

Antonella Grossi*

«Prendre soin du client».

Pratiques de politesse au restaurant¹

Résumé

Cet article repose sur une enquête ethnographique dans trois restaurants d'une petite ville de l'Italie centrale où j'ai travaillé en tant que serveuse. Focalisée sur les pratiques de « politesse » qui ont cours pendant les prises du repas, cette réflexion vise à présenter l'activité de « soin » réservée au client comme une opération commerciale qui a pour objectif la bonne réussite économique du restaurant, mais aussi comme un élément structurel propre à ce monde social. Au-delà de leur finalité utilitaire, ces pratiques de « politesse » sont à la source d'un certain « bien être » relationnel et personnel.

Travailler sur le terrain et dans les restaurants

Les restaurants auprès desquels j'ai réalisé cette enquête ethnographique se trouvent dans la ville de Terracina, une commune d'environ 45.000 habitants située dans la province de Latina, dans la région du Lazio en Italie centrale. Située en bordure de la mer Tirreno, Terracina, qui conserve d'importants vestiges archéologiques, est une station balnéaire à vocation touristique sur laquelle se fonde une part de son économie, en complément de la pêche, de l'élevage et de l'agriculture. En ce qui concerne l'activité touristique, les restaurants y occupent une part considérable, alors que les bénéfices acquis dans les autres activités sont réinvestis dans la restauration. Les restaurants contribuent pourtant, et en pourcentage assez élevé, au développement de l'économie locale.

L'article que je propose naît d'une expérience de travail que j'ai transformé en recherche en effectuant une réflexion ethnographique et théorique sur mon vécu professionnel. La particularité de cette ethnographie réside donc dans l'observation

* Dottore di ricerca in antropologia, Università degli studi di Messina.

¹Je remercie Jean-Pierre Hassoun pour ses suggestions constructives qui m'ont aidé à réaliser cet article.

participante que j'ai effectué dans les restaurants en qualité de serveuse et dans l'essai d'auto-analyse qui l'accompagne. Le travail-enquête s'est déroulé en plusieurs étapes discontinues et étalées sur une période de 8 ans (de 2005 à 2013). En étant le produit d'une enquête encore en cours, cet article doit être envisagé comme une réflexion préliminaire sur les matériaux jusqu'à présent recueillis.

De manière générale ce sont les dimensions commerciales du restaurant qui ont retenues mon attention et en particulier les relations entre les personnels du restaurant et les clients. Dans ce cadre, fait de deux espaces bien distincts – la salle et les cuisines – ce que l'on appelle communément les règles de « politesse » telles qu'elles s'appliquent au quotidien me sont apparues comme une entrée ethnographique pertinente. De plus, un temps plus exceptionnel, les périodes électorales, m'a donné l'opportunité d'observer la mise en pratique de ces mêmes règles avec les clients que sont aussi parfois les hommes politiques locaux.

Trois restaurants, un même projet commercial

Les restaurants qui font l'objet de l'enquête sont au nombre de trois, tous actifs sur le territoire depuis plusieurs années. Chacun d'eux accueille entre cinq et dix travailleurs (cuisiniers, serveurs, restaurateurs) dont le nombre quotidien varie selon les saisons de l'année et les jours de la semaine (il augmente pendant l'été et le week-end).

Le premier, le restaurant *Giove*², est un restaurant-pizzeria situé dans l'arrière-pays de Terracina. Il est géré par une famille : le père est le « pizzaiolo », la mère est la cuisinière et les deux fils sont les serveurs. La nourriture proposée à la clientèle est constituée principalement de pizza, de légumes que les propriétaires cultivent en partie sur un terrain proche du restaurant, de viande, essentiellement de porc, issue de l'élevage direct des animaux. Les prix qui figurent sur la carte sont à la portée de la majorité des consommateurs, composée principalement d'ouvriers et d'employés de bureau. Le restaurant *Traiano*, au contraire, est une œnothèque proposant un ample choix de vins estimés pour leurs qualités, la clientèle peut y déguster des plats à base de poissons frais pêchés en mer, en bord de ville, et achetés par le restaurateur (ce n'est donc pas par hasard que le restaurant est localisé dans le quartier du port). La gestion est confiée à un jeune couple marié, l'époux est cuisinier et serveur, son épouse serveuse. Des trois, ce restaurant est historiquement le plus ancien car il est ouvert depuis près de quarante ans. Il fut géré à cette époque par les parents de l'un des restaurateurs actuels. Les prix des plats y sont élevés et par conséquent la clientèle est constituée de personnes

²Les noms des restaurants et des interlocuteurs ont été modifiés.

exerçant des professions libérales : médecins, avocats, commerçants. Le restaurant-hôtel Feronia, enfin, se trouve sur le littoral de la ville³, il est géré par un couple marié non originaire de Terracina. La nourriture vendue est plus variée (pizza, viande, poisson) et les prix y sont plus abordables, si bien que la clientèle qui s'y rend est socio-économiquement mixte. Mis-à-part des habitants de Terracina et des touristes italiens, également présents dans les deux autres restaurants, la clientèle-type, est constituée de touristes étrangers, surtout en été du fait que le restaurant est inclus dans une structure hôtelière qui occupe les étages supérieurs.

Au delà de la diversité de ces services de restauration, induite par l'offre alimentaire, ses prix et la clientèle qu'elle appelle en retour, ces trois restaurants s'inscrivent dans un même « esprit commercial ». Ils sont fondamentalement des lieux de commerce dont la structure est organisée sur la base d'un dessein économique de vente. A la manière de l'« homo faber » analysé par Hannah Arendt, le restaurateur « n'est qu'un fabricant et il ne pense qu'en termes de moyens et de fins qui naissent directement de son œuvre »⁴.

L'aspect commercial qui marque le rapport entre le gérant et les consommateurs⁵ se manifeste dans « le travail culinaire et scénographique nécessaire pour que les plats soient acceptés »⁶ donc vendus. Il s'ensuit que la durée pendant laquelle la clientèle séjourne dans les restaurants est « soignée » dans les moindres détails à travers une orchestration précise du « service au client ». Pour le restaurateur, le client est « celui qui rapporte l'argent » (*colui che*

³Ici l'enquête a été conduite sans implication professionnelle. J'y ai observé et « questionné » le travail des serveurs et du gérant, d'abord en tant que cliente, puis comme « anthropologue déclarée ».

⁴Hannah Arendt, *Vita activa. La condizione umana*, Bompiani, Milano 2008, 110 (traduction personnelle).

⁵La pratique de la consommation, ici analysée dans la perspective de l'utilisation commerciale des biens, doit aussi être comprise comme une activité rituelle dont la fonction est de donner un sens aux procès de classification des personnes comme des événements. Elle est donc positionnée à l'intérieur de l'ensemble des activités qui créent et reproduisent les rapports sociaux. Voir Mary Douglas, Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York, Routledge, New York 1979.

⁶Jean-Pierre Hassoun, « Deux restaurants à New York : l'un franco-maghrébin, l'autre africain. Création d'exotismes bien tempérés », *Anthropology of food* [Online] 2010, 7.

porta soldi)⁷ mais aucun de mes divers employeurs n'a jamais utilisé cette expression, ni même dit, à mes collègues et à moi-même, que la « politesse » manifestée à l'égard de la clientèle vise à la vente et donc au bénéfice économique. « Tout ce qui est fait pour le client est fait pour lui » (Carlo, restaurateur), et en effet le consommateur reste pendant la durée du repas le centre de toutes les attentions.

En précisant que le mot « politesse » n'est pas utilisé par les personnels des restaurants et qu'il renvoie ici à une catégorie interprétative, nous procédons à l'analyse de la forme et des contenus du « soin » porté à la clientèle et à la consommation dans ces trois restaurants. Quelles sont les formes repérables de cette « politesse » ? Y a-t-il une différence entre les cuisine et la salle en particulier du point de vue de la dénegation de ces formes relationnelles ? Enfin comment la « politesse » performe les relations commerciales et à certains moments politiques ? Les réponses à ces questions se focalisent principalement sur les pratiques à la fois professionnelles et symboliques des restaurateurs et des serveurs (les façons dont les clients perçoivent ces pratiques de « politesse » ne sont pas analysées ici car j'ai choisi de mettre en lumière surtout l'activité qui dans le restaurant m'a impliquée directement).

La mise-en-scène de la « politesse »

La « politesse » dans l'espace et les corps

Pour les restaurateurs, la « politesse » est une forme communicative qui suppose un comportement « aimable » et « accueillant » à l'égard de ceux qui se rendent au restaurant pour y consommer. Pour la mettre en œuvre tant l'espace (intérieur et extérieur) – le décor – du restaurant que ses personnels (restaurateur, serveurs) sont mobilisés dans le cadre d'une volonté de maîtrise des interactions.

En règle générale le décor de la salle a été choisi par le gérant. Dans le restaurant Giove, l'intérieur présente un style dépouillé. Les meubles, c'est-à-dire les tables, les chaises et le comptoir de bar, car il n'y a pas d'autres meubles dans la salle, sont en bois brun et travaillés industriellement. Ils ont une forme stylistique que je définis comme « anonyme » parce qu'elle ne s'identifie pas à un style bien défini. Aux murs, peints de blanc, il y a des petites appliques en verre style

⁷Il s'agit d'une expression du langage courant localement utilisée pour exprimer des situations commerciales où le client est conçu comme une source de revenu. Elle est employée soit par des commerçants, soit par des non-commerçants.

« moderne ». Dans ce restaurant la fonctionnalité est l'objectif prioritaire : « Les clients viennent pour manger, ils doivent donc être à leur aise, avoir beaucoup de lumière et d'espace à disposition » (Carlo, restaurateur). Les propriétaires du restaurant Traiano ne sont pas du même avis car ils aspirent à une salle stylistiquement communicative : les lumières sont tamisées et accompagnées de bougies à chaque table ; des peintures sur toile réalisées par un artiste local représentent des femmes stylisées sont accrochées aux murs ; les nombreuses bouteilles de vin, exposées dans des buffets en bois clair, deviennent partie du décor. En rapport avec l'imaginaire local, l'ensemble de l'ameublement où prédomine des matériaux naturels travaillés de façon artisanale est supposée évoquer une atmosphère « chaleureuse » et « familiale », une ambiance campagnarde, une certaine rusticité minimaliste. Dans le restaurant Feronia, la décoration est confiée au paysage extérieur : la salle est entourée par une baie vitrée qui oriente le regard du client vers la mer qui se trouve au pied de l'établissement. Mais la mer sert aussi de décoration sonore ; sur le site internet de ce restaurant on peut lire : « Écoutez le bruit de la mer, ne percevez-vous pas déjà le goût du sel ? ». Le bruit de la mer peut être couvert par une musique que le restaurateur pense être facile à retenir par la majorité des clients. La musique diffusée dans la salle du restaurant Traiano, par exemple, est du jazz diffusé par une station radiophonique française. Elle devient, comme le son de la mer, un « ingrédient actif efficace et producteur d'un certain ordre »⁸ qui a pour but d'accompagner agréablement la clientèle. La télévision est, au contraire, le fonds sonore et visuel proposé à la clientèle du restaurant Giove qui peut suivre les matches de football et les différents programmes télévisés diffusés chaque jour.

Il y a donc un travail de construction intentionnelle de l'espace de la salle⁹ ; ce travail en amont est guidé par ce que le restaurateur imagine être les attentes du client du point de vue de sa vue et de son ouïe, ensemble au goût, qui reste le principal sens à satisfaire. De manière générale la salle est conçue comme un décor susceptible de favoriser la consommation et de donner envie au client de revenir dans le lieu, voire de devenir un « habitué ».

⁸Tia Denora, « Quand la musique de fond entre en action », *Terrain* 2001, 37, 76.

⁹Derek Pardue, « Familiarity, Ambience and Intentionality : An Investigation into Casual Dining Restaurants in Central Illinois » in David Beriss, David Sutton (dir.), *The Restaurants Book. Ethnographies of Where We Eat*, Berg, New York 2007, 65-78.

C'est dans la salle du restaurant, que nous savons maintenant être un agent actif de la dégustation, qu'opère le personnel destiné au service de la clientèle. A travers la figure du serveur, on assiste à une démonstration de gestes, de postures, de comportements corporels et on entend un répertoire de formules standardisées ; dans le même temps ces mêmes serveurs exécutent un certain nombre de tâche concrètes. L'ensemble peut faire penser à la fois à un ballet et à une pièce de théâtre.

J'ai commencé mon expérience professionnelle en tant que serveuse dans le restaurant Giove, lorsque l'un des gérants, un ami, m'a proposé de les « aider » dans le lancement de leur activité de restauration¹⁰. Les propriétaires et moi-même étions novices en ce qui concerne le savoir faire relationnel ; les restaurateurs ne m'ont pas imposé de codes comportementaux particuliers. De mon côté, j'ai appris à entrer en relation avec la clientèle « en imitant » le comportement des gérants et en mettant en pratique ma précédente expérience de cliente, c'est-à-dire que je tendais à proposer des schèmes comportementaux que j'avais pu observer, à mon égard, lorsque je me rendais au restaurant. J'accueillais ainsi la clientèle à son arrivée : « Bonjour et bienvenue, avez-vous réservé une table ? Combien êtes-vous? Vous pouvez vous asseoir où vous souhaitez». Une fois conduit à table, je présente le menu à la clientèle ; je conseille des plats si celle-ci est indécise, sur la base de l'appétit du client et de la disponibilité des cuisines (les plats indiqués sur le menu ne sont pas toujours disponibles). Durant tout le repas, je garde à l'œil à la clientèle et si je suis appelée, je me rends à la table et je satisfais leurs requêtes comme par exemple remplacer les boissons, les couverts ou prendre de nouvelles commandes.

Dans le restaurant Traiano, où j'ai travaillé toujours comme serveuse grâce à l'aide d'un ami qui était déjà en poste, j'ai appris que la « politesse » nécessitait d'autres précautions. Outre les actions déjà citées, il est ici fondamental de « guider au mieux » le client, et cela signifie non seulement faire déguster ce que le client désire, mais aussi vendre les mets « les plus onéreux » ou ceux qui, spécialement dans les moments de grande affluence, ne ralentissent pas le travail des cuisiniers. Le sourire devient alors une expression statique du visage durant toutes les phases du service. Un jour j'ai été reprise à l'ordre par mon employeur parce que je n'étais pas « assez souriante » avec les clients : « Les personnes qui viennent au restaurant doivent se sentir toujours les bienvenues, dès le moment de

¹⁰L'embauche des serveurs dans les restaurants de Terracina se fait de bouche à oreille ; par connaissance directe des propriétaires ou par le biais de personnes qui travaillent déjà dans le restaurant.

leur arrivée jusqu'à leur départ, sourire est donc fondamental » (Luca). J'ai vite compris que les traits de mon visage ne devaient jamais trahir un sentiment de gêne ou d'impatience, au contraire, ils devaient constamment rassurer la clientèle à travers le sourire et un regard soutenu et attentif qui visant à transmettre un sentiment de complicité. Sur le site internet du restaurant Feronia, il est écrit : « Mille fois, un seul objectif : rendre agréables vos moments devant notre splendide mer. L'amabilité, le professionnalisme et la disponibilité, toujours avec le sourire sur les lèvres ».

Pour en revenir au restaurant Traiano, lorsqu'il fallait servir le vin, je devais faire attention à ce que la bouteille n'émette aucun bruit lors de l'ouverture; je devais d'abord faire goûter à la clientèle le vin et ensuite le verser dans le verre de chacune des personnes présentes à la table selon des gestes précis. Je devais ensuite régulièrement me rendre présente et m'assurer l'agrément de la clientèle en faisant usage de l'expression : « Tout va bien ? » Les actions effectuées suivent donc un code comportemental qui est dicté par une convention propre au lexique de la « politesse ». Le paradigme de l'incorporation, tel qu'il a été utilisé par Thomas J. Csordas¹¹, nous fournit une clé de lecture intéressante pour analyser les expressions corporelles de la courtoisie. Si nous observons les corps des serveurs comme des exemples d'externalisation d'un « style » postural particulier, nous notons que les gestes techniques accomplis pour servir la clientèle, sont des actes institutionnalisés possédant un sens précis et participent de la mise en scène de la courtoisie elle-même susceptible d'induire l'ambiance globale de la salle.

En comparant les nuances de « politesse » dans les restaurants où j'ai travaillé, il ressort que dans le restaurant Traiano elles suivent des règles plus rigides et cela pour deux raisons principales. D'une part le *background* personnel des gérants, en particulier l'un d'entre eux qui, fils de restaurateurs, est dans la restauration depuis toujours. L'expérience qu'il a pu acquérir en terme de « politesse » se manifeste dans la méticulosité avec laquelle la courtoisie est mise en acte. L'histoire de vie des gérants du restaurant Giove est différente ; provenant d'un milieu professionnel

¹¹Thomas J. Csordas, « Embodiment as a Paradigm for Anthropology », *Ethos* 1990, 18, 1, 5-47. Marcel Mauss (« Les techniques du corps », in Id., *Sociologie et anthropologie*, Puf, Paris 1968, 365-86) déjà parle de « techniques du corps » en se référant au caractère habituel et imitatif du corps humain en société. Pierre Bourdieu (*Per una teoria della pratica. Con tre studi di etnologia cabila*, Cortina, Milano 2003) réfléchit sur le système des dispositions durables acquises et incorporées dans le corps par l'acteur puisqu'il est inséré dans un cadre socialement structuré.

éloigné de la restauration (lui était maçon, elle cultivatrice), ils y pénètrent pour la première fois en improvisant non seulement la politesse mais également tous les autres compétences nécessaires à ce métier. Il y a, cependant, une autre raison qui explique la diversité de la « politesse » pratiquée dans les deux restaurants, celle qui renvoie au type de clientèle. Si dans le restaurant Traiano on sert une clientèle qui est essentiellement « bourgeoise », dans l'autre établissement on accueille davantage une clientèle « populaire » pour laquelle il est peut-être plus important de « bien manger et de dépenser peu, le reste est un contour agréable mais pas indispensable » (Laura, cliente). De la même manière que sa cliente, Carlo (restaurateur) affirme que : « La meilleure courtoisie est dans la qualité du produit qui est servi ». En revanche, le « client bourgeois » se sent particulièrement flatté des nombreuses attentions offertes par le serveur et le gérant; celles-ci semblent compter autant que la qualité de la nourriture. Certains clients du restaurant Traiano me déclarent, en effet, que le savoir-faire du serveur et du propriétaire jouent un rôle décisif pour leur gratification globale : « Je ne reviendrais pas dans un restaurant qui ne sait pas m'accueillir » (Marta, cliente).

Le « soin » au client est accentué lorsque le gérant lui-même sert à table. Dans les trois restaurants, lorsqu'il y a des clients habituels le restaurateur prend personnellement soin de leur table, en créant un climat de complète confiance qui s'exprime par l'utilisation de formules du type : « Que nous fais-tu manger aujourd'hui ? » (client) ; « Je m'en occupe » (restaurateur) : « On te fait confiance, occupe-t'en » (client). Si le restaurateur me dit : « C'est moi qui m'occupe de cette table », je comprends qu'il s'agit de « clients importants » et que ma « politesse » doit être encore plus vigilante. Toujours à l'égard des consommateurs fidèles, certaines fois à la fin du repas les gérants apportent à titre d'hommage des mets particuliers qui n'apparaissent pas toujours dans le menu ou bien ils ne comptent pas dans l'addition certains produits consommés (en général le café et les digestifs). En plus, à certains clients habituels, les restaurateurs font des dons (notamment des bouteilles de vin) en inaugurant une sorte d'économie d'échanges symbolique¹² à travers laquelle le gérant exprime sa gratitude pour la fidélité démontrée au restaurant et le client en retour continue à s'y rendre. Généralement, le propriétaire s'attarde à parler avec ce type de clientèle. L'objet des conversations dépasse souvent les aspects de la simple consommation et dérive

¹²Pierre Bourdieu, *Ragioni pratiche*, Il Mulino, Bologna 2009.

sur certains aspects de la vie privée : « ces relations de confiance créent un lien d'amitié »¹³ entre le gérant et ses clients.

Dans le restaurant Giove, la « politesse » exprimée par le gérant lorsqu'il sert les clients ne varie pas de façon évidente par rapport à la quantité de plats consommés, et donc par rapport à la quantité inférieure ou supérieure du bénéfice économique qu'il peut en tirer. On ne peut pas dire la même chose de la « politesse » utilisée par le gérant du restaurant Traiano qui, dès qu'il comprend que les clients consommeront peu (en général ce sont les plus jeunes – les étudiants – qui tendent à consommer un seul plat), choisit de me déléguer (ou un de mes collègues) pour aller prendre la commande : « Ils mangeront peu donc vas-y immédiatement comme ça on remplace la table » (Luca).

L'interaction dictée par la « politesse » n'est pas exempte de contretemps qui, au moins temporairement, la mette en discussion. Les incidents les plus fréquents sont les retards de commande des plats, les erreurs de désignation (un plat différent de ce qui avait été demandé) ; le plat qui n'est pas apprécié par le client ; des boissons ou de la nourriture renversées sur la table occupée. Dans ces cas, je dois immédiatement m'excuser auprès du client, même lorsque la responsabilité de l'incident n'est pas la mienne. Souvent le gérant lui-même présente ses excuses et y remédie en ne faisant pas payer le plat en question ou en faisant une réduction sur la note finale. La suspension accidentelle de la « politesse » est compensée ainsi par un accès de courtoisie, ce qui en confirme la force normative.

• Côté cuisines

Laissons pour le moment le scénario de la salle et de l'équipement expressif qui la caractérise du point de vue symbolique pour nous déplacer dans la cuisine, l'espace privé des trois restaurants où le client n'est pas admis. La salle et la cuisine ou, pour reprendre les mots d'Erving Goffman, la scène et l'arrière-scène¹⁴, sont

¹³Mônica Chaves Abdala, « La restauration hors foyer dans l'état brésilien de Minas Gerais », *Journal des anthropologues* [En ligne] 2006, 106-107.

¹⁴Erving Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 2012. David Beriss et David Sutton font également référence à Goffman à ce niveau, voir « Restaurants, Ideal Postmodern Institutions » in Id., *The Restaurants Book. Ethnographies of Where We Eat*, Berg, New York 2007, 1-13.

physiquement séparés par une porte, fermée durant les heures d'ouverture du restaurant au public. Même si elle sépare deux espaces, la porte permet, vu sa structure particulière, une continuité communicative entre la salle et la cuisine. Dans les trois restaurants, la porte qui sépare les cuisine de la salle est percée d'une ouverture de taille réduite protégée par un verre qui permet de pouvoir contrôler de l'extérieur de la cuisine l'intérieur et vice-versa. Les phases de travail qui accompagnent la préparation des mets restent de cette façon partiellement cachées au regard de la clientèle ; si celle-ci le désire, elle peut observer la réalisation des plats, mais cela reste exceptionnel compte tenu que le comportement du client est « suivi » et encadré par les serveurs ; de ce fait la discrétion du client (autre forme de « politesse ») est implicitement exigée. Si accidentellement je laisse la porte ouverte, le gérant m'invite, avec le regard ou oralement, à la refermer immédiatement. Il est inconvenant que le client scrute l'équipement de la cuisine et le désordre créé durant la préparation des plats ; il est préférable qu'il « se limite » à déguster visuellement le produit fini qui lui est servi, « parfait » et « ordonné » dans sa présentation esthétique. Rappelons ici, sur les pas de Roland Barthes¹⁵, combien la jouissance esthétique de la nourriture est importante, combien elle concoure à sa fonction symbolique.

L'existence d'un espace symboliquement infranchissable pour le client transforme l'aire de la cuisine en un territoire de renversement de la formalité et du décor propre à la salle. Dans la cuisine, mes collègues, moi et les propriétaires mêmes abandonnons le comportement formel requis lors de l'interaction avec le client et nous nous laissons aller à des expressions orales, des comportements, des actions non conformes à l'image créée par la « politesse ». Une collègue cuisinière définit la cuisine comme le « lieu du soulagement » (Elena) car c'est ici que la tension accumulée durant les heures de travail est déchargée, surtout durant les moments de forte affluence. Des expressions en dialecte sont utilisées ; on y critique les consommateurs, principalement ceux qui sont « exigeants », en les nommant par le numéro de la table qu'ils occupent ; on y dit des boutades ironiques sur les usagers (par exemple sur les discours qu'ils font durant la dégustation), mais aussi sur les travailleurs eux-mêmes (surtout sur les incidents de travail ou, entre serveurs, sur certains aspects de la personnalité du gérant) ; on s'y plaint des comportements quelques fois trop hautains des clients. Dans les cuisines les corps se détendent, en particulier le dos et les jambes, ils prennent des postures qui procure un confort et, lorsque cela est possible, on s'y repose. Dans les cuisines

¹⁵Roland Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1994.

on raconte des commérages sur la vie privée des clients qui, en général, sont directement ou indirectement connus par les personnes qui travaillent dans le restaurant. Par la « solidarité de l'arrière-scène »¹⁶ les serveurs se sentent faire partie d'un cadre familial où les rapports interpersonnels sont plus confidentiels, plus intimes. La plupart des collègues rencontrés sont, comme moi, des étudiants qui pratiquent ce travail pour payer leurs études. La profession de serveur n'est donc pas celle voulue, ni l'emploi quotidien principal, et cela entraîne parfois une forme d'insatisfaction personnelle qui pendant les moments de grand stress, physique et mental, se manifeste oralement entre les murs de la cuisine, en quête de réconforts.

Les dynamiques comportementales qui se développent dans la cuisine rappellent les situations de « *communitas* » examinées par Victor Turner, dans lesquelles les potentialités humaines se libèrent des contraintes normatives qu'impliquent les rôles et les statuts de la structure sociale¹⁷. Les comportements non institutionnalisés dans la zone de la cuisine, tendent à abroger, à nier ou à inverser l'organisation qui est en vigueur à l'extérieur, c'est-à-dire dans la salle. Mais leur fonction ne s'arrête pas à la mise en discussion de cette organisation normative qui est proposée au client ; au contraire, ces comportements ont pour effet de réorganiser, donc de stabiliser, la structure même de la « *politesse* ». En effet, l'existence d'un espace où les règles sont suspendues et où un climat de camaraderie se propage entre les participants – à l'exception des situations de travail conflictuelles entre serveurs ou entre serveur et patron, qui peuvent parfois trouver dans les cuisines un lieu d'expression – permet aux travailleurs de métaboliser le stress émotif provoqué par leur présence contrainte sur la scène et de remonter leur moral avant d'y retourner. La cuisine et la salle, l'anti-structure de la « *politesse* » et sa structure, sont ainsi en relation dialectique, et cela nous révèle la nature processuelle¹⁸ de la mise en scène de la « *politesse* ». Apparemment statique et immuable dans son ordre codifié, la « *politesse* » est aussi le fruit des contradictions et des contestations qui manipulent ses normes, elle les annulent temporairement, pour produire, enfin, une structure qui est toujours régénérée et finalement reproduite.

¹⁶Erving Goffman, *op. cit.*, 153.

¹⁷Victor Turner, *Dal rito al teatro*, Il Mulino, Bologna 2007.

¹⁸Victor Turner, *Antropologia della performance*, Il Mulino, Bologna 2005.

La politique au restaurant

Revenons dans la salle et examinons un exemple particulier de la mise-en-scène de la « politesse », celui où le destinataire des attentions est le client-politicien soit le politicien local. Celui-ci fréquente tant le restaurant Traiano que le Feronia. Dans le premier, il est traité comme un « client spécial » qui peut consommer même au-delà des horaires d'ouverture de la cuisine car celle-ci est ré-ouverte partiellement pour lui, alors que dans le restaurant Feronia l'homme politique local est sujet à un traitement encore plus « exceptionnel ». Il est accueilli et servi en « salle privée », une salle de taille réduite et intime, avec un nombre inférieur de places assises, meublée de façon différente, pour la distinguer de la plus grande salle, et où le service revient aux serveurs « les plus experts ». Cette salle est utilisée en toutes circonstances « spéciales » (fêtes privées, « dîners intimes » de couple). Ici, la présence du client-politicien est reprise par une chaîne de télévision locale privée avec laquelle le restaurateur a passé un accord pour une série de « rencontres institutionnelles », toutes diffusées à la télévision. Ces rendez-vous sont tous organisés dans les mois d'hiver lorsque le restaurant est moins bondé de touristes étrangers, mais plutôt fréquenté par des clients de la région qui peuvent plus facilement comprendre la représentation mise en œuvre ce jour là. Toute la scène de la « dégustation politique » est tournée en direct. Les sujets du spectacle sont le client-politicien, le présentateur de la télévision, modérateur du débat qui a lieu devant un bon vin et des plats qui sont aussi présentés au public, et le personnel du restaurant (le restaurateur s'occupe personnellement du service de cette « table spéciale »). La « politesse » est de cette façon doublement mise en scène : pour les clients qui occupent la scène de la « salle privée » ; pour le public spectateur qui suivra l'évènement sur les écrans. Dans ces situations le but commercial, non seulement n'a pas disparu (le « client politicien » même s'il est l'objet d'une attention spéciale paie tout de même ce qu'il mange), mais il est soutenu par la publicité télévisée qui est faite au restaurant, à ses spécialités culinaires et à laquelle participe finalement le client-politicien. Pour le « client politicien », au contraire, l'objectif principal reste dans ces moments le message politique. Le banquet au restaurant sert de tribune politique durant laquelle le politicien argumente son programme électoral si des élections politiques sont imminentes. En bref, la « salle privée » participe, avec toute sa décoration matérielle et humaine, à la mise en scène de la rhétorique qui fleurit généralement pendant les périodes électorales. Le restaurant devient alors un espace public de représentation du « corps notable » de la ville.

L'usage publicitaire de la télévision associé à celui du restaurant peut être interprété comme un cas de communication politique locale où à la centralité de la

télévision se rajoutent des « formes de contact personnel direct entre les candidats et les électeurs »¹⁹. De plus, en dehors de la scène télévisée, entre le restaurateur et le « client politicien » il se crée, même si cela ne doit pas être pris comme une règle relationnelle fixe, une « amitié politique » basée sur le soutien réciproque. Si pour l'homme politique il est fondamental d'être élu, pour le restaurateur il est rassurant de pouvoir compter sur un « ami politicien » qui puisse le conseiller et puisse simplifier l'accomplissement des affaires bureaucratiques (concessions, autorisations, licences) qui constituent monnaie courante pour ceux qui gèrent la restauration.

Conclusions

Dans la mesure où la « politesse » spécifie les relations avec la clientèle, sa « subversion » qui a lieu « hors de la vue » des clients, nous informe du caractère artificiel de cette forme communicative. En d'autres termes, la « dénégation » de la « politesse » est effectuée par la « subversion » verbale et corporelle qui a lieu dans les cuisines. L'existence d'un temps et d'un espace où la « politesse » est renversée démontre qu'à la base il y a une opération de construction stratégique du décor adressé aux clients (quand il n'y a pas des clients – c'est le cas de la cuisine – le décor est absent). Au final les restaurateurs et les serveurs pensent la « politesse » comme une modalité professionnelle – une technique de communication – et ses règles et ses pratiques sont conçues comme des éléments structurels de l'interaction avec la clientèle au service d'un projet marchand plus global. Cependant, cet argument utilitariste ne doit pas nous faire oublier que la « politesse » oriente également positivement le rapport gérant-client car elle produit dans le vif de l'action une satisfaction des états d'âme des différents acteurs ; en d'autres termes, la « politesse » produit « un bien être » tant chez le gérant que chez le client. La sensation agréable de se retrouver dans un lieu accueillant et entre personnes aimables peut faire parfois presque oublier la

¹⁹Carlo Marletti, « Il 'fattore civico' della democrazia postmoderna e la personalizzazione della leadership a livello locale » in Id., *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Franco Angeli, Milano 2007, 41 (traduction personnelle). Il s'agit d'un phénomène assez fréquent dans la ville de Terracina où, dans la plupart des cas, l'homme politique est connu personnellement par ses électeurs. La personnalisation de la vie politique est telle que l'on a tendance à choisir une personne plus qu'un parti politique.

dimension commerciale du lieu²⁰ et donc la « politesse » en tant que technique commerciale. Dans ce cas la « politesse » peut être perçue, sans doute de façon furtive, comme l'expression d'une sympathie gratuite. A la question : « Pourquoi la gratification du client est aussi importante ? », un de mes interlocuteurs-employeurs répond : « Si le client est satisfait, je suis satisfait moi aussi, de mon travail et de moi-même » (Luca, restaurateur). Le restaurateur exprime là une sorte d'accomplissement personnel bien que les marques de courtoisie qu'il offre aux clients soit le résultat d'un travail de mise en scène et de dénégation. Les deux répercussions de la « politesse » (satisfaction commerciale et satisfaction personnelle) sont donc indissociables. Même si la « politesse » est gouvernée par un « mécanisme théâtral » et elle est employée dans un but économique, elle est aussi, par delà son dessein économique, à la source d'une forme de félicité.

Références bibliographiques

- Abdala Mônica Chaves, « La restauration hors foyer dans l'état brésilien de Minas Gerais », *Journal des anthropologues* [En ligne] 2006, 106-107.
- Arendt Hannah, *Vita activa. La condizione umana*, Bompiani, Milano 2008.
- Barthes Roland, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1994.
- Beriss David, Sutton David, 2007, « Restaurants, Ideal Postmodern Institutions » in Id., *The Restaurants Book. Ethnographies of Where We Eat*, Berg, New York 2007, 1-13.
- Bourdieu Pierre, *Per una teoria della pratica. Con tre studi di etnologia cabila*, Cortina, Milano 2003.
- Bourdieu Pierre, *Ragioni pratiche*, Il Mulino, Bologna 2009.
- Csordas Thomas J., « Embodiment as a Paradigm for Anthropology », *Ethos* 1990, 18, 1, 5-47.
- Denora Tia, « Quand la musique de fond entre en action », *Terrain* 2001, 37, 75-88.

²⁰Mathieu Hilgers, « Patients ou clients ? Analyse anthropologique des échange dans une pharmacie en Belgique », *Ethnologie comparées* 2004, 7.

- Douglas Mary, Isherwood Baron, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York, Routledge, New York 1979.
- Goffman Erving, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 2012.
- Hassoun Jean-Pierre, « Deux restaurants à New York : l'un franco-maghrébin, l'autre africain. Création d'exotismes bien tempérés », *Anthropology of food* [Online] 2010, 7.
- Hilgers Mathieu, « Patients ou clients ? Analyse anthropologique des échange dans une pharmacie en Belgique », *Ethnologie comparées* 2004, 7.
- Marletti Carlo, « Il 'fattore civico' della democrazia postmoderna e la personalizzazione della leadership a livello locale » in Id., *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Franco Angeli, Milano 2007, 15-53.
- Mauss Marcel, « Les techniques du corps », in Id., *Sociologie et anthropologie*, Puf, Paris 1968, 365-86.
- Pardue Derek, « Familiarity, Ambience and Intentionality : An Investigation into Casual Dining Restaurants in Central Illinois » in David Beriss, David Sutton (dir.), *The Restaurants Book. Ethnographies of Where We Eat*, Berg, New York 2007, 65-78.
- Turner Victor, *Antropologia della performance*, Il Mulino, Bologna 2005.
- Turner Victor, *Dal rito al teatro*, Il Mulino, Bologna 2007