução do hábito de comer fora de casa foi realizada pelos sociólogos Warde e Martens (2000), na Grã-Bretanha, e retoma grande parte da bibliografia mais antiga a esse respeito. Essa pesquisa tenta explicar, inclusive com dados quantitativos, o significado do ato de *comer fora*. Entre as suas conclusões, os autores salientam o aspecto ligado à sensação de prazer e gratificação que os entrevistados declaram sentir ao fazer uma refeição fora de casa. Outro aspecto observado nessa pesquisa se refere ao aumento dos gastos com comida consumida fora de casa. Um quarto do orçamento familiar para alimentação é gasto com refeições fora de casa (o que não inclui a comida comprada pronta e consumida em casa).

Embora alguns autores tenham sugerido que o aumento do número de refeições feitas fora de casa estaria causando uma deterioração das relações fami-

liares e, assim sendo, seria um dos fatores que explicariam o declínio da instituição família, a pesquisa mostra que o hábito de comer fora não parece colocar em perigo as relações familiares, inclusive porque a tendência é que a família saia junto para essa finalidade. A refeição feita em local público demonstra oferecer as mesmas oportunidades de interação familiar e com a mesma satisfação.

Em livro anterior, Warde (1997) fez questão de minimizar a importância da comida como indicador de identidade cultural e social, o que alguns autores taxaram de "nós somos o que comemos".[2] Para ele, a comida seria apenas uma das inúmeras maneiras de as pessoas expressarem sua identidade e, além do mais, de menor importância, já que a maioria das pessoas não saberia decifrar os códigos que envolvem a relação com a comida.

Penso que Warde subestima a ligação entre valor de uso (a comida como alimento essencial) e valores culturais e de identidade. No livro *Eating out*, já mencionado, Warde e Martens se atêm exclusivamente aos comportamentos ligados a sair de casa para comer como entretenimento e à utilização de uma rede de serviços, evitando comentários sobre as questões culturais de identificação por meio da alimentação.

Poucos foram os sociólogos que ousaram enfrentar essa questão que, por outro lado, sempre foi amplamente discutida entre os antropólogos. Há muito tempo a antropologia se preocupa com as práticas culinárias das sociedades e com a maneira como estas revelam complexidades de ordem social. Para Mary Douglas (1975), a comida e a refeição são expressões simbólicas de uma ordem social e, mais do que isso, a refeição é um sistema de comunicação que reflete os relacionamentos entre grupos sociais. A comida deve ser tratada como um código, e as mensagens que codifica são encontradas na expressão das relações sociais. Para Douglas, as mensagens contidas nos alimentos tratam de níveis de hierarquia, inclusão e exclusão, classes sociais e transgressões: "Like sex, the taking of food has a social component, as well as a biological one. Food categories therefore encode social events" (Douglas, 1975: 231).

Outro estudo pioneiro é o de Joanne Finkelstein (1989), segundo o qual as interações sociais que ocorrem dentro de um restaurante produzem uma sociabilidade não civilizada (*uncivilized sociality*). Para ela, o restaurante é um artifício que transforma as refeições feitas fora de casa num exercício de disciplina regido por normas que nos colocam dentro de um quadro de ações predeterminadas. Comendo fora, os indivíduos se comportam de acordo com imagens que refletem comportamentos da moda e, ao contrário do que podemos pensar, não há relacionamento social. Para Finkelstein (1989: 5), embora seja vista como um momento de ampla sociabilidade, a refeição em local público deve ser considerada uma prática que enfraquece a nossa participação na arena social, mesmo que dê a impressão de aumentá-la.

Na realidade, Finkelstein não está negando a importância das interações sociais observadas no comportamento de "comer fora", nem o fato de que elas produzem prazer e entretenimento. Ela observa, no entanto, que, devido à importância econômica do *eating business* em nossa sociedade, "comer fora" se transformou em uma mercadoria e que os desejos dos indivíduos gerados por uma lógica econômica não são espontâneos. Assim, o ato de "jantar fora", da mesma maneira que proporciona prazer, tem a capacidade de transformar emoções em mercadorias e oferecê-las como itens de consumo. "So it happens that a social event such as dining out, which we think of as benign and inconsequential, can become the foundation for a manner of sociality which contains the ingredients for incivility" (Finkelstein, 1989: 5).

Finkelstein adota aqui o conceito de *civilidade* usado por Norbert Elias (1990), relacionando-o às trocas entre indivíduos que estão igualmente conscientes um do outro e se respeitam, evitando hierarquias de poder, assim como demonstrações de *status* e prestígio. Por exemplo, adultos e crianças não se relacionam com civilidade, pois nitidamente há entre eles uma disparidade de *status* social.

Essas observações de Finkelstein, no entanto, não contradizem o fato de que as pessoas vêem, no ato de "comer fora", uma fonte de prazer e entretenimento. Por outro lado, os seus argumentos são indiscutíveis quando analisamos a evolução do restaurante moderno e a sua função como local onde a comida proposta através dos menus representam, na realidade, "estilos de vida", e não maneiras de saciar a fome. Os primeiros restaurantes, propriamente ditos, já eram, de muitas maneiras, uma imitação da sala de jantar aristocrática com todas as suas extravagâncias. Os comensais dessa época não estavam especialmente interessados em comidas finas, e sim em imitar o estilo de vida de uma aristocracia em decadência (Spang, 2000). Observando atentamente as criações culinárias de *chefs* da época, como Carême, verificamos que os pratos eram verdadeiras esculturas feitas com comidas, onde a aparência tinha grande importância.

Atualmente os restaurantes vão além da apresentação de estilos de vida da aristocracia aos seus freqüentadores, e os apelos para "comer fora" são muito variados. As pessoas podem sair de casa para comer, buscando um ambiente familiar e caseiro ("sair de casa e se sentir em casa"), como a promessa do McDonald's de divertir a família unida, em um ambiente circense (Ronald McDonald), sem álcool e com uma comida sem surpresas. Outros preferem procurar um ambiente exótico, onde os freqüentadores são transportados a um outro país e vivem por algumas horas sensações de *displacement*, degustando alimentos diferentes dos usuais, temperados com especiarias estrangeiras.

Encontramos hoje uma nova e curiosa categoria de restaurantes, onde a comida não é uma prioridade. A revista *Time Out* incluiu, na sua avaliação de res-

taurantes, um tipo característico que chamou de *to be seen*, ou seja, onde se vai, não para comer, mas para "ser visto", uma verdadeira passarela onde os freqüentadores desfilam o seu *status*. Esse último exemplo reforça precisamente o argumento de Finkelstein, de que "comer fora" é um evento em que predominam as imagens sociais e a moda. Seguindo esse argumento, podemos compreender quando a autora diz que a prática de sair para ir a um restaurante é contrária ao ideal de civilidade, pois exige uma maneira normatizada de se comportar, impondo a moda ao indivíduo (Finkelstein, 1998: 209).

Embora Elias tenha ensaiado inserir o conceito de classe social no seu argumento de processo civilizador, a idéia de um componente de classe nas expressões culturais toma forma definitiva com Pierre Bourdieu (1984), no seu livro *Distinction*. Nessa obra, Bourdieu examina como é constituído aquilo que chamamos de "gosto" com relação a várias expressões culturais, desde arte, música, vestuário e comida, e afirma que ele é modelado socialmente, sendo a classe social o principal diferenciador. Além disso, existe uma hierarquia de gostos, que é reflexo da hierarquia social, e conceitos como "bom gosto" e "mau gosto", que são determinados pelas classes mais altas. Aqueles que possuem "capital cultural", por causa de sua posição socioeconômica, vão impor a sua visão de mundo cultural à sociedade como um todo. Assim sendo, a escolha de certos alimentos e a maneira como são preparados e servidos não só são parâmetros para identificar uma classe social como também podem intensificar a segregação social. Para Bourdieu, a refeição da classe operária é caracterizada por pratos abundantes, como sopas, massas e batatas, que não são servidos por unidades, e sim com grandes colheres ou conchas, evitando-se medir as quantidades. Nesse sentido, Pierre Mayol descreve como a relação de uma pessoa com o pão pode indicar não só a sua classe social, mas também o seu caráter: "O pão tem (...) o valor de uma prova que permite descobrir a origem social de um conviva. (...) Se ele desperdiça o pão de modo a pôr em risco a seriedade que o pão representa, esse conviva poderá perder todo crédito".[3]

Deixando um pouco de lado o conceito de classe social e olhando a sociedade sob a luz da "cultura de massas", Stephen Mennell (1985) explica a ênfase que a sociedade de massas atribui aos hábitos alimentares e aos gostos culinários por meio do que chama *diminishing contrasts* e *increasing varieties*. Na verdade, isso se refere a duas facetas de uma mesma maneira de encarar a cultura alimentar. Mennell alega que os contrastes em termos de alimentação teriam diminuído na sociedade moderna, pois há menos insegurança quanto à obtenção de alimentos e, daí, melhor distribuição. Essa é uma questão que me parece duvidosa, no entanto há de se convir que as tecnologias modernas de conservação e transporte de alimentos facilitaram a maior – não melhor – distribuição dos alimentos no mundo. "The contrast between elite professional cookery and every-

day cookery has diminished (...). The growth and successive transformations of the hotel and restaurant trade have played a part too in diminishing social contrasts" (Mennell, 1985: 325-6).

Quanto ao aumento da variedade de alimentos nos dias de hoje, não há a menor dúvida. Tecnologias de congelamento e preservação e possibilidades de transporte rápido permitem que os alimentos possam ser consumidos durante o ano todo, sem que as estações do ano ditem o cardápio. Por outro lado, a mobilidade dos indivíduos no mundo moderno – imigrantes, refugiados e mesmo turistas – contribuiu para expandir hábitos e gostos culinários pelo mundo. Os hábitos alimentares também se globalizam.

Em agosto de 1995, a revista *Time Out* anunciava Londres como a cidade da gastronomia global e convidava os londrinos a "viajar" pelo mundo dos sabores exóticos, sem que para isso precisassem sair de sua cidade. "The world on a plate. From Afghani to Zimbabwean zaza, London offers an unrivalled selection of foreign flavours and cuisines. Give your tongue a holiday and treat yourself to the best meals in the world – all without setting foot outside our fair capital."[4]

Paris continua sendo considerada a capital da gastronomia na Europa; Londres, no entanto, já reivindica ser a capital da gastronomia global. Eu arriscaria dizer que Londres está a caminho de se tornar o que Stuart Hall (1991: 19-40) chamaria de um espaço *global post-modern*, caracterizado por uma globalização da diversidade.

Observando a proliferação dos mais variados tipos de *food outlets* e suas ligações com um estilo de vida que caracteriza a sociedade industrial moderna, eu não poderia deixar de fazer alguma menção ao fenômeno dos *fast-foods*. Sabemos que até mesmo a França, onde a xenofobia gastronômica ainda tem adeptos, já sucumbiu ao processo de mcdonaldização. Cabe aqui, portanto, uma reflexão sobre o significado do sucesso dessas fórmulas rápidas de alimentação.

O americano Rick Fantasia (1995) já previa que, embora as características do *fast-food* – rapidez, estandardização e homogeneização de sabores – representem exatamente o inverso das práticas culinárias francesas, a França não seria poupada do *boom* mundial das práticas de alimentação rápida. Ele apontou que seriam justamente as características de *non-frenchness* dos restaurantes de *fast-food* que seduziriam o público jovem francês.

Nicholas Baker (2001) aprofunda esse argumento, mostrando até que ponto os franceses já se apropriaram das formas desse tipo de alimentação rápida, dando-lhes um toque local (as *viennoiseries* do tipo *quiches* e *croissants* recheados), evitando assim as críticas dos mais tradicionalistas. Embora nos estudos sobre *fast-food* a ênfase seja posta na estandardização e homogeneização dos alimentos, Baker percebe como a adaptação de certos "pequenos detalhes" é mercadologicamente fundamental e eficaz.

Um exemplo desse argumento é o diálogo dos dois personagens principais do filme *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino. Nesse diálogo, um deles conta a sua viagem à Europa e explica ao outro as "pequenas diferenças" da cultura globalizada dos *fast-foods*, ou seja, o hambúrguer é exatamente igual, só que tem um nome diferente – o quarteirão com queijo, na França, se chama *royale* com queijo. Interrogado sobre como se chama o big mac, o personagem responde com uma certa perplexidade: "Bem, um big mac é um big mac, só que lá eles dizem *le big mac*! (...) e você sabe o que eles colocam nas batatas fritas na Holanda, em vez de *ketchup*? Maionese". A expressão de surpresa e nojo de seu interlocutor nos mostra como esses detalhes fazem a diferença na suposta comida globalizada e estandardizada.

Essa adaptação do estilo *fast-food* à cultura nacional encontra um exemplo interessante no Brasil com a "comida por quilo". Essa fórmula tipicamente brasileira acrescenta um aspecto novo à rapidez e estardardização da alimentação. Esse aspecto diz respeito à mensuração do consumo, ou seja, a unidade deixa de ser "um bife", "duas batatas", "uma colher ou uma concha" de alimento, e passa a ser o peso do total consumido, estimulando assim o consumo de alimentos leves em maior quantidade do que alimentos pesados, todos de uma só vez em um prato. A rapidez é assegurada pelo *display* de pratos prontos no *buffet* que antecede a pesagem. Há também menor estandardização, pois os pratos dispostos podem ser mais ou menos variados de acordo com o estabelecimento.

O espectro pessimista de uma tendência de mcdonaldização dos hábitos alimentares me parece, portanto, ultrapassada, quando pensamos que as "pequenas diferenças" estão ficando cada vez mais importantes na sociedade pós-moderna. Contrariamente à ficção de que o futuro nos apresentaria um cardápio único e sempre igual, o mercado oferece hoje maior variedade de comidas e emoções culinárias: comidas caseiras, sofisticadas, exóticas, familiares, que dão prazer, permitem sonhar, viajar, excitar e acalmar, atribuem prestígio, promovem interação social e podem, até mesmo, simplesmente saciar nossa fome. Por outro lado, embora as pesquisas e observações mostrem o crescimento do hábito de comer fora, abundam as publicações referentes à culinária. O *boom* de livros sobre o assunto "comida" é sem precedentes, e a televisão também descobriu esse filão de sucesso. Livros de receita deixam a prateleira da cozinha e ganham *status* de *coffee-table books*, a literatura toma temas culinários para contar suas histórias, e crônicas prosaicas sobre experiências e memórias de pratos e sabores fazem o maior sucesso. Programas de televisão sobre culinária migram do horário feminino para o horário nobre e ganham formatação de programas populares, e os *chefs* de cozinha se tornam astros da mídia. Como explicar o interesse em livros de culinária, quando constatamos a tendência crescente de não preparar comidas

em casa – de comprá-las prontas ou de comer fora? Essa interrogação abre um campo de pesquisa que deve ser investigado, isto é, o preparo de alimentos e a execução de receitas culinárias como uma atividade de lazer. Cozinhar e comer como o *hobby* deste milênio!

Notas

1. Moira Hodgson, em artigo publicado no *New York Times*, em 3 de fevereiro de 1982.

2. Esta frase foi usada pela primeira vez por Brillat-Savarin no contexto do século XIX, mas autores que trabalham a questão do lugar da comida no processo de identificação têm recorrido muito a ela.

3. Cf. De Certeau, Giard e Mayol (1998).

4. Time Out, 16 de agosto de 1995, *apud* Cook e Crang (1996: 131-53).

Referências bibliográficas

BAKER, Nicholas. 2001. "Towards the acquisition of cultural knowledge (food and drink) of everyday life and its impact on a reading of a second culture (French)". University of Technology of Sydney (Tese de Doutorado).

BELL, David & VALENTINE, Gill. 1997. *Consuming geographies: we are what we eat.* London, Routledge.

BOURDIEU, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste.* London, Routledge.

BURNETT, J. 1989. *Plenty and want: a social history of food from 1815 to the present day.* London, Routledge.

COOK, Ian & CRANG, Phillip. 1996. "The world on a plate". *Journal of Material Culture*, vol.1.

DE CERTEAU, M., GIARD, L. & MAYOL, P. 1998. *A invenção do cotidiano.* Petrópolis, Vozes.

DOUGLAS, Mary. 1975. "Deciphering a meal", em *Implicit meanings: essays in anthropology.* London, Routledge.

ELIAS, Norbert. 1990. *O processo civilizador.* Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

FANTASIA, Rick. 1995. "Fast-food in France". *Theory and Society*, n. 24.

FERGUSON, Priscilla & ZUKIN, Sharon. 1995. "What's cooking". *Theory and Society*, n. 24.

FINKELSTEIN, Joanne. 1989. *Dining out.* London, Polity.

———. 1998. "Dining out: the hyperreality of appetite", em SCAPP, Ron & SEITZ, Brian (eds.). *Eating culture*. University of New York.

GABACCIA, Donna. 1998. *We are what we eat*. Boston, Harvard.

HALL, Stuart. 1991. "The local and the global: globalisation and etnicity", em KING, A. (ed.). *Culture, globalisation and the world system*. New York, Macmillan.

LAWSON, Nigella. 2001. *Nigella bites*. London, Chatto and Windus.

MENNELL, Stephen. 1985. *All manners of food*. Blackwell.

SCAPP, Ron & SEITZ, Brian (eds.). 1998. *Eating culture*. University of New York.

SPANG, Rebecca. 2000. *The invention of the restaurant*. Harvard.

WARDE, Alan. 1997. *Consumption, food and taste. Culinary antinomies and commodity culture*. London, Sage.

WARDE, Alan & MARTENS, Lydia. 2000. *Eating out*. Cambridge.

(Recebido para publicação em janeiro de 2004 e aceito em março de 2004)

Resumo

As ciências sociais têm se interrogado sobre uma área de interesse social e cultural que vem se expandindo na sociedade moderna: a questão da comida e do ritual da refeição. A alimentação tem, obviamente, uma função biológica vital, mas, além disso, sempre teve uma função social. O desenvolvimento da sociedade industrial descobriu na comida e nos hábitos alimentares uma outra faceta, ou seja, uma importante função econômica. Trata-se de uma questão complexa, com inúmeras dimensões: uma delas vai do biológico ao cultural (da função nutritiva à função simbólica); outra diz respeito aos aspectos individuais e psicológicos (os sabores, a memória) e aos aspectos coletivos e sociais (a sociabilidade em torno da refeição) da comida. Este artigo, além de tocar em algumas questões teóricas, pretende explorar dois aspectos que têm tido surpreendente desenvolvimento: a crescente popularidade de um estilo de vida em que "comer fora" torna-se um hábito, e a proliferação de tipos de comércio e serviços ligados à alimentação.

Palavras-chave: lazer, estilo de vida, gastronomia, *fast-food*, comer fora.

Abstract

There has been an explosion of sociological interest in food, especially in the last decade. Social sciences have turned their attention to an area of expanding social and cultural interest in modern society involving food and the ritual of eating. The material and symbolic richness of the subject suggests an infinite number of issues for a sociological discussion. Industrial

society and urbanization have also shown an important economic aspect of the question. Nutritionists and anthropologists have already argued the biological and cultural significance of food from an individual and psychological point of view – tastes and memory – as well as from a social collective perspective – sociability of the meal. This paper touches a few theoretical issues, but it also tries to examine how the proliferation of restaurants and fast-food outlets has affected eating habits and created an "eating-out" life-style in post-modern society.
Key words: entertainment, life-style, gastronomy, fast food, eating out.

Résumé
On a pu observer, ces dernières années, un grand intérêt sociologique au sujet de l'alimentation. Les sciences sociales sont attirées de plus en plus par ce domaine qui éveille un grand intérêt social et culturel de la société moderne, à savoir, la nourriture et le rituel du repas. L'alimentation a une fonction biologique vitale, mais elle a toujours présenté aussi une fonction sociale. Le dévéloppement de la société industrielle a souligné le côté économique de la nourriture et des habitudes alimentaires. Il s'agit d'une question complexe: une de ses dimensions s'étend de l'aspect biologique à l'aspect culturel – de la fonction nutritive à la fonction symbolique –, une autre dimension concerne les aspects indivuduels et psicologiques – les saveurs et la mémoire – ou bien les aspects collectifs et sociaux – la sociabilité autour du repas. Cet article touche quelques questions théoriques, mais il entend aussi approfondir un aspect qui se développe actuellement de manière surprenante, à savoir, la croissante popularité d'un style de vie dans lequel "manger au restaurant" s'est transformé en habitude et a entrainé l'expansion du commerce et des services liés à l'alimentation.
Mots-clés: loisir, style de vie, gastronomie, *fast-food*, sortir pour manger.