

Université de Montréal

Pourboire.

Sociologie compréhensive du style de vie des employés de la restauration

Par

Jules Pector-Lallemand

Département de sociologie, Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maître ès science (M.Sc)

en sociologie

Juillet 2021

© Jules Pector-Lallemand, 2021

Université de Montréal

Département de sociologie, Faculté des Arts et des Sciences

Ce mémoire intitulé

Pourboire.

Sociologie compréhensive du style de vie des employés de la restauration

Présenté par

Jules Pector-Lallemant

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Yanick Noiseux

Président-rapporteur

Barbara Thériault

Directrice de recherche

Hélène Belleau

Membre du jury

Résumé

À partir d'une série d'entretiens ethnographiques auprès d'employés des bars et restaurants de Montréal, je me penche dans cette recherche sur le monde de « l'industrie » de la restauration. Au cours de l'enquête, j'identifie un style de vie spécifique composé de ce que j'appelle des « conduites dépensières ». Il s'agit pour ces employés d'un ensemble de pratiques ayant pour conséquence la dépense d'une partie importante de leurs revenus d'emplois dans les restaurants et les bars afin de s'offrir des soirées sociables alcoolisées et des sorties de découvertes gastronomiques. En tentant de rendre compte de ce style de vie, j'avance l'hypothèse que ces conduites sont sous-tendues par un véritable système culturel de coutumes, rituels, normes et valeurs. Au cœur de ce système culturel se trouve le brouillage des frontières entre le professionnel et le privé, le sérieux et le plaisir, le travail et le *party*. Ce brouillage a pour effet de rediriger une partie des revenus de mes informateurs à l'intérieur de leur univers professionnel. Cette redirection ne serait possible sans le *marquage symbolique* de l'argent-pourboire, tel que théorisé par Viviana Zelizer, qui fait en sorte que cette monnaie est socialement assignée à la dépense à l'intérieur de « l'industrie ». Au cœur de ma méthode d'enquête se trouve l'utilisation du feuilleton sociologique, véritable outil de validation et de construction des données.

Mots-clés : Pourboire, argent, restauration, Montréal, style de vie, marquage symbolique, feuilleton, sociabilité, esthétique, dépense.

Abstract

Based on a series of ethnographic interviews with bar and restaurant staff in Montreal, I examine in this study the world of the restaurant “industry.” During the investigation, I have identified a specific lifestyle characterized by “spendthrift conducts.” These conducts are a set of behaviors leading to the spending of a significant portion of my informants’ income in gastronomic discoveries and nights of drinking in restaurants and bars. To account for this particular lifestyle, I argue that these behaviors are underpinned by a cultural system of customs, rituals, norms, and values. The blurring of the boundaries between the professional and the private, the serious and the fun, work and party, is central to this cultural system. As a result of this blurring, the informants’ income is reinjected within their professional universe. This would not be possible without the *social earmarking* of tip, as theorized by Viviana Zelizer. This currency is socially assigned for spending within the “industry.” While writing up this study the sociological *feuilleton* has turned out to be an original tool for validating and constructing data.

Keywords : Tip, money, restaurant, Montreal, lifestyle, social earmarking, feuilleton, sociability, aesthetic, spent.

Table d'hôtes

Résumé.....	5
Abstract.....	7
Table d'hôtes.....	9
Remerciements.....	15
Apéritif.....	17
I. Un monde à part.....	19
Une sociologie compréhensive.....	22
Le marquage symbolique de l'argent.....	23
La couleur du pourboire.....	24
Au menu.....	26
Mes informateurs.....	27
Entrées.....	29
II. Percer le circuit fermé.....	31
Le <i>fit</i>	31
La <i>plug</i>	33
Apprendre sur le tas.....	36
<i>Shadowing</i>	38
Mentor.....	40
Monter.....	43
Les commérages.....	46
Un bilan instantané de la performance.....	47
L'exigence de goûter.....	49

III. Servir.....	53
Maîtriser la vague.....	53
Le <i>rush</i>	56
Le caractère	60
Les clients gossants	62
Les tannants	65
IV. En coulisses	69
La clope, la pause	69
L'ordinateur et le débarras.....	71
« Habille-toi comme si tu sortais ».....	74
Les boss présents et les estis de crosseurs	77
Plats de résistance.....	83
V. Pourboire et ritualité.....	85
Collecte.....	85
Division	88
Récupération	90
Restaurants de volume et restaurants gastronomiques	92
L'argent de poche.....	96
Une brève histoire du pourboire.....	100
Lutte contre le pourboire	102
Au Québec.....	102
Quoi retenir?	103
VI. Sociabilité.....	105
Le <i>shift</i> et le <i>party</i>	105

La bière <i>staff</i>	109
Les clients privilégiés.....	111
La fraternité.....	113
Les serveuses et les serveurs de métier.....	117
Le <i>shooter</i>	119
20%.....	123
Pause clope : la roue	125
Désynchronisation.....	127
Dessert.....	129
VII. Esthétique	131
Un goût aventurier	132
Pause clope : la vie bonne.....	137
L'ambiance	141
Le service authentique	142
Humanisme	143
Distinction	144
La mode.....	145
Addition.....	147
VIII. Le problème des conduites dépendantes.....	149
Les conduites dépendantes	151
Contraintes.....	153
Motifs	155
Le style de vie	158
Degrés d'intensité	160

La condition de possibilité.....	163
Un angle mort.....	164
Rationalités.....	165
Appendice.....	167
Un retour réflexif.....	167
L'enquête.....	167
Un travail artisanal	171
Le feuilleton comme outil sociologique	172
Un positivisme diffus.....	173
Références bibliographiques.....	177

À Dom

Remerciements

Tout d’abord, je tiens à remercier sincèrement Barbara Thériault pour la supervision de ce mémoire. La confiance qu’elle m’accorde depuis plusieurs années – d’abord comme étudiant, puis comme assistant et enfin comme collègue à *Siggi, le magazine de sociologie* – est inestimable. Au courant de la rédaction de ce mémoire, elle m’a souvent répété qu’elle se sentait coupable d’avoir peu de commentaires à me faire. Je pense qu’elle ne réalise pas tout ce qu’elle m’a transmis. L’esprit de découverte qui l’anime, l’originalité de sa pensée et le pragmatisme de sa démarche sont une source d’inspiration inépuisable pour moi.

Je voudrais ensuite remercier mon collègue et ami Alexandre Legault, dont j’admire le regard lucide et l’écriture posée. Un grand merci également à Mathieu Fournier pour notre échange de service. Je suis aussi reconnaissant des discussions et moments sociables passés avec tous les membres du groupe de recherche informel sur Kracauer et les feuilletons, aujourd’hui réunis autour de *Siggi*.

J’aimerais également remercier de tout cœur les personnes que j’ai interrogées dans le cadre de cette recherche. Elles m’ont livré de précieux témoignages que j’ai tenté de restituer avec fidélité. J’espère qu’elles retrouveront dans les pages qui suivent un portrait juste, nuancé et inédit de leur univers.

Finalement, aussi cliché que cela puisse paraître, je remercie mes parents, Liette et Jacques, pour leur support inconditionnel. J’espère qu’ils prendront plaisir à me lire.

Cette recherche n’aurait pu être possible sans le soutien financier du Conseil de la recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) ainsi que de celui du Fonds de recherche québécois – Société et Culture (FRQSC).

Apéritif

I. Un monde à part

Je n'avais jamais eu autant de choses à faire en si peu de temps. Depuis le début du shift, il n'y avait eu aucune accalmie, aucun moment où je sentais que je reprenais le dessus sur les tâches qui se chevauchaient, ponctuées de moments d'urgence qui devenaient de plus en plus intenses.

Stéphane Larue, *Le Plongeur*, 2016

Le succès du roman autobiographique de Stéphane Larue, *Le plongeur* (2016), a fait découvrir au public québécois les coulisses d'une institution que presque tous et toutes ont déjà fréquenté : le restaurant. Dans ce livre, on suit les péripéties d'un cégépien accroc au jeu et aux machines à sous. Sa dépendance lui fait perdre tout ce qui lui est cher. Tentant de se reprendre en main, il trouve un emploi de plongeur dans un restaurant chic de Montréal. Le jeune homme pénètre alors dans un monde hors norme, où le travail frénétique est marqué par le chaos du service et l'euphorie d'y avoir survécu. Les liens d'amitié qui s'y forment sont aussi intenses que le labeur. Le travail de forcené est suivi de nuits toutes aussi extrêmes dans lesquelles se mélangent drogues, alcool, bagarres et petites combines. Si ce mode de vie parvient à faire oublier au protagoniste sa dépendance aux jeux de hasard, il n'est pas rescapé pour autant...

J'ai moi aussi travaillé en restauration pendant trois années. Mon expérience a été moins rocambolesque que celle de Stéphane Larue; autrement, j'en aurais fait un roman et non un mémoire de sociologie! Néanmoins, j'en suis ressorti avec cet étrange sentiment d'avoir découvert un univers singulier, régi par ses propres règles. Avec le recul des années, je constate que mon être tout entier était alors en pleine transformation : un par un, chaque paramètre de ma vie – mes goûts, mon hygiène de vie, mon rapport au travail, mes relations amicales, mon identité personnelle – était redéfini. Avant d'obtenir un emploi à l'université, je caressais même l'idée de faire une carrière de barman. Encore aujourd'hui, je ne parviens toujours pas à saisir ce qui se passait en moi.

Lorsque je parle de mon domaine d'étude à des amis ou des parents, je constate que la sociologie est souvent associée aux « problèmes de société », aux débats publics et aux enjeux qui animent les politiciennes et les politiciens. Pour Norbert Elias, un auteur classique de la discipline, la sociologie s'intéresse plutôt à des processus de fond. Elle pose des questions en deçà de la politique, à propos des émotions, des habitudes de vie ou des liens unissant les individus entre eux. Elle sert précisément à percer le mystère de ce qui nous semble étrange. Il écrit : « la sociologie est pour moi une science qui doit nous aider à mieux comprendre et à expliquer ce qui nous paraît incompréhensible dans notre existence sociale. » (Elias, 1991 : 24) Cette science sociale, pourrait-elle m'aider à comprendre pourquoi, tant pour Stéphane Larue que pour moi, la restauration se présente comme *un monde à part*?

La réponse est probablement « oui », à condition de tracer adéquatement les contours de mon objet de recherche. Une des exigences de la sociologie est de prendre une distance, progressive et relative, face au sens commun et à la connaissance spontanée (Kaufmann, 1996 : 20). Toujours selon Elias, c'est dans « la manière de poser les problèmes » qu'on y parvient (Elias, 1993 : 33 dans Kaufmann, *ibid*). Or, poser une bonne question de recherche n'est pas un chemin sans embûches. Le roman *Le plongeur* est un point de départ intéressant puisqu'il me permet de stimuler ma curiosité et m'amène à me pencher sur un mystère apparemment anodin de la vie sociale. Toutefois, il s'agit d'un objet préconstruit par un littéraire. Ce dernier met en scène des récits extravagants, hors de l'ordinaire. On ne peut lui en vouloir, n'est-ce pas une des finalités d'un romancier à succès après tout? Or, les visées de mon (futur) métier sont différentes. Une sociologie de la restauration doit résister à l'appel du sensationnalisme et construire un objet qui lui est propre à partir du versant « le moins connu et le moins spectaculaire », celui ordinaire de la vie quotidienne, de la « routine et des rites infimes et intimes. » (Wacquant, 2002 : 10)

Il n'y a pas que la littérature qui tend des pièges à mon projet sociologique : médias et politiques tentent eux aussi de cadrer la discussion. Au cours des dernières années, les restaurants et les bars ont fait couler beaucoup d'encre. L'émission d'enquête *La facture*, diffusée sur les ondes de Radio-Canada, a consacré un de ses épisodes aux « restaurants [qui] bafouent les normes du

travail¹. » Bénéficiant de cette visibilité nouvelle, des travailleuses et travailleurs ont lancé des appels à la syndicalisation afin de forcer les établissements qui les embauchent à améliorer leurs conditions de travail et leur rémunération². Les propriétaires de restaurants ont renvoyé la balle aux serveuses et serveurs. En ne partageant pas les pourboires, ce seraient ces derniers les véritables responsables des bas salaires. Des personnalités connues du monde de la restauration ont réclamé au gouvernement du Québec que les gérantes et gérants obtiennent le contrôle du partage des pourboires³. L'Association des restaurateurs du Québec est même allée en commission parlementaire en 2018 dans le but de modifier la loi du travail en ce sens⁴. C'est finalement le *statut quo* qui a prévalu. Le dossier n'est pas clos pour autant; lors du déconfinement de l'été 2021, un restaurant montréalais a annoncé hausser ses prix, augmenter le salaire horaire de ses employés et ne plus accepter les pourboires⁵. Le débat est relancé.

Il est tentant de sauter à pieds joints dans cette polémique en réalisant une sociologie qui prend parti, c'est-à-dire qui cherche des preuves qu'un camp a raison tandis qu'un autre a tort. Or, ce serait se laisser dominer par le débat public, s'empêcher de poser soi-même les questions et, conséquemment, répéter des interprétations préétablies. Il me faut plutôt tenter de rompre avec un discours moral ou politique, celui qui tente de définir ce qui est bien ou mal. La question « comment faire pour améliorer les conditions de travail médiocres? » doit être ici mise de côté. Il me faut *mettre entre parenthèses la distinction entre le juste et l'injuste*⁶ afin de comprendre l'univers de sens des personnes qui composent le monde de la restauration. C'est seulement en m'intéressant au vécu des employés ordinaires et anonymes – et non aux personnalités connues –

¹ Radio-Canada, *La facture*, 27 février 2018, <https://ici.radio-canada.ca/tele/la-facture/site/episodes/401480/restaurant-loi-normes-travail-autobus-scolaire-stationnement-debarcadere>

² Guillaume Laplante-Anfossi, « Pour une syndicalisation en restauration », *Le Devoir*, 24 août 2018, <https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/535226/pour-une-syndicalisation-en-restauration>

³ Vincent Arsenaux et Nathalie Lehoux, « Pour une rémunération juste et équilibrée », *La presse*, 14 mai 2018, https://plus.lapresse.ca/screens/9ace7edd-beac-4616-87e2-e5047917ef62_7C_0.html

⁴ Associations des restaurateurs du Québec (ARQ), *Mémoire sur le Projet de loi 176*, mai 2018, https://restauration.org/media/10093/memoire_arg_pl_176_normes_du_travail_vf.pdf

⁵ Étienne Paré, « Le débat des pourboires est reparti », *Le journal de Montréal*, 6 juin 2021, <https://www.journaldemontreal.com/2021/06/06/le-debat-des-pourboires-est-reparti>

⁶ Je paraphrase ici Muriel Darmon (2003 : 9). Elle invite les sociologues à retenir leurs jugements normatifs afin de saisir les processus qui mènent à une réalité sociale spécifique.

que je pourrai me donner les moyens de développer une connaissance de l'intérieur qui fait voir les choses sous un nouvel angle.

Une sociologie compréhensive

Pour transformer un problème social en un problème sociologique, je dois précisément trouver le bon angle d'approche. L'idéal serait d'élaborer une question de recherche susceptible de répondre à mes interrogations personnelles – qu'est-ce qui crée la singularité du monde de la restauration? Pourquoi ce monde est-il si absorbant? – et qui est pertinente pour notre discipline puisqu'elle permettrait d'approfondir une théorie sociologique.

Les recherches en sociologie sur la restauration se sont principalement penchées sur les discriminations à l'embauche (Bendick et al., 2010), la domination masculine (Fellay, 2010; Monchatre, 2010; Beaumont, 2019), le racisme envers les employés (Jayamaran, 2011) et les clients (Rusche et Brewster, 2008), les outils managériaux favorisant l'exploitation (Hénaut et Pinna, 2012), l'asymétrie de la relation avec les clients (Beaumont, 2017), la résistance aux rapports de subordination (F. Paules, 1991), le manque de reconnaissance du travail de service (Laperrière et al., 2010) ou encore la pénibilité physique (Laperrière, 2014) et mentale du travail (Vila Masse, 2017). Bref, lorsqu'on lit les sociologues au sujet de la restauration, on découvre un monde exceptionnel : exceptionnellement dur.

Si la restauration est si pénible, pourquoi tant d'individus travaillent dans ce domaine? Paul Willis (1977 :5), un sociologue que j'apprécie particulièrement, dirait qu' « il est bien trop simpliste de se contenter de dire qu'ils n'ont pas le choix. »⁷ Il est probable qu'on ne saisisse simplement pas encore les processus qui mènent un individu à accomplir et apprécier un métier de service en restauration. Il faut donc tenter de mettre en lumière ce qui les motive ou, pour reprendre la formulation de Max Weber, *reconstituer les motifs qui sous-tendent l'action* (Weber, 1995 [1922] : 27-52). Tant dans mon expérience personnelle que dans la littérature, on retrouve dans les emplois de la restauration quelque chose d'excitant et d'enivrant. Ce « quelque chose » reste

⁷ La formulation est employée dans un tout autre contexte : celui des fils d'ouvrier qui obtiennent des boulots d'ouvrier. Il s'agit cependant d'une idée phare de la discipline sociologique. Les structures sociales ne sont pas des entités extérieures aux individus qui les écrasent. Les individus sont plutôt des producteurs actifs de leur réalité sociale.

encore à découvrir. Pour y parvenir, je propose une sociologie compréhensive qui tente de tracer les contours d'une raison commune et d'un système de valeurs qui nous sont, pour l'instant, étrangers :

La démarche compréhensive s'appuie sur la conviction que les hommes [et les femmes] ne sont pas de simples agents porteurs de structures mais des producteurs actifs du social, donc des dépositaires d'un savoir important qu'il s'agit de saisir de l'intérieur, par le biais du système de valeurs des individus [...] La compréhension de la personne n'est qu'un instrument : le but du sociologue est l'explication compréhensive du social. (Kaufmann, 1996 : 23)

Si mon « angle d'approche » n'est pas à trouver du côté des recherches empiriques sur la restauration, il se cache peut-être du côté d'une théorie. En ce sens, retenir la question du pourboire pourrait revêtir un certain intérêt. Il s'agit en effet d'un mode de rémunération propre à ce secteur que l'on ne retrouve que dans peu d'autres métiers. Prendre une particularité de la rémunération en restauration pourrait être une porte d'entrée prometteuse pour saisir plus largement la spécificité de ce monde social. Cependant, pour éviter d'être aspiré par le débat politique sur le pourboire, un détour par quelques notions élémentaires de sociologie économique est nécessaire.

Le marquage symbolique de l'argent

Selon le dicton, un dollar est un dollar : l'argent est interchangeable puisqu'impersonnel. En anglais, on dit également *money is what money does* : la monnaie n'a pas de nature qui lui est propre, elle se résume à sa fonction. Ces deux expressions de sens commun expriment cette idée répandue selon laquelle l'argent est un outil d'échange neutre, incolore, inodore et impersonnel.

Pourtant, la sociologie historique de Viviana A. Zelizer (2017 [1994]) a bien démontré que l'argent, loin d'être homogène et anonyme, est une réalité sociale pleine de significations. Pour illustrer cette idée, Zelizer donne l'exemple de Marty, un adolescent membre d'un gang de rue dans les années 1950 à Philadelphie. Lors de la quête à l'église le dimanche, il donne uniquement l'argent de poche que lui fournit sa mère, mais jamais celui qu'il a obtenu grâce à ses vols. L'argent de sa mère est « honnête » tandis que celui de ses petits crimes est « sale » et donc indigne de donner à Dieu (Nightingale, 1995 : 36, dans Zelizer, 2017 : 3). Un autre exemple évocateur pourrait être celui des travailleuses du sexe à Oslo dans les années 1980. D'après une recherche empirique, ces

dernières avaient un double système de dépense : les allocations étatiques étaient strictement budgétées pour payer les factures tandis que l'argent de la prostitution était dépensé sans compter, principalement dans les vêtements, l'alcool et la drogue (Hoigard et Finstad, 1992 : 49, dans Zelizer, 2017 : 3).

Qu'est-ce que ces deux exemples ont en commun? Ils relèvent en fait d'un même phénomène social, que Viviana Zelizer (*ibid* : 1-35) nomme le *marquage symbolique de l'argent* : loin d'être neutre, on teinte l'argent de notre morale et de nos sentiments. La manière dont on obtient une somme d'argent confère un sens particulier à ce montant et influence directement la manière dont on le dépense. Ainsi, même si on emploie officiellement qu'une seule devise, celle délivrée par un État national, les individus des sociétés modernes introduisent plus ou moins formellement une multitude de distinctions et créent une panoplie de monnaies. Un bonus de Noël n'est pas la même chose qu'un salaire horaire tandis qu'un billet de vingt dollars qu'un ami nous a prêté n'a pas la même valeur qu'un billet de vingt dollars qu'un parent nous a offert le jour de notre anniversaire.

La couleur du pourboire

Vous me voyez probablement venir : une de ces monnaies distinctes est le pourboire. On le donne au moment de régler sa facture, mais on prend toujours bien soin de le différencier lors du paiement. Même les appareils de paiement par carte assurent cette distinction.

Dans sa recherche ethnographique sur le milieu de l'hôtellerie de luxe parisienne, Amélie Beaumont (2017) constate que le pourboire est considéré par celles et ceux qui le l'obtiennent comme « un extra » à côté du salaire horaire. Il est ainsi dépensé de manières « hédonistes et peu orientées vers l'accumulation », afin de s'offrir des « semi-luxes » tels des cigares, de l'alcool ou des produits alimentaires de qualité supérieure (Beaumont, 2017 : 105-106).

Pour ces employés de l'hôtellerie, le pourboire ne représente qu'une fraction marginale des revenus. En revanche, dans les restaurants et les bars du Québec, la norme est de laisser un pourboire correspondant à 15% de l'addition. De plus, les serveuses et les serveurs sont généralement payés en dessous du salaire minimum. Leur salaire variable (pourboire) est généralement supérieur à leur salaire fixe (salaire horaire). On est donc porté à croire l'affirmation

suivante : les employés de la restauration québécoise, ceux dont la majorité des revenus proviennent du pourboire, ont un style de vie particulièrement dépensier, fêtard et hédoniste.

Il est prudent de ne pas sauter trop rapidement aux conclusions. Le moment est tout de même venu de formuler une première question de recherche : on peut se demander quelles sont les *significations sociales* du pourboire pour les employés de la restauration dont il constitue la plus grande source de revenus. Dit plus simplement : quel sens confère-t-on au pourboire quand on l'empêche?

Cette question de départ a quelques implications. La première est que le mode de rémunération soit mon principal critère pour recruter des informateurs. J'ai donc interrogé exclusivement des employés réalisant un travail de service dans des restaurants ou des bars (serveurs/serveuses, barman/barmaid, maîtres d'hôtel, suiteurs/suiteuses, *busboy/busgirl/busperson*) dont plus de la moitié des revenus proviennent des pourboires. J'ai laissé de côté les cuisines, la gestion, l'entretien ménager ou encore l'approvisionnement puisque ce n'est pas vers ces activités qu'est dirigé l'essentiel des pourboires.

La seconde implication est beaucoup plus large. Le pourboire, en tant qu'objet symboliquement chargé, n'a pas une signification unique et auto-explicative. Elle trouve plutôt son sens dans sa relation avec d'autres objets et conduites tout aussi signifiantes. De la même manière qu'un trait, dans une peinture abstraite, prend une signification dans sa relation avec les autres traits (le trait de gauche n'est pas un trait isolé, mais, précisément, le trait à la gauche d'un autre), le pourboire est à saisir au sein d'un ensemble de symboles, que l'on pourrait nommer *culture*.

D'après Berger et Luckmann (2014 [1966] : 92), la vie quotidienne est un monde de signes et de symboles partagés. Ces symboles sont des points de repère qui permettent de nous comprendre les uns et les autres. Ils ne sont pas abstraits, mais bien concrets et « objectifs » dans la mesure où ils s'imposent à nous, principalement grâce au langage. Je sais, par exemple, que ce petit objet métallique composé d'un manche et de quatre extrémités pointues s'appelle « fourchette ». À la seule évocation de ce mot, je comprends qu'il est bientôt l'heure du rituel du repas. J'utiliserai alors l'objet en question afin de piquer des aliments et les porter à ma bouche sans me salir les doigts. La « fourchette » est symbole de bienséance élémentaire à table. Lorsque je la prends, je

ne me fais même pas cette réflexion : cette connaissance *va de soi*. Elle est d'ailleurs *objectivement réelle* puisque partagée par les personnes qui m'entourent. Cet objet existait avant que j'arrive au monde. La signification dont il est porteur m'a été imposée dès mon plus jeune âge par le langage (« Jules, ne mange pas avec tes doigts! Prends ta fourchette »). À mon tour, chaque fois que j'utilise ma fourchette ou que je réprimande d'un regard dégoûté un ami mangeant de la nourriture en sauce avec ses doigts, je participe à produire la réalité sociale de la fourchette. Je suis à la fois produit et producteur des significations de la fourchette.

Évidemment, les symboles ne sont pas figés; la signification d'un objet n'existe pas en soi. Dans le haut Moyen Âge européen, on mangeait encore la plupart des aliments – même les gluants – avec les doigts; ces derniers étaient ensuite léchés ou essuyés dans du pain. Ce n'est qu'au cours d'un long processus de mutation des sensibilités que l'humide et le visqueux sur les doigts sont devenus pénibles à la vue et que l'utilisation de la fourchette s'est imposée dans les mœurs (Elias, 1973 [1939] : 79-83).

La réalité du restaurant, comme toutes les autres réalités, est socialement construite. Les rituels quotidiens, les expressions langagières ou même le rythme de travail sont, tout comme le pourboire, signifiants. Toutes ces significations sociales sont implicites; parfois, elles peuvent être partagées, parfois elles peuvent être multiples et contradictoires. Néanmoins, elles font toujours l'objet d'une connaissance pratique qui est « palpable » pour les sociologues dans le langage de tous les jours (Berger et Luckmann, 2014 [1966] : 65-99).

Avant de pouvoir développer une explication sociologique sur le pourboire, il me faut donc investiguer plus largement l'ensemble des connaissances ordinaires qui façonnent la vie quotidienne des employés de la restauration; « la sociologie de la connaissance pourrait bien être le passage obligé de toute sociologie. » (Houle, 1987 : 79)

Au menu

J'espère que cet apéritif vous a ouvert l'appétit, car j'ai un menu élaboré pour vous ce soir. En guise d'entrées, je vous propose d'explorer en trois chapitres les éléments de base de la culture du monde de la restauration. Nous verrons comment il est possible de décrocher un premier emploi et comment celui-ci s'apprend. Je vous offrirai ensuite un survol des éléments importants

du service avant de vous amener dans les coulisses de ce même service. Avec ces entrées, j'espère pouvoir vous permettre de vous familiariser avec les codes culturels spécifiques de l'univers de la restauration. Je pourrai alors vous servir les plats de résistance : vous goûterez à la chaire du pourboire et de la sociabilité. Nous verrons comment on acquiert le pourboire et comment on le dépense. Comme dessert, je vous suggère un dernier chapitre portant sur la dimension esthétique des relations sociales dans les restaurants et les bars. Je dois vous prévenir : si vous me suivez jusqu'au bout, votre addition risque d'être salée. Dans une ultime conclusion, un peu plus théorique que les chapitres précédents, j'assemblerais les observations faites tout au long de la soirée afin de répondre à une nouvelle question ayant émergée au cours de l'enquête : comment se fait-il que les personnes que j'ai interrogées affirment « avoir la dépense facile » ?

C'est un long menu qui s'offre à vous, vous risquez donc d'être avec moi pour un moment. Je vous propose deux courtes pauses, question de s'aérer l'esprit et, pourquoi pas, de se griller une cigarette comme ont l'habitude de le faire la majorité de mes informateurs. Le service est ainsi ponctué de deux petites « pauses clopes », qui sont en fait des *feuilletons sociologiques* (Thériault, 2017), de courts textes littéraires mettant la focale sur un petit détail qui a piqué ma curiosité au cours de ma recherche.

Mes informateurs

Je vous sens affamés. Toutefois, je ne peux vous servir la première entrée sans vous glisser un mot sur ma méthode.

J'ai conduit des *entretiens compréhensifs* (Kaufmann, 1996), que l'on pourrait aussi nommer *entretiens ethnographiques* (Beaud, 1996), auprès de 16 personnes occupant un emploi de service dans un restaurant ou un bar et dont plus de 50% des revenus proviennent des pourboires. Vous devez donc savoir que, lorsque je me réfère aux *employés de la restauration* tout au long de ce mémoire, c'est pour désigner les employés *que j'ai rencontrés*. C'est une nuance de taille. Pour constituer un bassin d'informateurs, j'ai eu recours à mon réseau d'interconnaissances. Certains sont des personnes que je connaissais déjà, d'autres sont des inconnus que l'on m'a présenté. Mes informateurs ont entre 21 et 40 ans. Ils sont employés dans des restaurants et des bars indépendants, c'est-à-dire qui n'appartiennent pas à de grandes chaînes comme les pâtisseries

Saint-Hubert ou La Cage aux sports. Ils travaillent dans la région métropolitaine de Montréal, principalement dans les quartiers centraux des classes moyennes et aisées, blanches et francophones. Il y a une proportion presque égale d'hommes et de femmes, ainsi qu'une personne non-binaire. La plupart sont blancs, mais pas tous. Même si l'on peut tracer un lien jusqu'à moi, la majorité de ces personnes ne se connaissent pas entre elles. De manière à préserver leur anonymat, leurs noms ont été modifiés, de même que la dénomination des restaurants et bars qui les embauchent. Toute ressemblance avec un réel établissement est fortuite.

Je pensais initialement mener une ethnographie, une observation participante d'une durée prolongée. La crise sanitaire de 2020-2021 a quelque peu bouleversé mes plans. Or, comme je l'ai découvert, l'entretien s'avère parfois un outil bien plus efficace que l'observation pour étudier les pratiques; « chaque informateur a en effet des habitudes particulières d'observation très pointue de quelques détails : dans son microdomaine, il est un spécialiste imbattable. » (Kaufmann, 1996 : 73) Certains informateurs ont intérêt à exagérer la réalité afin de maintenir une certaine définition identitaire. Pour éviter les déformations, il suffit de croiser les points de vue afin de construire une représentation fidèle à la réalité sociale (*ibid*).

J'expliquerai plus en détail mon processus de recherche dans l'appendice. Ce mémoire se conclut en effet par un court chapitre méthodologique et épistémologique, dans lequel je répondrai à la question : comment peut-on être assuré de la véracité de mon propos? Ce chapitre, bien qu'essentiel, risque d'ennuyer les non-initiés à la sociologie, c'est pourquoi j'ai décidé de le mettre à la toute fin. La position finale de cette partie est d'autant plus justifiée que j'y ferai un retour réflexif sur la construction des données.

Je crois que tout est en place : le service peut commencer.

Entrées

II. Percer le circuit fermé

À première vue, rien ne paraît plus facile à effectuer que ce stupide travail d'employé de cuisine, mais on en mesure toute la difficulté dès qu'il s'agit de l'exécuter en étant pressé par le temps. Il faut sauter sans arrêt d'une occupation urgente à une autre tout aussi urgente.

George Orwell, *Dans la dèche à Londres et à Paris*, 1933

La restauration est un « monde à part ». Cette expression n'est pas de moi, mais de Marjorie, une de mes informatrices. Elle exprime ce sentiment flou mais généralisé que les restaurants et les bars forment un univers distinct régi par des codes qui lui sont propres. Cet univers, mes informateurs le nomment rarement « la restauration ». Le plus souvent, on parle de « l'industrie », au singulier et sans complément. Lorsque l'on dit qu'une telle ou untel est « une fille de l'industrie » ou « un gars de l'industrie », nul besoin de spécifier que c'est « l'industrie de la restauration » dont il est question.

Pour saisir les codes culturels cette « industrie », j'ai posé des questions simples aux personnes que j'ai rencontrées. Je leur ai demandé par exemple de me raconter le déroulement d'un quart de travail, de me parler de leurs collègues ou encore de me raconter leur cheminement dans le milieu. L'objectif d'une telle démarche est de tracer les contours des catégories d'entendement avec lesquels elles classent le monde, ainsi que de repérer ce qu'il y a de commun dans leur parcours. Afin de vous exposer ces similitudes, je vous présenterai, tout au long de ce mémoire, des citations tirées de mes entretiens aussi longues que possible. Je veux vous faire découvrir l'humour, le franc parlé, les anglicismes, les québécoisismes et les jurons de mes informateurs, tout en me permettant de théoriser au plus près du langage de tous les jours.

Le fit

La première question à se poser lorsque l'on s'intéresse au monde de la restauration est : comment entre-t-on dans ce « monde à part » ? Cette chance n'est pas donnée à tous et toutes. Dans une enquête sur les discriminations à l'embauche, Bendick et ses collègues (2010) ont

recruté des testeuses et des testeurs ayant comme objectif de se faire embaucher comme serveuses ou serveurs dans plus de 40 *fine-dining restaurants* de Manhattan. L'équipe de recherche a établi qu'une personne blanche, à compétence égale, a presque deux fois plus de chance d'obtenir un emploi en service qu'une personne issue d'une minorité ethnique (Bendick et al, 2010 : 810). Concrètement, les obstacles à l'embauche se manifestent par des employés qui refusent de prendre les CV, des gérants qui ne rappellent pas les candidats, des entrevues d'embauches plus courtes et des compétences remises en question. Si l'on ne dispose pas de statistiques équivalentes pour Montréal, mon recrutement d'informateurs me laisse toutefois penser que la situation prévalente ici partage au moins quelques similarités avec le cas new-yorkais.

Il ne suffit évidemment pas d'être blanc pour obtenir un emploi de service dans un restaurant ou un bar. L'apparence physique, le style et la présentation de soi jouent un rôle non négligeable lors de l'embauche, comme c'est le cas dans la majorité des métiers de service (Warhurst et al., 2000). Flavie, gérante dans un restaurant, dit pouvoir déterminer d'un coup de regard qui est susceptible de bien s'insérer dans son équipe de travail :

Flavie : Déjà à l'embauche, j'ai des gens que je sais qu'ils vont *fitter* avec l'équipe et que je sais que je peux me fier à leur bon sens. Souvent c'est des gens qui ont de l'expérience dans le milieu. C'est des choses que j'ai pas envie de leur dire et que j'ai pas besoin de leur dire. Je m'attends à ce qu'ils restent présentables.

Ces « choses » si évidentes relatives à la présentation de soi ont été impossibles à cerner concrètement au cours de l'entretien. Il y a là quelque chose qui ne peut être dit. Pour tenter de comprendre ce dont il est question, je me suis tourné vers Charlie, 24 ans. De sa position de serveuse, donc externe au processus d'embauche, elle a pu m'éclairer sur le sujet :

Charlie : Je trouve qu'en restauration, c'est relativement ingrat comme milieu, dans le sens où chaque restaurant a une image qu'il veut projeter pis si tu rentres pas dans cette image-là, tu peux facilement te faire mettre à la porte de manière assez cavalière, comme c'est arrivé plusieurs fois au [restaurant le] Rideau rouge depuis que je suis là. Tsé, des personnes qui, *a priori*, sont super compétentes, qui ont juste

besoin d'un peu de formation, mais qui dégagent pas l'image ou le... pas le comportement, mais le... tsé, qui *fittent* pas vraiment dans ce que la compagnie ou les propriétaires veulent.

Jules : Est-ce que t'as un exemple de quelqu'un qui *fittait* pas?

Charlie : Y'a une fille qui a fait un essai l'autre fois... Tsé, nous on est quand même un bistro français, on est habillés tout en noir, c'est quand même *clean*, ils [les propriétaires] veulent quand même un service qui est courtois, amical avec les clients, mais relativement distant. On a des habitués, mais on continue quand même à les vouvoyer : « monsieur, madame ». [...] Faque j'ai entendu les boss dirent : « elle *fit* pas dans le style. » Elle est super compétente, mais parce qu'elle a les cheveux bleus...

Tsé, tu comprends? Des affaires de même... Ou des piercings, tu comprends?

Du bout des lèvres, Charlie me révèle une réalité honteuse : la majorité des individus à l'apparence physique hors norme sont filtrés à l'embauche. La catégorie floue du *fit* est alors utilisée, plutôt inconsciemment, par les employés de la restauration afin de lisser cette vérité difficile à nommer parce qu'embarrassante. La simple présence des personnes arborant des éléments de style « pas propres » ou « tout croches », pour reprendre les mots de la gérante, est immédiatement suspectée de menacer le décorum de certains bars et restaurants chics. Il y a un *physique de l'emploi* en restauration (Monchatre, 2010 : 43) : c'est à la fois une évidence et un indicible pour celles et ceux que j'ai interrogés.

La *plug*

La « beauté » et la « propreté » ne garantissent cependant pas une entrée en restauration, comme en témoigne le parcours d'Édouard, un grand homme blanc, mince, à la chevelure magnifique. Mon entretien avec lui a été un des moments les plus agréables de ma recherche tant il m'a fait rire. Notre entretien a duré un peu plus de deux heures et je ne me suis jamais ennuyé; il racontait ses anecdotes avec éloquence. Malgré ce que l'on pourrait croire, Édouard a eu du mal à décrocher un premier poste dans un bar. Ce qui lui manquait, c'était une *plug* :

Édouard : J'avais lâché une session avant de finir mon DEC. Je faisais des jobines, je savais plus trop dans quoi je m'en allais, je faisais juste travailler. Je commençais à sortir dans les bars parce que je faisais de l'impro pis on allait prendre des verres après. [...] Les bars [à la fin des années 2000], c'était des *bums*. Y'avait pas de mixologie avec des moustaches retroussées, y'avait pas de tabliers. Les barmans avaient des tatous. [À l'époque,] personne avait des tatous, ou presque pas. Pis moi j'étais comme « esti qu'ils sont *hot!* » C'était un circuit fermé. Tu voulais postuler dans un bar, fallait que tu commences vraiment à torcher de la marde, pis ça c'est seulement s'ils te donnent une chance parce que les trois quarts du temps ils te disaient : « as-tu de l'expérience? » pis tu disais « non ». Pis toutes les places, ils demandaient ça, pis moi j'étais comme : « tabarnac, comment tu fais pour rentrer là quand t'as pas de *plug?* »

Mathilde, une de mes informatrices de 24 ans, s'est présentée un jour dans restaurant chic du centre-ville de Montréal pour y déposer son cv. Elle n'avait aucun contact à cet endroit. Elle a été rappelée, a obtenu un essai, puis a décroché un poste de *busgirl*. Son histoire est inhabituelle : mes autres informateurs ont obtenu leur premier emploi en restauration grâce à un intermédiaire, le plus souvent un ami proche. C'est précisément ce qui faisait défaut à Édouard.

Au-delà des catégories sociales dans lesquelles on peut classer mes informateurs (race ou capital esthétique), le critère décisif pour entrer dans la restauration est relationnel. Pour celle ou celui à l'extérieur du « circuit fermé », « l'industrie » prend les allures d'une société exclusive, réservée aux initiés. La meilleure option pour les malheureux qui n'ont pas de *plug* est de forcer le destin et de s'en créer une. *La chance est un volant qui se tient à deux mains :*

Édouard : Je m'étais pogné une job dans une place de sandwichs pas loin de l'UQÀM pis du [cégep du] Vieux-Montréal. Pis tout le staff du [bar le] Victoria venait au café. Je m'étais mis *chummey-chummey* avec, pis après mes *shifts* j'allais prendre un verre là. De fil en aiguille, une des serveuses a fini par me dire : « voyons donc, toi, que tu travailles là. T'es drôle, pis t'es pas laite : comment ça que tu travailles pas dans un

bar? », pis j'ai dit « j'attends rien que ça, criss! » Pis c'est finalement grâce à elle que j'ai eu un essai!

Un tel mode de recrutement a pour conséquence de produire des apprentis enthousiastes. Ces derniers sont reconnaissants et se sentent privilégiés qu'on leur accorde une occasion qui se refuse à d'autres. Comme l'explique si bien Georg Simmel (2013[1908] : 382), la confiance est un jugement par avance sur notre personne. Elle ne peut être exigée, elle est seulement donnée. C'est un cadeau dont on veut rendre la contrepartie en se montrant à la hauteur de la tâche qu'on nous confie. Ce phénomène est une des raisons expliquant pourquoi mes informateurs sont particulièrement dévoués à leur premier emploi en restauration.

À ce moment, une question pourrait nous venir à l'esprit : pourquoi vouloir tant travailler dans ce secteur? La majorité des personnes que j'ai interrogées y sont entrées dans la première moitié de leur vingtaine. Elles cherchaient « une jobine alimentaire » durant les études ou « en attendant » de se trouver « une vraie job » dans leur domaine. S'il est difficile d'entrer en restauration, pourquoi ne pas chercher un emploi ailleurs? Avant même les avantages pratiques, plusieurs évoquent leur « fascination » pour l'ambiance du restaurant ou du bar, ainsi que leur désir d'incarner les rôles qu'on y retrouve. On n'a qu'à penser à l'admiration d'Édouard pour les « *bums* tatoués » derrière le bar du Victoria à la fin des années 2000. Louis, qui est plus jeune qu'Édouard, est quant à lui séduit par la dimension stylisée de cet univers :

Louis : À la base, j'ai toujours aimé la mythique du bar. C'est quand même *fashion* le bar, tsé. Tu as ton *shaker*, tu *shakes* tes cocktails, tu connais les alcools, je peux te recommander un vin. Ça, ça m'a toujours intéressé pis je me suis toujours dit : « un jour, j'aimerais ça être barman. »

Margaux, qui est dans le début de la trentaine, évoque plutôt la découverte culinaire :

Margaux : J'ai toujours été fascinée par le monde des restaurants et des bars. Dans ma tête, c'était pas farfelu que j'embarque là-dedans [...]

Jules : Qu'est-ce qui te « fascinait »?

Margaux : Même enfant, aller au restaurant, j'aimais tellement ça. Je gossais tout le temps mes parents pour aller au resto. J'aime beaucoup manger de la nourriture spéciale. De la même manière qu'il y a du monde qui adore la musique et qui sont constamment en train d'en chercher de la nouvelle, moi je veux toujours découvrir de la nouvelle bouffe.

Que ce soit pour être « *hot* », « *fashion* » ou encore pour « découvrir de la nouvelle bouffe », les débuts en restauration sont éminemment marqués par des préoccupations esthétiques, qui ont trait au *beau* et au *bon*.

Percer le « circuit fermé » grâce à un contact ne garantit pas automatiquement une place dans un restaurant ou un bar. Avant de pouvoir pleinement profiter des délices de la restauration, il faut apprendre le métier à la dure et gagner le respect de ses pairs.

Apprendre sur le tas

Les premiers emplois sont éminemment genrés. Règle générale, on confie aux hommes les postes de *barbacks* (aide-barman) et de *busboys* (commis débarrasseur) tandis que l'on offre aux femmes les rôles d'hôtesse (accueil) et de « suiteuses » (amener les plats aux tables), parfois de *busgirls*.

Pour être respecté par ses nouveaux collègues, il n'y a pas mille méthodes : il faut prouver que l'on est efficace. Les employés de la restauration apprennent à servir « sur le tas ». Leur formation est généralement très courte; parfois, elle est inexistante. Chose curieuse, mes informateurs ont de la difficulté à m'expliquer concrètement les habiletés à développer pour bien accomplir leur travail :

Margaux : Au début, mes collègues m'aimaient vraiment pas parce que j'étais vraiment pas bonne et j'avais été zéro formée ou préparée. Mon premier *shift*, on m'a donné la section au milieu de terrasse et il a vraiment fallu que je *goal*. [...] J'étais vraiment comme un chien dans un jeu de quilles parce que j'avais pas les réflexes qu'il fallait que j'aie.

Jules : C'est quoi ces réflexes-là?

Margaux : Hum... C'est vraiment dur d'expliquer la mécanique du service. C'est juste d'avoir tes priorités aux bonnes places, savoir quoi faire quand, dans quel ordre, et pogner de la vitesse, gagner en physique, savoir où tu t'en vas. Hum... Je pense pas que ça s'explique, il faut que tu le travailles. Je pense pas qu'il y a un cours qui peut apprendre ça, il faut vraiment que tu sois sur le tas pour être capable de devenir bon.

L'embarras de mes informateurs à décrire les savoir-faire que leur travail requiert tient au fait qu'ils en ont une maîtrise pratique. Les exigences de leur métier peuvent donc s'abstenir de se constituer explicitement dans la conscience. En effet, les règles du service reposent sur un ensemble diffus de postures et de gestes, de réflexes de la pensée et de réactions émotionnelles, d'attitudes et de mimiques. Bien sûr, certains principes élémentaires de l'emploi se communiquent aisément : on sert les clients par la droite et on les dessert par la gauche, on présente l'étiquette de la bouteille en servant du vin, la comptabilité à la fin du quart se fait de telle façon, les commandes sont entrées dans l'ordinateur de telle manière, les poubelles sont déposées à tel endroit, les menus sont rangés dans tel tiroir, etc. Mais ces éléments forment la partie de l'apprentissage la plus facile à faire. À côté, il y a un *sens du service* qui ne s'acquiert que par l'expérience. Il comprend entre autres : la « liste des priorités », c'est-à-dire la faculté permettant de classer les opérations de la plus urgente à la moins urgente; le *timing*, soit l'envoi des commandes en cuisine au parfait moment afin que les différents services ne soient ni trop espacés ni trop précipités; « compter ses pas », c'est-à-dire faire des trajets efficaces pour éviter les allers-retours inutiles et s'économiser physiquement; la gestion des susceptibilités des clients, soit la capacité de juger si une plainte est légitime ou exagérée; l'équilibre des plateaux et assiettes dans la main afin de ne rien échapper; la gestion des émotions pour ne pas laisser paraître aux clients l'urgence dans laquelle on se trouve. La liste n'est pas exhaustive. Ce sont là des aptitudes à la fois intellectuelles, physiques, relationnelles et émotionnelles (voir entre autres Fellay, 2009; Laperrière, Messing et Bourbonnais, 2010; Monchatre, 2010; Beaumont, 2019).

Mais concrètement, comment se développe ce sens du service? Il est possible de répondre à cette question en deux temps. D'abord, ce sens pratique s'acquiert par imitation. Ensuite, il se peaufine grâce à un mentorat informel.

Shadowing

Dans certains restaurants et bars, le nouveau ou la nouvelle est appelé à suivre une personne d'expérience durant un quart de travail, à être son ombre. C'est le *shadowing*. On apprend alors sur le mode mimétique, semblablement à ce que Loïc Wacquant (2002 : 115) a documenté chez les boxeurs, c'est-à-dire en « observant les gestes », en « copiant les routines » et en « imitant plus ou moins consciemment » la hiérarchisation des tâches :

Charles : J'ai eu deux soirs de formation, de *shadowing* comme on dit. Tsé, tu suis un serveur toute la soirée. La deuxième soirée, j'ai pu faire du service dans la moitié de sa section.

Jules : Qu'est-ce que t'as appris dans la séance de *shadowing*?

Charles : Hum... c'est difficile à dire juste de même. C'est très facile de dire « je vais servir cette table-là. » Tout le monde est déjà allé au resto, tout le monde pourrait servir une table. Mais c'est de bien servir, de très bien servir qui est difficile. J'ai eu la chance d'être avec deux très bons serveurs, très professionnels, et deux qui sont mes bons amis. Ils m'ont vraiment aidé. Par exemple, une chose que j'ai appris ce soir-là, c'est que quand tu fais goûter le vin à une personne, quand il dit qu'il est bon, tu sers toutes les autres personnes avant de resservir cette personne-là. C'est lui qui va avoir la goutte du bonheur, la dernière goutte de la bouteille. Ou encore, quand tu verses, tu montres toujours l'étiquette à la personne, ou comment ouvrir la bouteille de manière plus chic. Aussi, comment organiser... Parce que c'est vraiment une liste de priorités, être serveur. Donc il faut organiser une liste mentale de « qu'est-ce que je fais? ». C'est des petits trucs pour organiser tes pensées.

Même lorsqu'il me parle du *shadowing*, les explications de Charles sont floues, car il décrit des savoirs implicites, acquis dans l'action. Ils ne peuvent être enseignés de manière théorique, c'est-à-dire sous forme de savoirs détemporalisés, comme ceux que l'on retrouverait dans un livre. La qualité du travail en restauration dépend précisément de son exécution dans un temps compressé, chronométré. Je détaillerai dans le chapitre suivant l'intensité du travail. Pour l'instant, je me contenterais de souligner que, puisque le restaurant ou le bar est un lieu où l'on

synchronise la production d'un produit (un repas, une boisson) à son service, il est impossible de prendre de l'avance dans la production : l'essentiel du travail est condensé dans le temps. Il n'est donc pas permis de réfléchir à chaque opération. On se doit d'éviter le détour par la pensée abstraite et agir grâce à des réflexes forgés « sur le plancher ».

La maîtrise de savoirs théoriques isolés de la pratique fait d'ailleurs l'objet de moqueries. Mes informateurs tournent au ridicule celles et ceux qui n'ont jamais travaillé en restauration et qui suivent des formations payantes de *bartending* par exemple :

Nick : Je déteste le terme « mixologie ».

Jules : Comment ça?

Nick : En fait, non. C'est le terme « mixologue » que j'aime vraiment pas.

Jules : Ah oui. Pourquoi?

Nick : Parce qu'il y a beaucoup de gens qui se prétendent mixologues et qu'ils ne le sont pas, justement à cause des cours. C'est pas que je ne suis pas d'accord avec les cours. Un *ti-coune* qui veut commencer à être barman, qu'il aille faire un cours à l'école du bar, c'est cool pour lui. *Fine, let's go*. Mais tu ne peux pas faire le cours, ressortir et dire que tu es mixologue (rires).

Jules : Qu'est-ce qu'il faut pour être un mixologue?

Nick : Je ne pourrais pas te donner une réponse concrète par rapport à ça... Tsé, moi – ça va sonner prétentieux là – je sais que je suis bon, je connais mes affaires, pis je suis capable de créer un bon cocktail, même si des fois je me trompe là! Mais si je faisais juste le cours, jamais je pourrais dire que je suis mixologue. Il faut pas juste connaître la recette des cocktails classiques, faut aussi être capable de balancer un cocktail si on te donne tel et tel ingrédient, faut être à l'écoute. Et surtout, faut fournir. Tu peux pas apprendre à gérer ton *rush* dans un cours.

Dans la plupart des professions, on apprend à l'école des savoirs livresques que l'on met en application lorsque l'on obtient un premier emploi. En restauration, la séquence est inversée. Les

employés font d'abord leurs preuves dans l'action et c'est seulement ensuite qu'ils et elles suivent des cours pour approfondir leurs connaissances. Il existe ainsi cette règle fondamentale dans « l'industrie » : *le pratique précède le théorique*.

Revenons au *shadowing*. Il ne s'agit là que d'une méthode d'apprentissage de courte durée. On n'y a d'ailleurs recours que dans certains bars et restaurants. Le principe qui le sous-tend, le mimétisme, régit néanmoins l'ensemble de la période d'apprentissage. Selon mes informateurs, celle-ci s'étale sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Cette période est marquée par l'observation des collègues expérimentés :

Joseph : Les drinks, les cocktails, le service, tout : tu dois apprendre sur le tas. C'est de l'adaptation, regarder ce que le monde fait et essayer de les copier du mieux que tu peux. *Checker* ce qu'il se passe, c'est quoi la dynamique. [Par exemple,] regarder comment on va chercher la bouffe. Tsé, c'est pas juste aller prendre de la bouffe, faut *checker* l'étiquette, voir qu'est-ce qui est à qui. Aussi, les mariages ou l'événementiel, c'est différent de faire un service normal. Faut que ça sorte dans un *time frame* de cinq minutes gros max, pis t'as 150 personnes à servir.

Mentor

Évidemment, l'apprenti n'est pas laissé à lui-même ou à elle-même. Généralement, l'ensemble des collègues veillent à ce que le nouveau ou la nouvelle soit efficace. On lui soumet toutes sortes de petites critiques en situation de travail. D'après les différents récits que j'ai recueillis, cette supervision informelle est tantôt chaleureuse et bienveillante, tantôt sévère et rigide. Dans tous les cas, le contrôle du travail par les pairs est une nécessité fonctionnelle du restaurant ou du bar. En effet, chaque employé est immédiatement dépendant du travail des autres (Whyte, 1949 : 305). Si un *busboy* n'est pas assez rapide pour débarrasser une table, c'est toute la chaîne de production qui risque de tomber en panne. L'hôtesse ne peut conduire de nouveaux clients à la table, la serveuse ou le serveur ne pourra prendre la commande et la cuisine ou le bar ne pourra la réaliser.

Dans le travail d'initiation des apprentis, une personne se démarque parfois du lot en tant que figure marquante. Celle-ci est habituellement désignée par le terme « mentor » :

Nick : Mon ancien maître d'hôtel, qui est un peu mon mentor, il me disait : « qui couche avec qui? Qu'est-ce que ce gars-là fait dans la vie? Combien il fait d'argent par année? » Pis j'étais comme : « je sais pas, je m'en criss » et je trouvais ça insultant pour les clients qu'il me pose ces questions-là. Puis, aujourd'hui, je réalise que c'est pas con ça. Tsé, je veux pas nécessairement savoir si le gars fait 75 ou 80 milles par année, mais ce qu'il me demandait en fait, c'est : « *size* ton client. » Si cette personne-là pis celle-là couchent ensemble, genre, je vais peut-être faire des blagues, des petits sous-entendus – sans nécessairement faire des blagues de mononcle là. Tsé, l'idée c'est ça : connaître son monde.

Le mentor de Nick lui confie ici un aspect important du sens du service : il faut lire les clients. Il incombe en effet aux employés de service de décrypter, à partir d'indices visibles, la relation qui unit les personnes visitant l'établissement. La serveuse ou le serveur peut alors répondre à leurs attentes implicites et leur faire passer un moment agréable.

La valeur des conseils donnés n'est pas uniquement pratique, elle est aussi morale. En effet, la ou le mentor trace les contours de la « bonne attitude » à adopter face aux clients et aux collègues :

Clémence : Je suis rentrée au [bar le] Bariona, pis c'est là que j'ai commencé à être bonne. Y'a une autre serveuse, Audrey. Elle m'a pris par la main. C'est pas mal elle qui m'a tout appris.

Jules : Concrètement, qu'est-ce qu'elle t'as appris?

Clémence : Hum, c'est une bonne question (rires). Tsé, admettons... Des choses genre : « ah ces clients-là, donne-leur des *shots* », tsé, des trucs pour donner le meilleur service possible. [...] À la place de me chialer dessus, elle voulait que je réussisse. Elle est tellement une bonne personne. Elle restait [après son *shift*] laver les frigos, sortir les poubelles. Moi, elle m'a transmis ça Audrey. Elle m'a appris à rester aider les *barbacks* avec leur *close*, à être *chummey* avec la cuisine pis toujours les *backer*. Tsé, aux tables si c'est long [avant que le plat soit prêt], je vais pas aller dire [aux clients] « ouin, s'cusez, c'est parce que la cuisine a fait des erreurs ». Je vais plus être comme « désolée du contretemps » pis leur offrir une tournée de *shots*.

C'est dans les pas de sa mentore que Clémence a appris son travail de serveuse. En l'observant et écoutant ses conseils, elle a compris comment gérer l'impatience des clients, mais surtout quelle attitude adopter face au travail de ses collègues. Dans ce cas-ci, cette attitude en est une de solidarité. Clémence admire sa collègue qui reste au bar au-delà de ses heures salariées afin d'aider les *barbacks* avec ce pénible ménage de fin de soirée que l'on nomme « le *close* ».

L'identification d'une ou d'un mentor est une forme de reconnaissance du « rôle des anciens » dans l'apprentissage des « ficelles du métier », véritable ensemble de trucs, ruses, savoirs pratiques et valeurs morales (Dubar et al., 2011 : 108). Cette reconnaissance implique de se laisser prendre en charge, de s'en remettre à la parole des plus anciens et des supérieurs. Celles et ceux qui résistent à cette forme de soumission arrivent rarement à stabiliser leur place dans le restaurant ou le bar :

Charlie : Les gérants sont vraiment exigeants. Si une journée il y a une formation ou un essai, le moindre que la personne fait une ou deux erreurs, c'est « *ciao, bye* ». On est beaucoup à la merci de ces personnes-là [qui font les embauches] [...] Mon collègue m'avait parlé d'une fille qui avait fait sa formation. Tsé, elle était full formée en vins, elle avait travaillé au [bars à vin le] Wine Stalls, elle avait *full* d'expérience, mais, c'était une Française faque elle s'obstinait un peu. C'était « oui, mais », « oui, mais », pis ils ont juste fait « oui, mais *bye!* » (rires) Ça, je peux comprendre à la limite, parce que c'est une question de caractère.

Même si elle trouve ses patrons intransigeants, Charlie reconnaît l'importance de ne pas répliquer. Cette attitude illustre un respect de la hiérarchie largement répandue chez les employés de la restauration, qu'eux-mêmes qualifient parfois de « militaire ». On dit de celles et ceux qui adoptent cette attitude et accomplissent efficacement leur travail qu'ils et elles ont du « caractère » ou des « nerfs solides ».

En dernier lieu, la ou le mentor introduit l'apprenti à un monde de saveurs. Elle ou il l'aide à se forger un palet, à développer ses goûts et à faire de l'ordre dans un univers gustatif complexe grâce à un vocabulaire spécialisé. La *culture du vin* (Palierne et al., 2015 : 160-166) est la réalité sociale par excellence de la transmission d'un goût distinct :

Flavie : J'ai toujours eu la chance d'avoir des gens qui m'ont mentorée, pis ils voyaient que j'étais enthousiaste, que je posais des questions et que j'étais réceptive. [...] J'ai beaucoup travaillé dans des hôtels, donc quand même des places... comme prestigieuses. La première personne qui m'a introduite aux vins, c'était [à l'hôtel le] Diamond. Dans le temps, il y avait un beau restaurant français chic où je travaillais. Pis mon maître d'hôtel étudiait en sommellerie dans ce temps-là. Moi j'étais barmaid, pis dans le fond, il me donnait ses notes, pis on étudiait ensemble. Faque lui il étudiait pour son cours, pis on apprenait plein d'affaires. On goûtait le vin ensemble pis toute. C'est vraiment lui qui m'a intéressée à ça, qui m'a transmis la passion.

Monter

Il y a trois grands paliers dans les carrières de service au restaurant ou au bar: l'équipe de soutien (*busboy/busgirl/bus-person*, hôte/hôtesse, suiteur/suiteuse, *barback*), le service lui-même (serveur/serveuse, barman/barmaid), puis les emplois combinant le service et la gestion des ressources humaines (maître d'hôtel, gérant/gérante). Une fois qu'ils stabilisent leur place dans le premier échelon et gagnent en confiance, mes informateurs entreprennent des démarches pour obtenir une promotion :

Jules : Comment t'es devenue serveuse?

Marjorie : *Oh my god!* Je voulais être serveuse, parce que c'est vraiment plus payant pis, c'est de la *job*, mais c'est de la *job* vraiment moins chiant que la *job* de *busboy* ou *busgirl*. Mais ça l'a pris tellement longtemps et il a fallu que j'en parle tout le temps, pis que je pousse, que je dise « je suis vraiment intéressée » pis toute.

Au second palier, le travail est moins physique, davantage relationnel; surtout, il est mieux rémunéré grâce à la plus grande part de pourboire que l'on récolte. Il est donc logique d'aspirer à ces emplois. Or, mes informateurs désirant « monter » ont systématiquement fait face à des refus. Cette situation s'explique probablement par le fait que les employeuses et les employeurs ont besoin de conserver une main-d'œuvre efficace et peu rémunérée afin de pourvoir les postes de soutien :

Cléo : J'arrêtais pas de faire des demandes genre « hey, ça fait un boutte chus là, je suis vraiment performante. Pensez-vous que je pourrais monter? » Mais à chaque fois je me faisais *denied*. On me disait : « non » sans plus d'explications [...] Faque à un moment donné, je me suis dit « bon, bin, je m'en vais ailleurs ». J'ai appliqué et c'est vraiment quand je suis arrivée à l'autre place que je suis montée d'un coup, parce que ça faisait trois ans que je faisais de la restauration dans « la machine de la salle à manger » [JPL : c'est ainsi qu'elle surnomme le premier restaurant qui l'a embauchée].

Pour plusieurs de mes informateurs, le passage au palier supérieur se fait en changeant d'établissement. Pour celles et ceux qui persévèrent dans un même restaurant ou bar, il arrive que l'employeuse ou l'employeur organise un concours afin de sélectionner une personne pouvant monter. Bien que cette pratique soit jugée étrange, je l'ai retrouvée à plusieurs reprises dans le récit des personnes que j'ai interrogées :

Jules : Comment t'es devenu barman?

Charles : Le talent! (rires) Hum, en fait, c'est un peu bizarre comment c'est arrivé. On était plusieurs à vouloir monter au bar. Pis moi à la base je travaillais vraiment fort et j'étais vraiment bon et je m'étais amélioré vraiment vite en tant que *busboy*. Beaucoup de monde me disait que je serais capable [d'être barman] pis que je serais bon *etcetera*. Pis c'est quand même étrange, le resto a organisé un genre d'olympique du bar. Y'avait un test écrit, genre « nomme-moi cinq différentes sortes de vodka », « nomme-moi les ingrédients d'un *Long island ice tea* », « c'est quoi notre vin le plus corsé? » *etcetera*. Le menu du bar, je l'ai chez moi, je l'ai dans le corps! Je l'avais étudié au complet, les recettes de cocktails et tout. Et après l'examen écrit, ils nous ont fait un examen de bar. Faque il y avait la gérante assise en avant pis elle était genre : « fais-moi un *Mai tai* », « fais-moi un café latté » pis tout ça. J'avais quand même eu haut la main le meilleur résultat parce que j'étais quand même investi, parce que je voulais vraiment ce poste-là.

Remporter ce genre de concours permet de franchir un palier dans la carrière de service, ce qui est source de fierté. Or, ce sentiment laisse parfois place à de l'amertume lorsque l'on constate rétrospectivement que les exigences envers les serveuses et serveurs venus de l'extérieur sont plus souples qu'envers les employés de soutien de l'établissement :

Jules : « L'examen », c'était quoi?

Nick : C'était comme savoir les ingrédients des plats... L'exemple qui me vient en tête, c'est quand on est allés boire une bière avec des collègues pis je leur dis : « ok, *fine*, sais-tu c'est quoi la différence entre un thé *earl grey* et un *english breakfast*? ». Ils sont comme « euh, non. C'est du thé noir? »; « oui, les deux c'est du thé noir, mais c'est quoi la différence? »; « je sais pas ». Moi j'ai dû répondre à ces questions-là dans l'examen. Le sais-tu, toi?

Jules : Hum... non.

Nick : Il y a de la bergamote dans le *earl grey*. C'est ça la différence. Mais les serveurs le savent pas et c'est une des questions dans l'examen. [...] On traite vraiment différemment quelqu'un qui a déjà été serveur ailleurs qu'un *busboy* qui veut monter. Je m'en suis rendu compte en arrivant au [bar le] Montgomery. Tsé, moi j'arrive là-bas, j'ai eu mon entrevue où j'ai été *fucking laid back* [désinvolte]. Il m'a dit « tu commences lundi »; « ok merci! » J'ai jamais étudié le menu. Je l'ai juste appris sur le tas en regardant une fois de temps en temps. Pis, si un client me demandait « hey, est-ce qu'il y a de la coriandre dans tel plat? », j'étais comme : « je vous reviens dans un instant. » Je vais voir la *suitteuse* et je lui dis « hey, dans ce plat-là, y'a-tu de la coriandre? »; « non, y'en a pas »; « ok, parfait, merci. » J'ai jamais pris le temps de le faire.

Parce que le sens du service évoqué plus tôt est constitué de réflexes semi-conscients façonnés dans l'action, les tests et concours ne parviennent pas à évaluer directement les savoir-faire essentiels au service. Ces épreuves, extraites du contexte de travail et débarrassées de la pression temporelle, semblent « bizarres » et parfois arbitraires pour celles et ceux qui doivent les traverser. De plus, une grande partie des informations à assimiler pour remporter ces concours

ne sont pas toujours essentielles pour bien réaliser son travail : pensons aux collègues de Nick qui n'auraient pas été capables de réussir le test.

Les « olympiques du bar » et autres « examens » apparaissent dès lors comme une forme de rite de passage bien plus qu'une réelle évaluation des compétences. Un *rite de passage* est un moment unique dont la portée symbolique est forte puisqu'elle confère un nouveau statut à un individu. Il s'agit d'un évènement qui opère une séparation, institue « une différence durable entre ceux que le rite concerne et ceux qu'il ne concerne pas. » (Marchive, 2007 : 598) C'est exactement le rôle du concours : en permettant à une seule personne de changer de palier à la suite d'une épreuve, il consacre la différenciation des rôles; il légitimise la frontière entre le personnel de soutien et celui de service. Ce genre de rite de passage n'est donc pas anodin; il contribue à définir l'ordre social du restaurant ou du bar. Dans les établissements où il n'y a pas de rite de passage, on préfère habituellement embaucher des personnes de l'extérieur afin de maintenir cette frontière. Ainsi, lorsque l'on accède au statut de serveuse ou serveur, c'est comme si, soudainement, les portes de l'emploi se trouvent grandes ouvertes et les exigences formelles à l'embauche sont moindres. La seule expérience dans un autre restaurant est une preuve que l'on possède le sens du service; le reste s'apprend sur le tas.

Les commérages

Une fois qu'un poste de service est obtenu, mes informateurs aspirent à s'améliorer, à devenir toujours plus efficaces. En parallèle du sens du service, il existe un sens du travail bien fait. Or, en l'absence de règles formelles et de mécanismes d'évaluation objectivants, comment fait-on pour savoir si ce que l'on accomplit est adéquat? Une partie de la réponse se trouve dans les commérages :

Marjorie : En restauration c'est super hiérarchique. Pis comme, les serveurs, c'est vraiment eux qui sont au *top*, pis ils se pensent vraiment bons, ils pensent que leur job est vraiment au *top* pis que c'est la plus dure du monde. Faque, on dirait que les gens n'avaient pas vraiment foi en moi. Ils étaient comme [d'un ton prétentieux] : « ah ouin, tu peux monter, mais ça se peut que ça ne marche pas, que tu ne sois pas assez bonne. » C'était vraiment décriant. Pis tsé, quand je suis montée, j'avais

même pas tant de formation, pis là j'étais comme sur le tas, fallait que je m'occupe de groupes de genre de 30, 40 personnes. Pis je savais que les gens *bitchaient* dans mon dos parce que je n'étais pas assez rapide. Ça vraiment été difficile mes débuts comme serveuse.

À en croire mes informateurs, les erreurs des collègues, mais également leurs tours de force, sont la matière à bavardage par excellence. Dans cette période au début du quart de travail que l'on nomme « *l'open* », c'est-à-dire lorsqu'il n'y a pas encore de clients et que l'on prépare le nécessaire pour les recevoir, on aime raconter le déroulement des journées précédentes à celles et ceux qui n'étaient pas présents : untel n'avait pas une « bonne attitude », unetelle n'était « pas assez rapide ». Elias et Scotson (1997[1965]) ont bien montré que les commérages tracent et renforcent les normes d'un groupe. En un certain sens, ces bavardages ont une fonction pédagogique : ils distribuent les blâmes et les mentions honorables. C'est grâce aux murmures qui circulent entre collègues, aux regards découragés et petites répliques assassines – mais aussi aux franches tapes sur l'épaule et aux brefs éloges – que les employés de la restauration comprennent les attentes à leur endroit et se font une idée de la qualité de leur travail.

Elias et Scotson soulignent également que les commérages s'imbriquent dans des « rivalités de statut » (Elias et Scotson, 1997 : 210). C'est exactement ce qui est arrivé au restaurant de Marjorie. Le « bitchage » à son endroit a été particulièrement virulent, fort probablement parce que les serveurs défendaient leur statut, ainsi que la frontière entre employés de soutien et employés de service. Évidemment, tous les récits que l'on m'a confiés ne sont pas marqués par des ragots aussi hostiles. L'expérience de Marjorie met néanmoins en lumière le rôle central des commérages dans l'apprentissage des métiers de service.

Un bilan instantané de la performance

Il existe un autre élément qui permet aux employés de la restauration de se faire une idée claire de la qualité de leur service : le pourboire. Au Québec, il est coutume d'en laisser un représentant 15% du montant total de la facture. Il s'agit cependant d'une convention et non d'une obligation légale. Ultiment, les clients peuvent décider de laisser un pourboire supérieur ou inférieur à la norme. Lorsqu'ils agissent de la sorte, ils « personnalisent la transaction » (Sutton, 2007 : 197).

L'écart à la norme communique alors quelque chose. Selon les employés de la restauration, c'est sans aucun doute l'appréciation du service qui est signalé par l'entremise du pourboire :

Jules : Qu'est-ce que ça te fait quand tu reçois plus de 15% de pourboire?

Clémence : Ah ouais, ouais, ouais! Là je suis vraiment, vraiment contente (rires). Je suis comme « ah, tsé, c'est le *fun*. » On dirait que [le pourboire] c'est comme la manière de montrer ton appréciation à ton serveur. Je me sens appréciée.

Pour les personnes que j'ai interrogées, le pourboire est considéré comme un *bilan instantané de la performance* (Wacquant, 2002 : 60). Aussitôt que le service est complété, la personne qui a servi connaît – en chiffres, sans mots prononcés – l'appréciation du travail par les clients. La personnalisation du pourboire peut être gratifiante, mais elle peut également être douloureuse parce que l'expression d'un mécontentement :

Antoine : Si la relation avec le client est mauvaise et que le client est fâché contre moi, j'envoie quelqu'un d'autre le faire payer pis je *check* même pas combien il m'a laissé, je sais que ça va être pas bon et je passe à autre chose, parce que si tu prends tout personnel dans ce métier-là, hey! Un, c'est dur sur le moral. Deux, tu *tougheras* pas longtemps.

Dans ce cas de figure, Antoine a manqué d'habiletés relationnelles et s'attend à un pourboire médiocre. Le bilan de sa performance est sévère et il m'invite, en se parlant probablement plus à lui qu'à moi, à garder la tête froide malgré l'échec.

Les employés de la restauration devraient cependant être plus prudents lorsqu'ils tirent de telles conclusions sur leurs propres habiletés. En effet, dans leur enquête sur les représentations sociales du pourboire, les chercheuses Brigitte Auriacombe et Veronique Cova (2017) constatent qu'il y a un décalage entre les perceptions de celles et ceux qui le donnent et celles et ceux qui le reçoivent.

Peu importe : que les clients utilisent le pourboire pour communiquer leur appréciation du service ou non, mes informateurs le perçoivent comme tel. Une série de « bons pourboires » leur donne assurément confiance en leurs capacités :

Charles : C'est gratifiant de travailler pour son propre pourboire. Quand tu fais du service aux tables, de voir ou non les effets de ton bon service sur les clients. Tsé, « j'ai été bon faque j'ai été plus payé. » Malgré moi, c'est quand même *nice* de voir ça.

Il y a cependant encore plus parlant que le pourboire pour évaluer son propre travail. L'expression faciale des clients, que même le langage ne peut dissimuler, est considérée comme le meilleur indicateur de ses propres habiletés :

Nick : Le travail en restauration me satisfait vraiment plus que mon ancien domaine. La satisfaction du client est directe. La satisfaction ou l'insatisfaction [...] Tsé, tu le vois tout de suite si quelqu'un est satisfait ou pas.

Jules : Comment tu fais pour voir ça?

Nick : Juste quand t'arrives à la table. Des fois, il y en a des menteurs, mais tu le vois tout de suite. [Sur un ton avenant] « est-ce que tout est à votre goût? ». [En imitant des clients insatisfaits] « oui, oui... ». Hum, là, tu sais qu'il y a quelque chose qui va pas! C'est que c'est direct. Tout est là. Tu le vois tout de suite. Tu le vois ton travail que tu as fait avec tes collègues. Si ça été bien, t'es *fucking* satisfait, c'est gratifiant. Si ça pas été cool, si les clients l'ont pas aimé, tu le vois tout de suite.

Grâce au pourboire, mais aussi aux signes subtils de satisfaction ou d'impatience sur les visages, les employés de la restauration ont droit à un bilan instantané de leur performance. Mes informateurs m'ont parfois confié qu'il s'agit là d'une des raisons pour lesquelles ils apprécient leur emploi. Effectivement, lorsqu'ils mettent en relief leur expérience en restauration avec une expérience dans un autre secteur d'activités, ils trouvent pénible d'attendre pour voir le résultat de leur labeur.

L'exigence de goûter

Le travail de service en restauration appelle donc à un apprentissage sur le tas, par imprégnation progressive. Ce travail est immédiatement sanctionné par la clientèle et les collègues. Le service n'est cependant pas qu'une question de *timing* et de rapidité, il implique également une connaissance des produits servis :

Mathilde : Souvent, ce qui arrivait dans mes débuts [en tant que serveuse], c'est que je parlais aux clients, je décrivais le plat, mais je ne disais pas les éléments qui étaient pertinents à dire. Des fois, quand on goûtait [un plat que l'on sert], on se rendait compte que, par exemple, c'est niaisieux là, mais que la noix de macadam elle goûtait vraiment, vraiment plus que ce qu'on pensait. C'est donc plus important de mentionner ça que de mentionner une petite herbe qui est posée sur le dessus. Je sais pas si tu comprends? Quand tu y goûtes, tu comprends ce qu'il faut que tu dises pour que le client connecte plus avec la bouffe.

Il semble ainsi impératif de faire l'expérience gustative – dans la bouche, sur le palais – des différents produits comestibles qui meublent l'univers du restaurant ou du bar. C'est *l'exigence de goûter*. Sans une expérience sensorielle, on ne parvient pas à remplir pleinement le rôle de conseillère ou conseiller, on passe à côté de l'essentiel. « Quand tu y goûtes, tu comprends ce qu'il faut que tu dises », résume Mathilde. Il faut avoir préférablement goûté à tout ce qui se retrouve sur la carte. Pour y parvenir, on peut demander aux personnes travaillant en cuisine de goûter certains plats lors des moments calmes, mais ce n'est pas toujours possible. Lorsque l'on termine de travailler avant la fermeture, il n'est pas rare que l'on se commande à ses frais une assiette, un verre de vin ou un cocktail que l'on ne connaît pas encore. Au-delà de la carte de l'établissement pour lequel on travaille, il incombe de se bâtir une culture gastronomique générale :

Mathilde : Le vin ça été un des gros défis de mon arrivée comme serveuse. Je connaissais pas vraiment ça, [...] faut mettre des mots sur des goûts et aller dans les subtilités : savoir que les vins du Nord ça goûte plus ça, que les vins du Sud, plus ensoleillé, tsé. De faire comme de grandes corrélations, et après tu peux un peu mieux te démerder là-dedans si t'as des bases un peu. [...] T'as tellement de choses à faire dans ta tête pendant le *rush*. Tu te fais une liste de priorités et t'es comme *full* concentrée. Ce qui fait que s'il fallait qu'on se pose trop de questions, de vin entre autres, on perdrait le *beat* et ça nous déconcentrerait. Faut vraiment plus faire le travail avant le *shift* que pendant.

Contrairement à l'apprentissage de la « mécanique du service », la constitution d'une culture gastronomique générale, en particulier son volet sur le vin, nécessite un « travail avant le *shift* ». Cette éducation se fait, certes, au restaurant ou au bar, mais déborde aussi dans les moments sociables de la vie de mes informateurs. Chaque sortie entre collègues est une occasion de « découvrir de nouveaux produits » et d'élargir sa culture générale :

Mathilde : Mettons que tu veux voir des amis de la restauration, que tu veux *chiller*, c'est pas du monde qui vont *chiller* chez soi. C'est du monde qui vont sortir dans des bars ou sortir dans des restaurants, découvrir de nouveaux produits. Pis comme on veut se voir souvent, ça devient presque à chaque semaine, chaque deux semaines, tu te ramasses dans un resto ou dans un bar pour voir ton monde aussi là.

Le travail de constitution d'une culture générale gastronomique imprègne les relations amicales; elle est à la base d'une sociabilité spécifique, teintée de pourpre par le tanin, comme des lèvres tachées de vin. Cette sociabilité s'apparente à un engagement outre mesure qui dépasse le cadre de la vie professionnelle et s'étend dans la vie personnelle. « Devenir bon » implique un dévouement nécessaire. Il est presque essentiel de s'engager dans une autodidaxie permanente qui vise l'accroissement illimité des connaissances sur la gastronomie, la mixologie, la bière et surtout le vin. Ce travail d'apprentissage se déroule principalement dans la vie privée de mes informateurs et implique de nombreuses sorties dans les « bons petits restos » de Montréal.

III. Servir

*Les serveuses sont aussi parfois superstitieuses. Pourquoi?
Parce qu'une serveuse doit avoir beaucoup de chance.*

Maria Leitner, *Une serveuse raconte*, 1929

Comme nous venons de le voir, mes informateurs mettent des efforts considérables pour améliorer leurs connaissances et leur *sens du service*. Mais à quoi tentent-ils précisément de « devenir bon »? Comme nous allons le voir dans ce chapitre, les personnes que j'ai interrogées veulent devenir compétentes afin de pouvoir maîtriser « la vague » de clients et affronter le *rush*. Ces épreuves sont une source de fierté et participent à la construction d'une définition identitaire positive. Nous verrons également que mes informateurs rangent certains clients dans des catégories mentales : les « clients gossants » et les « tannants ».

Maîtriser la vague

Dans son étude ethnographique d'un restaurant en bordure d'une autoroute du New Jersey, Greta Foff Paules (1991 : 23-47) montre que les serveuses qu'elle enquête, loin d'être passives face aux exigences des clients, considèrent ces derniers comme de la « substance à traiter » dont on parvient à extraire le pourboire. Ces serveuses ont ainsi un rapport instrumental aux clients et mettent en place des stratégies pour faire augmenter les ventes et, de ce fait même, leurs revenus. J'ai été surpris de ne pas retrouver cette attitude chez mes informateurs. Au contraire, ceux-ci prennent leurs distances face à l'idée de mousser les ventes dans l'optique d'augmenter leur pourboire :

Cléo : T'as des gens devant toi. On va souvent te faire croire que c'est des portefeuilles, qu'il faut que tu leur vendes des affaires, la bouteille de vin la plus chère, le plat le plus cher. Mais au final, ce que tu veux, c'est que la personne elle capote et elle revienne. Pis pour qu'elle capote et qu'elle revienne, il faut que tu l'écoutes pis il faut que la fasses rire. Tsé, si tu trouves qu'elle a des belles boucles d'oreille la madame, ben dis-y! C'est gratuit. Elle va te retourner un sourire, elle va te retourner

un compliment. Le numéro un, c'est d'être *genuinely* [véritablement] intéressée avec les gens que tu côtoies.

Les employés de la restauration montréalaise affirment que l'accroissement du pourboire est un objectif secondaire à côté de celui d'offrir un « service de qualité ». Chez les personnes que j'ai interrogées, le rapport à la clientèle est ainsi moins brutalement intéressé. Cela tient peut-être au fait que les enquêtées de Paules vivent dans une plus grande précarité financière que les miens. En effet, ces serveuses du New Jersey habitent des quartiers pauvres et travaillent dans un restaurant de chaîne. À l'inverse, la plupart de mes informateurs travaillent dans les quartiers des classes aisées du Grand Montréal. Il est aussi possible qu'une différente culture de la restauration existe ici, dans laquelle le rapport au client n'est pas ouvertement intéressé. La réponse se trouve probablement au croisement de ces deux avenues.

Ce qui est tout de même intrigant, c'est que mes informateurs parlent eux aussi des clients comme d'une « substance ». Or, les clients ne sont pas tant un matériau que l'on presse pour en faire ressortir de l'argent, mais avant tout une sorte de force de la nature que l'on redoute et respecte :

Marc-Olivier : Dans l'*open*, tsé, c'est bin l'*fun*, ça jase en travaillant, ça dit deux trois conneries. Moi des fois j'arrive, quand ça niaise trop ou que tsé mettons un samedi, mon staff est sorti la veille, ils ont un peu fait la fête, moi je suis là pour dire « ok, *let's go* [il claque des mains], enweille, on a du *fun*, mais enweille, faut se rendre, on commence une *fucking* grosse soirée. » Faque moi c'est ça ma job [de maître d'hôtel], de les pousser dans les fesses. Parce que si t'es trop *chill*, là tu te fais ramasser, pis on est pas capable de reprendre le dessus. Ma job, c'est de dire « ok, *let's go*, on le fait. » On se lance, on se dit « bon service », on se met une *toune* avant que les clients rentrent, de quoi se crinquer un peu [...]

Jules : Pourquoi il faut « se crinquer »?

Marc-Olivier : Parce que quand j'arrive avec le *line up*, du genre « ok, ce soir on attend 160 clients », tsé, faut que le *staff* commence à sentir un peu d'énergie leur grimper dans les jambes. Parce que si à cette heure-là t'es encore là de même en mode robot,

tu sais que la vague va passer et c'est pas toi qui va avoir le contrôle sur la vague : tu vas te faire ramasser. Faque tsé, faut commencer à faire « Ok, *let's go!* Sentez l'énergie, mettez-vous tout de suite dans le *beat*. »

Les employés de la restauration appréhendent souvent les clients comme formant un tout organique, une « vague ». Ce mot n'est pas anodin. Il renvoie à un phénomène climatologique dont on subit les aléas; une puissance dont on peut anticiper la venue, mais seulement en partie puisqu'elle conserve toujours une part irréductible d'imprévisibilité. Même si l'on sait que les soirées de la fin de semaine sont plus occupées que les midis de semaine, il est impossible de parfaitement prédire le nombre de clients à servir durant un *shift*. On ne peut donc exactement savoir quelle sera l'intensité du *rush*, quelle sera la taille de la vague de clients. Toutefois, on est en mesure de l'endiguer en se préparant adéquatement à affronter le pire. C'est d'ailleurs une des tâches informelles du travail de maître d'hôtel de Marc-Olivier que de motiver ses employés à se mettre dans un état d'esprit propice à affronter la vague :

Marc-Olivier : Si tu sens pas venir l'adrénaline au début du *shift*, tu peux te faire prendre au dépourvu. Là où tu avais le temps pour faire des petites choses, tu t'es assis, t'as pas suivi le rythme, pis là t'arrives au fameux *flip*, c'est-à-dire quand les premières tables s'en vont. Là tu débarrasses les tables, y'a plein de verres sales, mais la sonnette continue de sonner pour les autres tables et là les verres s'accumulent et s'accumulent. La nouvelle vague est là, les nouvelles tables sont arrivées. Tu te retrouves avec les nouvelles tables et les anciennes tables qui doivent s'en aller. Des fois, là, c'est un peu un chaos, tu peux perdre ton énergie, t'as un pas en arrière sur tout parce que t'as pas pris le temps de vider la machine à verre quand t'avais encore le temps. [...] C'est vraiment là [au *flip*], vers huit heures quart/huit heures et demie, que tu sais si tu vas avoir une bonne ou une mauvaise soirée.

Au restaurant de Marc-Olivier, où l'on prend les réservations de 18h à 20h puis de 20h à 22h, on peut identifier clairement, chaque soir, deux vagues. L'interstice entre les deux est nommé le *flip*. C'est ce moment précis qui est reconnu comme étant crucial pour le contrôle de la situation. Pour mes autres informateurs, les choses ne sont pas toujours aussi clairement définies, mais la

succession des vagues et la nécessité de rester concentrer pour les maîtriser sont une constante. Le service a ainsi un caractère fondamentalement ambivalent : on ne connaît jamais d'avance l'issue du *shift*. Celui-ci peut autant bien se conclure que mal terminer. Pour l'équipe de travail, le but collectif est donc d'éviter le pire et de parvenir à maîtriser la vague afin d'offrir un service de qualité. Il faut donc « prendre le dessus » sur les tâches à exécuter pour ne pas se « faire ramasser ». Lorsqu'elle repart, la vague bien maîtrisée laisse derrière elle, comme un dépôt naturel, un bon pourboire.

Comme toute force météorologique, la vague alimente les conversations entre collègues. D'après mes informateurs, il est coutume de tenter de prédire l'achalandage du *shift* à venir. Évidemment, le jour de la semaine et le nombre de réservations sont des indicateurs assez précis, mais pas parfaits; c'est pourquoi un ensemble d'indicateurs alternatifs est habituellement mobilisé lors de prédictions ritualisées durant l'*open*. La température, l'achalandage de la veille, un évènement à proximité, l'actualité politique, le cycle lunaire ou même le « karma » peuvent être invoqués lors de ces pronostics parfois superstitieux. Plus largement, tous les membres de « l'industrie » ont une anecdote mémorable sur une vague de clients inattendue qui a pris par surprise l'équipe de service. Ces récits ont généralement comme fonction de vanter ses exploits, démontrer sa capacité à maîtriser les imprévus et garder la tête froide malgré l'intensité du travail.

Le rush

Pour mes informateurs, l'expérience la plus marquante du travail en restauration est sans aucun doute celle du *rush*. C'est également ce phénomène qui a retenu l'attention de la plupart des littéraires ayant écrit sur les restaurants et les bars. On peut en effet retrouver dans de nombreux romans des scènes mouvementées décrivant le « coup de feu », c'est-à-dire les principales heures d'achalandage au cours desquelles les employés se précipitent pour accomplir leur travail le plus rapidement possible. Cette convergence des récits ne relève pas du hasard. Le restaurant ou le bar possède une structure sociale qui lui est propre. C'est ce qu'explique le célèbre ethnographe américain William Foote Whyte dans une étude pionnière :

Le restaurant est une unité de production et de service. Elle diffère de l'usine, qui est uniquement une unité de production, et également du commerce de détail, qui est uniquement une unité de service. Le restaurateur fabrique un produit périssable pour la

vente immédiate. Le succès exige un ajustement délicat de l'offre à la demande et une coordination habile de la production avec le service. (Whyte, 1949 : 302, ma traduction)

Les restaurants et les bars sont des lieux où le rythme de travail dépend du nombre de clients. La cuisine ou le bar doit produire à mesure que la clientèle commande. Les produits doivent être amenés aux clients aussitôt qu'ils sont préparés; le repas doit être servi chaud et la boisson froide. Il est impensable de préparer à l'avance les commandes et d'échelonner le travail sur le temps.

Les serveuses et les serveurs sont ainsi pris entre deux flux, celui des commandes des clients et celui de la production des cuisines ou du bar (Monchatre, 2010 : 84). Leur rôle est essentiel : ils doivent ajuster l'un avec l'autre. Les clients arrivant par vague, le service est nécessairement condensé durant une courte période, le *rush*. L'essentiel du travail s'accomplit donc dans l'urgence. Aller porter les menus à telle table, prendre la commande à telle autre, remplir des verres d'eau, desservir une table, apporter les repas à une autre, appeler la suite pour tel groupe, entrer les commandes dans l'ordinateur (sans oublier les demandes spéciales), faire payer tel autre groupe : toutes ses opérations se présentent à la serveuse ou au serveur en même temps. Les choses à faire doivent être triées en ordre de priorité spontanément, presque instinctivement, de manière à ce qu'aucun client n'attende entre chacune des étapes du service. Les flux peuvent parfois être difficiles à gérer. Il est possible que des clients soient capricieux et fassent recommencer une commande, tandis que les cuisines ou les personnes qui préparent les breuvages peuvent faire des erreurs. La tension peut rapidement monter d'un cran dans de telles situations. Il faut alors user de diplomatie pour éviter les irritations et faire s'accorder à nouveau les deux flux.

Pour exécuter un grand nombre d'actions en peu de temps, les serveuses et les serveurs ont besoin de toute leur concentration. Un moment de relâchement mal placé peut facilement mener à une accumulation de tâches impossible à rattraper. Mettre son attention au bon endroit n'est pas aussi simple qu'on peut le penser. Pendant le *rush*, les sollicitations sensorielles sont nombreuses :

Marc-Olivier : En cuisine, ça commence à bouger avec les premières commandes, t'entends les sonnettes, l'aboyeur qui crie « en commande » pis là les cuisines qui crient « oui! » Le ton est donné! Quand ça part, y'a de la musique pis le brouhaha du

monde. [...] Vers six ou sept heures [du soir], c'est la partie la plus importante. Même si t'es pas nécessairement dans le jus, il faut que tu te crinques parce que tu peux perdre ta soirée. Faut que tu donnes un coup dès le début pour prendre le dessus pas te laisser déborder.

Nombreux sont ceux et celles qui m'ont parlé du « vacarme » caractérisant le *rush*. Les employés débutants dans le monde de la restauration m'ont confié avoir été déstabilisés par le bruit lors de leurs premiers quarts de travail. Ce fait s'explique simplement : contrairement à l'œil, l'oreille est un organe qui « ne peut se détourner ou se fermer » (Simmel, 2018 [1902] : 94). Face à une grande stimulation sonore, il faut pouvoir discriminer les informations auditives superflues⁸ (la musique, la voix de « l'aboyeur », le « brouhaha » des clients) et capter celles qui sont essentielles (la sonnette, les indications des collègues, la voix des clients désirant commander). S'orienter avec aisance dans l'espace auditif du restaurant ou du bar demande une habitude et représente un poids constant sur les nerfs et la conscience.

Ce n'est pas que sur l'ouïe qu'il y a une pression. L'odorat est lui aussi sollicité :

Cléo : Tu vois passer de la bouffe, ça sent bon pis t'as faim. C'est un drôle de rapport à l'appétit en restauration. Tu arrives tôt, avant l'heure du repas, pis dans toutes les places où j'ai travaillé, tu manges après le *shift*. C'est fou : on sert de la bouffe pis on est affamé. Tu cours pendant cinq heures le ventre vide.

Les impressions olfactives rappellent à l'employé de la restauration qu'il ou elle n'a pas mangé, car son travail se déroule sur l'heure du repas. Ainsi, en plus des contraintes temporelles du *rush*, les employés de la restauration doivent composer avec un environnement sonore dense et des odeurs qui creusent l'appétit.

Cette intensité du travail, qui accapare la conscience tout entière, stresse les sens et use le corps, est généralement décrite par mes informateurs sur un mode guerrier. En effet, lorsqu'ils me racontent leurs *shifts* les plus achalandés, les personnes que j'ai interrogées emploient plus ou

⁸ L'expression est d'Anthony Péqueux (2009 : 6), qui s'est intéressé à la discrimination auditive à laquelle s'adonnent les cyclistes urbains qui écoutent de la musique dans leurs écouteurs.

moins consciemment des mots appartenant à un champ lexical militaire. On dit des personnes efficaces qu'elles sont des « machines de guerre », l'équipe de travail est appelée une « brigade », les collègues volontaires et solidaires « vont à la guerre pour les autres » tandis que la salle où l'on sert les clients est appelée un « champ de bataille ». Même les bouteilles et les verres vides sont régulièrement nommés des « corps morts ». Les *busgirls* et *busboys*, tels des brancardiers, s'élancent alors sur le champ de bataille afin récupérer les contenants des consommations défuntes.

Qu'est-ce que nous révèle l'emploi d'un tel vocabulaire? L'imprégnation d'un ton martial pour décrire le *rush* permet aux employés de la restauration de « réinterpréter la brutalité de la situation de travail » en un « exercice héroïque de confrontation » à la tâche. (Willis, 2011 [1977] : 260) Le vocabulaire militaire confère un sens positif aux conditions de travail éprouvantes. En plus de l'intensité du *rush* que je viens de décrire, la majorité de mes informateurs me confient n'avoir droit à aucune pause, et ce dans des quarts de travail pouvant durer 12, voire 14 heures. Inutile de préciser que ces conditions ne respectent pas le cadre élémentaire des normes du travail. Or, les personnes que j'ai interrogées ne semblent pas choquées de l'irrégularité de leur situation. En fait, la métaphore militaire valorise le sacrifice de soi pour le bon déroulement du *rush*. Travailler dur et longtemps est une source de fierté et non le symbole d'une injustice :

Jules : Tu dis « on a chaud, on sue, c'est *rushant* ». T'avais une autre petite job tranquille, pourquoi t'es pas retourné dans un petit magasin tranquille?

Charles : [...] Le *rush* dont je te parle, c'est difficile et tout ça, y'a pas de pauses, mais je trouve ça vraiment stimulant. C'est beaucoup d'adrénaline : t'es au milieu du chaos, c'est la guerre. La satisfaction de passer à travers, c'est vraiment gratifiant et t'as presque un *buzz* après. Le resto se vide, on commence le ménage et tout... La dernière heure, c'est comme trop relax et gratifiant, ça fait du bien.

Endurer la pénibilité du travail est « gratifiant » et offre un pilier pour l'estime de soi. *Dans « exploitation », il y a le mot « exploit ».*

Le caractère

Selon Erving Goffman (1967), sociologue de ce qu'on a appelé l'École de Chicago, les activités dont l'issue est incertaine – le travail dans les mines, les sports professionnels, les cambriolages, les jeux de hasard ou encore le travail à la commission – sont des occasions pour les individus modernes de révéler leur *caractère*. Il s'agit là de la « capacité évidente de se maîtriser », d'agir avec « efficacité et dignité » et de conserver son « agilité mentale » sous la pression (Goffman, 1974 [1967] : 178-186). Si certaines personnes sont prêtes à risquer leur réputation ou leur intégrité physique en réalisant des activités dont le sort est incertain, c'est pour gagner, dans le regard des autres, un caractère fort.

Pour les employés de la restauration, l'affrontement héroïque du *rush* permet de prouver son caractère. Certes, la plupart du temps la vague est maîtrisée. Cependant, le risque de « se faire ramasser » et sombrer dans le « chaos » plane toujours sur l'équipe de servir. La menace ne vient pas uniquement du nombre de clients à servir : la préparation peut avoir été bâclée, les cuisines peuvent ne pas « fournir », des clients peuvent être difficiles à gérer ou l'on peut soi-même commettre une erreur :

Cléo : Ça prend des nerfs pour travailler en restauration. La pression est immense. Il y a une pression temporelle, il y a une pression de se souvenir de tout. Tsé, dans la vie, une erreur, c'est juste quelqu'un qui a oublié quelque chose; mais quand c'est en restauration, une erreur c'est un client qui manque son dîner, tsé. Quand t'as oublié de *puncher* un repas [passer la commande], faut que tu ailles voir la madame, qui va être complètement déçue ou fâchée. Faut que tu ailles voir ton *boss*, qui va être complètement déçu ou fâché. Faut que tu le dises à la cuisine, qui va être fâchée. Faque c'est ça, il faut une tête forte. Il faut avoir la confiance de dire « je fais de mon mieux, peut-être que je vais faire des erreurs, mais il faut pas que je me laisse tomber. Je suis obligée d'être à mon *top*. »

Même lorsqu'aucune erreur n'est commise, il est indispensable de ne pas baisser la garde en cours de route. Il faut se surveiller pour « garder le rythme » et se méfier de l'arrivée d'une nouvelle vague de clients. Comme si cette épreuve physique et mentale ne suffisait pas, une des

règles informelles du métier est de ne jamais laisser paraître aux clients l'urgence dans laquelle on se trouve :

Margaux : Passer à travers un *rush*, c'est facile, mais passer à travers un *rush* et garder tous ses clients heureux, c'est ça qui est pas facile. Que personne ait senti que tu étais dans le *rush*, que personne l'ait remarqué, ça, c'est *priceless*. Quand tu sens que tu as atteint ça, c'est vraiment un *feeling nice*. Tsé, quand quelqu'un te donne un bon *tip* et qu'ils font : « hey, bravo, j'ai vu que t'as *goalé* », ok, c'est cool, mais s'ils t'ont dit ça, t'as raté l'idée. Ils sont pas censés le sentir.

Cette *règle de sentiment* (Hochschild, 2003) du service n'est écrite nulle part, mais elle est néanmoins généralisée, incontestée et incontestable. Elle appelle à un contrôle de soi de tous les instants pour camoufler les efforts intenses fournis et ainsi offrir un moment détendu à la clientèle. Servir au restaurant ou au bar fait partie de ces métiers dont la complexité est à dissimuler derrière la délicatesse du résultat.

« La restauration, ça forge l'âme », me confie Léo, méditatif, avant de me saluer à la fin de notre entretien. La formule a habité mes pensées un long moment et j'ai mis du temps avant de la décrypter. En fait, le travail en restauration a trait à la partie irréductible de l'individualité, « l'âme ». C'est précisément parce que le caractère tend à l'essentialité (Goffman, 1974 [1967] : 178) : c'est comme s'il s'agissait de la véritable essence d'un individu. Mes informateurs ont effectivement ce sentiment plus ou moins vif de posséder une aptitude spéciale qui les rend différents des « gens ordinaires ». Ils sont capables d'affronter le *rush* en restant maîtres de leurs moyens. En fait, ils n'en sont pas seulement capables : ils aiment cette « adrénaline » et ils en sont fiers. C'est dans ce goût pour l'intensité que les personnes que j'ai interrogées puisent un sentiment d'exceptionnalité :

Margaux : En restauration, il y a beaucoup de personnalités fortes, de monde qui sont très... comment je pourrais dire? Souvent le monde super, super efficace, qui travaillent de façon efficace, ils ont cette personnalité de restauration là.

Mes informateurs disent d'eux-mêmes qu'ils ont « ça dans le sang » ou qu'ils ont « la personnalité de la restauration ». À l'inverse, ils disent d'une personne qui ne parvient à conserver son emploi

que « ce n'était pas fait pour elle. » Évidemment, selon Goffman – et je partage ses vues – quelque chose comme l'essence d'un individu, dans lequel un « moi » inaltérable trouverait son origine, n'existe pas. Cependant, il est probable que nous ayons tous et toutes besoin de croire que nous possédons une nature afin de nous assurer une cohérence identitaire. Affronter le *rush* sur une base régulière, avec agilité et sang-froid, fournit le matériau idéal à la construction de cette « essence » individuelle. On montre, à soi et aux autres, la substance irréductible de notre personne. On acquiert le sentiment d'avoir accompli ce que d'autres ne peuvent accomplir. On se sent élevé par ses exploits. Une « énergie » traverse alors le corps tout entier et l'on en ressent le *buzz*. Voilà probablement ce « quelque chose » d'exaltant qui caractérise les emplois de service en restauration.

Jusqu'à présent, les sociologues québécois qui se sont intéressés au service en restauration ont principalement souligné la pénibilité du travail ainsi que les dommages pour la santé physique et mentale qu'il peut occasionner (Laperrière, 2014; Vila Masse, 2017). Or, comme le suggère Serge Bouchard (2017) à partir de son étude sur les camionneurs longue distance, lorsque l'on étudie la pénibilité d'un emploi, il faut se demander pourquoi des travailleuses et des travailleurs acceptent d'accomplir des tâches pénibles. Le concept de *caractère* de Goffman nous permet d'esquisser une réponse. Si les employés de la restauration accomplissent un travail éreintant et acceptent des conditions de travail en deçà du cadre juridique élémentaire, c'est entre autres parce que leur métier offre les fondements d'une définition du « moi » gratifiante.

Les clients gossants

J'ai analysé le travail de service en lui-même, mais j'ai encore peu parlé des personnes que l'on sert. J'ai affirmé plus tôt dans ce chapitre que les employés de la restauration appréhendent la clientèle comme un tout : la vague. Or, il arrive que certains clients parviennent à se démarquer, pas nécessairement pour les bonnes raisons...

Avant de vous les présenter, j'aimerais me référer à Howard Becker qui, déjà dans les années 1960, fait une observation très juste à propos des métiers de service. L'asymétrie entre les professionnels et les clients occasionnels peut être source de tension :

Les métiers de service mettent en relation d'une part une personne dont l'activité à plein temps est centrée sur ce métier et dont la personnalité est plus ou moins profondément impliquée dans celui-ci, d'autre part, des personnes dont la relation à ce métier est beaucoup plus occasionnelle. Il est parfois inévitable que chaque partie se représente très différemment la manière dont le service doit être accompli. Les membres des métiers de service considèrent généralement que le client est incapable d'évaluer authentiquement le service qu'ils produisent et ils sont extrêmement irrités par les tentatives des clients pour contrôler leur travail. Il en résulte une hostilité latente. (Becker, 1985 [1963] : 106)

Pour les employés de la restauration, il existe une catégorie spécifique de clients dont la caractéristique principale est d'être particulièrement irritants. Il est cependant difficile de la déceler. En effet, lorsque je demande à mes informateurs de me décrire leur rapport avec les clients du restaurant ou du bar qui les embauchent, ces derniers soulignent l'appréciation mutuelle dans la relation de service. C'est seulement lorsque ces derniers abandonnent un discours général et me décrivent des situations concrètes que l'on voit apparaître une « hostilité latente » envers certains clients :

Margaux : Il y avait une table qui gossait l'autre fois, il y avait plein de *kids* qui couraient partout pis ils étaient vulgaires pis ils avaient plein de demandes pis ils faisaient chier. Ils étaient comme [elle prend une voix grossière pour les imiter] « vous avez quoi dans votre sauvignon? » Je leur ai répondu [elle s'imite avec une voix pleine de déférence] « sauvignon blanc ou sauvignon gris? » Faque ils étaient comme « sauvignon gris ». Ils essayent vraiment de faire leurs connaisseurs de vin. Ils étaient comme : « nous autres on connaît ça le vin, essaye pas de nous en passer une petite vite. » Je leur ai juste sorti un cépage qui n'existe pas, pis ils étaient comme « oui, oui, du sauvignon gris, ça va être bon ça. » Faque là, je leur ai amené un sauvignon blanc pis je leur ai fait une description qui n'existe pas pour un cépage qui n'existe pas et je leur disais des arômes qui n'existent pas pis ils disaient « ah, exactement! » Ils sont arrivés pendant le *rush* du lunch, ils me suçaient vraiment tout mon jus, pis là, quand c'est tombé, j'étais comme « hey là, vous autres, vous allez arrêter de me faire chier », pis ça les a remis à leur place. Après ça ils m'ont laissée gérer leur service.

Les « clients gossants » comme dit Margaux – Charlie utilise plutôt le terme de « clients chiants » tandis que Joseph les nomme tout simplement « les caves » – posent un double problème pour les employés de la restauration. D’abord, d’un point de vue pratique, ils sont un des principaux obstacles au bon déroulement du *shift* puisqu’ils perturbent le rythme de travail. Ils réclament que telle assiette arrive plus tôt ou plus tard, veulent des correctifs sur des commandes déjà envoyées et soumettent des demandes spéciales impossibles à satisfaire :

Joseph : Des fois y’a monde qui font du criss de troubles avec leurs assiettes. C’est souvent le même monde qui se mettent trop chaud [saoul] et qui font du gros *mess*. Surtout que là [au restaurant qui l’embauchait], c’était du monde « on sort dans le Vieux-Port de Montréal », c’est comme un peu *douchebag*, un peu genre les pitounes, pis il faut que tu gères ça, une bande de caves qui arrivent à 11 heures du soir pis qui commandent [tout juste avant la fermeture]. Ok, ils font de la vente, mais moi je veux juste *closer* pis me mettre à boire moi aussi!

Pour obtenir ce qu’ils veulent, les clients gossants possèdent toute une gamme d’outils, allant de la pression informelle jusqu’à la sanction ultime, un pourboire en dessous des 15%. Bref, ils ne sont pas suffisamment maniables et font perdre un temps précieux aux serveuses et aux serveurs.

Ensuite, d’un point de vue identitaire, servir des clients gossants est un exercice douloureux pour l’amour-propre. En effet, ces derniers sont souvent considérés comme ignorants quant aux produits commandés. Ils n’ont d’ailleurs aucune compréhension des difficultés du travail de service et, par le fait même, n’accordent aucune reconnaissance à celles et ceux qui l’accomplissent. De plus, on dit d’eux qu’ils se comportent mal, que leur goût manque d’intelligence, qu’ils sont radins ou qu’ils ne maîtrisent pas le bien-boire. Une fois qu’ils sont classés comme « gossants », même leur habillement, leur manière de s’exprimer ou encore leur (mauvais) sens de l’humour peuvent être invoqués comme autant de preuve de leur médiocrité. Être au service de personnages aussi désagréables peut blesser l’estime de soi. Pour se revaloriser, il incombe de parler d’eux en mal en coulisses : c’est ce que nous verrons dans le prochain chapitre. Il est également possible de leur jouer de mauvais tours à leur insu, ce qui est encore plus gratifiant.

Ainsi, Margaux ressort doublement gagnante du petit piège qu'elle a tendu à ses clients gossants. D'une part, en exposant ses qualités de sommelière et en proposant des vins que ses clients ne connaissaient pas, elle obtient d'eux du respect et un certain lâcher-prise sur son travail, ce qui lui permet de reprendre le contrôle : ils l'ont finalement « laissée gérer le service ». D'autre part, elle obtient une satisfaction toute personnelle en ridiculisant leur connaissance du vin en leur proposant, sans qu'ils s'en aperçoivent, une bouteille de vin qui n'existe pas.

Néanmoins, les « clients gossants » peuvent se révéler utiles. Ranger des individus dans cette catégorie peut avoir une fonction cognitive précieuse. Cela permet de modifier le sens d'un pourboire décevant :

Clémence : Pour un mauvais pourboire, je suis trop confiante comme serveuse pour me dire que j'ai pas fait une bonne job. Tsé, c'est une affaire d'argent, faque des fois les personnes ont vraiment des principes, c'est ça que j'ai compris. Il [le client] va donner une piasse peu importe s'il a pris une bière ou deux bières, tu comprends? Peu importe si sa bière lui coûte quinze piasses parce qu'est super *hot* de micro [brasserie], dans sa tête c'est une piasse, c'est ça le *tip*. Du monde gossant, du monde *cheap*, qui savent pas vivre, y'en a. Faque ça pas rapport à toi.

Dévaloriser les clients permet de renverser la signification d'un mauvais pourboire (Foff Paules, 1991 : 34-35). Cette opération fait en sorte que le pourboire ne reflète plus les qualités de la serveuse ou du serveur, mais plutôt les défauts du client. Ainsi, lorsqu'associé à des clients gossants, le pourboire cesse d'être un bilan instantané de la performance et devient l'expression de la médiocrité de la personne l'ayant laissé.

Les tannants

Un autre type de client parvient à se distinguer : les « tannants ». Ce sont généralement les clients préférés des employés de service. Ils sont dépensiers, fréquentent l'établissement sur une base régulière, participent à créer une bonne ambiance et sont empathiques du travail en restauration :

Jules : J'ai entendu dire que les employés du [restaurant le] Portofino, vous sortez pas mal au [bar à vin le] Soixante.

Nick : Oui, absolument. On y allait souvent. Justement, quand ils ont fêté leur un an, ils ont fait un post [sur Facebook] pour remercier plein de monde, pis ils ont mentionné « les tannants du Portofino ». C'était *sweet*.

Dans ce cas-ci, Nick et ses collègues sont identifiés comme des tannants par les employés d'un bar à vin qu'ils fréquentent. Ce qualificatif est considéré comme une marque d'appréciation. Il caractérise une certaine attitude, agitée mais sympathique. Les membres de l'équipe de travail de Nick sont tannants parce qu'ils se permettent des comportements interdits aux clients ordinaires, comme choisir la musique ou demander un extra (un petit pot d'olives par exemple) sans être facturé. Les tannants font souvent partie de « l'industrie », mais ce sont parfois simplement des habitués :

Édouard : Au [bar le] Caporal, tsé, j'ai été engagé là-bas comme gérant. C'était super cool, mais c'était aussi pour augmenter les ventes. Tsé, c'était tranquille, pis un peu *geek*. Ma commande, c'était la même que j'avais eu au Suprême [un bar pour lequel il a travaillé par le passé] : mettre le *party* dans place pour que ça soit un peu plus rentable, pis c'est exactement ce que j'ai fait. Les tannants sont venus, pis c'était le *fun*, ça crée une ambiance. Ma clientèle régulière, elle m'a suivie.

Les tannants sont associés à une ambiance festive. Ce sont donc les clients idéals. Leur simple présence crée une effervescence. Malgré leur agitation, ils ne dérangent pas le travail des employés de service :

Clémence : Les tannants, c'est du monde que ça rentre, ça parle fort, ça enchaîne les drinks. Il est à la moitié de son verre, il en *call* deux autres. Il *call* des *shots* pour les amis, pour le bar. Schlick, schlack! À la fin, ça se lève sur sa chaise, ça danse. Il va voir le DJ « hey, peux-tu mettre cette toune-là. » Tsé, c'est comme *the life of the party*. [...] Ils sont comme vraiment attachants, un peu coquins. Pis tsé, même s'ils sont vraiment chauds [saouls], ils vont venir te voir cinq fois pour être sûrs qu'ils ont payé. Faque au moins, il y a ce souci-là. Pis ils sont à un point où ils sont comme : [elle imite la voix

d'un homme très saoul] « combien je devrais te mettre de pourboire? ». Tsé, [sur la machine], t'as comme « 15, 18, 20 ». Faque je dis « 20! » (rires).

« Tannants » désigne en fait des personnes qui sont capables d'entrer dans *l'espace de l'excès* (Palierne et al., 2015 : 158) tout en restant respectueux vis-à-vis des travailleuses et travailleurs de service. Les tannants perdent le contrôle de la dépense, mais gardent le contrôle de leurs agissements. Du moins, leur comportement approche la limite de l'acceptable sans la dépasser. Les tannants sont souvent des employés de « l'industrie »; en tant que personnes ayant à servir quotidiennement des clients, ils ont une connaissance intime de ce qui est tolérable et ce qui ne l'est pas.

J'aimerais souligner que, dans l'extrait précédent, le sujet du discours de Clémence glisse. Elle parle d'abord « du monde » avant de transiter vers « il ». La figure typique du tannant semble ainsi être un homme. Ce n'est certainement pas un hasard, car la consommation d'alcool pour atteindre l'ivresse – et ce qui y est associé, le ridicule ou la sexualité non contrôlée – renforce l'identité de genre masculine tandis qu'elle met à l'épreuve l'identité de genre féminine (*ibid* : 159). Ceci ne signifie pas qu'une femme ne peut être tannante. Simplement, il s'agit d'un rôle social plus facilement accessible aux hommes considérant les asymétries de genre dans notre société.

IV. En coulisses

On visualise la pièce doucement éclairée, intime, rosée, réservant juste ce qu'il faut d'ombre sur les visages de ceux qui se délectent et sourient, jouissant sans retenue de leur privilège, obscènes dans leur plaisir, quand de l'autre côté de la double porte qui bat, s'ouvrent les coulisses, secondes zones que régissent des lois inverses.

Maylis de Kerangal, *Un chemin de tables*, 2019

Vous connaissez à présent mieux les enjeux des métiers de service. Cependant, nous avons seulement discuté du travail visible aux yeux de la clientèle. Il nous faut maintenant nous intéresser à ce que le public ne voit pas : les coulisses. Nous verrons d'abord comment les employés de la restauration parviennent à se détendre au boulot. Je vous montrerai ensuite qu'il existe tout un travail pour être présentable que l'on dissimule aux personnes servies. Cette description nous amènera enfin à analyser les normes de présentation de soi ainsi que le rapport que les employés de la restauration entretiennent avec leurs supérieurs.

La clope, la pause

Dans le chapitre précédent, j'ai affirmé que les employés de la restauration n'ont pas de pauses, mais ce n'est pas tout à fait vrai. Il semble qu'il existe une règle implicite dans « l'industrie » voulant que fumer la cigarette soit un des seuls motifs légitimes justifiant d'arrêter de travailler, ne serait-ce qu'un bref instant :

Édouard : C'était des *shifts* de malade [que j'accomplissais au Victoria]! Je travaillais avec des machines de guerre. C'était des *shifts* de 14 heures : de deux heures de l'après-midi à quatre heures le matin. [...] Tu faisais ton *open* de deux à trois. Pis là, à trois, c'est l'UQÀM pis le cégep du Vieux[-Montréal] qui commençaient à arriver pis après, ça arrêtait pas jusqu'à trois heures du matin. Pis c'est là que j'ai commencé à fumer, parce que c'était la seule raison pourquoi tu pouvais sortir. Je me suis mis à fumer la *toppe* [la cigarette].

Aux vues de la synchronisation précise entre production et service que je viens de décrire, il est mal vu de faire des pauses durant les quarts de travail achalandés. Chaque employé est immédiatement dépendant des autres. Arrêter de travailler revient à prendre le risque de retarder l'ouvrage de ses collègues. Fumer une cigarette est le seul prétexte socialement accepté permettant de sortir du restaurant ou du bar, probablement parce qu'il s'agit d'une dépendance physiologique dont on ne peut faire abstraction. Certains, comme Édouard, développent cette dépendance justement afin de s'offrir le luxe d'une pause. Le tabac occupe ainsi un rôle non négligeable dans le déroulement des quarts de travail :

Jules : Prenais-tu des pauses?

Clémence : Ça, c'est une autre affaire. Les fumeurs prennent des pauses pis pas les autres. Au [bar le] Bariona particulièrement, de 17 à 22 heures j'étais dans le gros jus : pas de pauses. Vers 22 heures, j'allais fumer ma première clope de la soirée. Quand je revenais, je prenais un p'tit drink, y'a comme un petit moment que ça se calmait, pis après ça, vers minuit ça re-startait jusqu'à trois et demi. Trois et demi du matin, *ciao bye*, les clients sortent pis c'était la clope à l'intérieur. Des fois, avec mes groupes de clients qui restaient tard, j'allais dehors fumer une clope. Mes pauses, c'était des clopes.

L'étude de Constance et Peretti-Watel (2010) sur les fumeurs au bas de la hiérarchie socio-économique montre le rôle central de la cigarette dans les relations avec les pairs. C'est un objet autour duquel se créer des liens et s'organise la sociabilité. En restauration, le tabac peut revêtir une utilité complètement différente. Il permet de marquer les étapes du quart de travail (le « petit moment calme » avant que « ça re-start » ou la fin du quart de travail) et fournit un repère temporel dans l'agitation du service. Griller une « clope » a également une fonction psychique. Il s'agit d'un moment que l'on s'offre à soi afin de décompresser pour endurer le stress du service :

Joseph : Je fumais des fois au resto parce que les gens prenaient des pauses clopes. Dans un *rush*, t'as quasiment pas le temps de prendre un verre d'eau. Quand j'ai du lousse, que j'vois que j'ai un petit cinq minutes que j'peux faire *fuck all*, bah je vais

prendre de l'air, j'fume une clope. Pis là, c'est ta petite paix avant de retourner à l'intérieur où c'est le chaos.

Le tabac est associé au calme de l'extérieur et contraste avec le « chaos » de l'intérieur. On considère habituellement que tabagisme et sociabilité vont de pairs, mais ce n'est pas toujours le cas en restauration. Pour Léo, fumer correspond à un moment où il est possible de se retirer et d'être seul. Ce n'est pas une *solitude subie* et ennuyeuse dont il est question ici, mais plutôt une *solitude précieuse* puisque recherchée (Roselli, 2018). Dès qu'elle se fait sentir, l'occasion d'une solitude tabagique est saisie. Elle permet de s'arracher à la trame du *shift* en fournissant une justification permettant de sortir de la situation dense en interactions et en tâches à accomplir que représente le *rush*.

L'ordinateur et le débarras

Le moment de la cigarette est ce qui s'apparente le plus à ce que l'on entend par une « pause » dans le monde du travail. Néanmoins, les employés de la restauration, même celles et ceux qui ne fument pas, parviennent à créer un autre type d'occasion de détente. Il s'agit tout simplement d'une brève discussion entre collègues durant le *shift*. Cette conversation se déroule dans un lieu clairement défini. Selon l'établissement pour lequel on travaille et le poste que l'on occupe, ce lieu peut être derrière le bar, dans les cuisines ou devant l'ordinateur dans lequel on inscrit les commandes :

Clémence : C'est ça l'affaire avec les serveuses, l'ordinateur, c'est comme notre *spot* où on décompresse, on parle des clients ensemble. [...]

Jules : Vous vous dîtes quoi?

Clémence : Toute (rires)! On se dit toute! Tsé, il y a tellement d'histoires qui peuvent arriver. [On se raconte] autant le positif que le négatif. Comme : « Hey, ça c'est mon ex, peux-tu aller le servir » ou comme « *oh my god*, je pense que je suis tombée en amour! » Tsé, c'est comme toute sorte de niaisages de même. Ma collègue, a disait souvent : [d'un ton irrité] « je peux pas croire! Ça fait une heure qu'il [le client] est là et il a pris un jus de pomme! *Un jus de pomme*. Pourquoi moi mes clients ils boivent

pas? » Tsé, c'est des trucs de même. On se dit aussi « *oh my god, check ça* » pis là on montre le pourboire [sur une facture]. S'il a donné *full* de pourboire, on est là pschit, pschit, pschit [elle fait comme si elles chuchotaient]. C'est vraiment le *debriefing*. C'est là aussi qu'on parle de toutes nos vies personnelles. Comme : « qu'est-ce qu'il se passe dans ta vie? », « ah ouin, avec mon chum, blablabla... »

L'espace entourant l'ordinateur que décrit Clémence a toutes les apparences de ce qu'Erving Goffman (2018 [1956] : 105-135) qualifierait de *coulisses*. Pour Goffman, la vie sociale est un théâtre. Les individus sont régulièrement appelés à collaborer afin de tenir une *représentation* devant un *public*. C'est le cas des serveurs et serveuses devant leur clientèle. Les employés de la restauration doivent en effet conserver une certaine *façade*, faite de politesses et de soins portés à l'apparence physique. Pour y parvenir, il est nécessaire d'identifier une région qui, dans la géographie du restaurant ou du bar, est en dehors du champ auditif des clients. Après des collègues et loin des oreilles des personnes que l'on sert, il est permis de décrocher de son rôle de serveuse ou de serveur et de contredire les impressions produites sur la scène. La collègue de Clémence sourit poliment face au client qui ne consomme pas (et qui ne lui rapporte aucun pourboire). Une fois qu'elle quitte la scène et arrive en coulisses, elle se permet de tenir des propos acerbes à son endroit, ce qui contrevient à la bienséance du service. Les coulisses sont ainsi un lieu de relâchement des politesses. Leur emplacement est choisi parce que l'on sait d'expérience que les clients ne peuvent capter ce qui y est dit. On y relate parfois des événements qui font plaisir, comme des clients qui laissent « *full* de pourboire ». Cependant, à en croire la majorité des anecdotes que l'on m'a racontée, ces régions sont avant tout un lieu de canalisation des frustrations. Il se crée alors un sentiment de proximité et de familiarité entre celles et ceux qui trahissent les impressions maintenues devant les clients, car « le signe le plus sûr de la solidarité des coulisses est de croire qu'on peut sans danger se laisser aller à une mauvaise humeur agressive. » (*ibid* : 124) Ces écarts aux normes comportementales de la scène sont des secrets qui doivent rester méconnus des clients. Chaque secret effectivement protégé est un petit plaisir coupable dont mes informateurs se délectent, comme en témoigne le sourire espiègle que Clémence ne parvient à dissimuler lors de ce passage de l'entretien. Pour maintenir son rôle de serveuse ou de serveur, il semble essentiel de posséder un espace pour « décompresser »,

« niaiser » et « *debrief* ». L'existence d'une région acoustiquement isolée des clients, offrant une intimité entre collègues, est une chose précieuse.

Un autre type de coulisses semble également nécessaire afin de pouvoir tenir son rôle. Cette fois, il ne s'agit pas de ne pas être entendu, mais plutôt de ne pas être vu. Cette région hors du champ de vision des clients est généralement un débarras, peu importe sa forme, permettant de ranger et conserver des *accessoires scéniques* (*ibid* : 110) :

Jules : Il y a quoi là-dedans?

Mathilde : Dans le cubicule? Y'a brosse à dents, gomme, déo, rouge à lèvres, mascara. Les verres des employés sont là. Si on se commande de la bouffe aussi, on va le mettre là. Y'a souvent du pain qu'on grignote. C'est le *spot* des écureuils (rires).

Jules : Pourquoi c'est là?

Mathilde : C'est notre coin, c'est notre table. C'est la salle des professeurs (rires). [...] Les boss aiment pas ça que les clients nous voient manger, faque c'est caché. Mais à un moment donné, qu'est-ce que tu veux? Il faut qu'on survive, il faut qu'on ait quelque chose dans le corps. Tsé, si tu commences à cinq [17 heures], t'as pas faim, t'as comme pas tant souper, c'est comme *fucké*.

Le débarras est un espace qui peut être dans le vestiaire des employés. On peut aussi le trouver directement dans la salle de service, mais hors de la vue des clients, comme le cubicule de Mathilde derrière le bar de l'établissement qui l'emploie. On y retrouve des notamment des brosse à dents, de la gomme à mâcher et des déodorants. Ce sont là des accessoires qui offrent un contrôle des odeurs corporelles (haleine, sudation) et permettent de maîtriser la dimension nasale de la présentation de soi. À côté des frustrations que l'on partage devant l'ordinateur, voici l'autre grand secret du service : tout le *travail esthétique* (Warhurst et al., 2000) (et les outils de ce travail) aboutissant à une apparence soignée, mais également à un estomac rempli (le « pain qu'on grignote ») sont cachés de la vue des clients.

J'ai demandé à plusieurs de mes informateurs pourquoi il fallait dissimuler ce travail et ces accessoires. Les réponses étaient décevantes. On me disait que « les boss n'aiment pas ça » ou

on tentait de m'expliquer que c'est une manière de « protéger l'image du restaurant. » Je me suis longtemps demandé en quoi la vue des objets du débarras est une atteinte à « l'image » d'un établissement. Je suis finalement arrivé à l'hypothèse suivante : la visite au restaurant se présente à la clientèle comme une pause dans la répétition épuisante du quotidien, un moment extrait de l'ennuyeuse normalité, où les surprenants délices culinaires rencontrent le luxe d'être servie. Pour augmenter cette sensation de déliaison avec la réalité de tous les jours, on attend des serveuses et des serveurs qu'ils soient des personnages idéalisés. En plus d'être souriants, drôles, polis, chaleureux, elles et ils ne se nourrissent jamais et leur hygiène est magiquement irréprochable. La figure de la serveuse ou du serveur est celle d'un immaculé, sans tâche sur la chemise ni colère dans le verbe. C'est probablement pourquoi les coulisses sont si importantes en restauration : elles permettent de fabriquer ce personnage surréel et les impressions de détachement de la réalité ordinaire.

« Habille-toi comme si tu sortais »

Vous l'avez peut-être remarqué : il semble y avoir une division genrée des coulisses qui reflète la division genrée du travail. Au bar qui emploie Clémence, l'ordinateur est la zone de détente des serveuses, des femmes. Les barmans, des hommes, se retrouvent pour leur part dans un coin à l'arrière du bar comme elle m'explique plus tard dans l'entretien. D'ailleurs, certains accessoires de la présentation de soi sont exclusivement féminins, comme le mascara et le rouge à lèvres. Ce sont justement les normes de tenue adressées spécifiquement aux femmes que je vous propose d'explorer dans cette section.

Lorsque l'on compare le récit des hommes que j'ai interrogés à celui des femmes, on voit assez clairement que les exigences qui ont trait à l'habillement du corps sont non seulement différentes selon le genre, mais elles sont aussi plus précises et rigides pour les serveuses que pour les serveurs. Ce n'est pas une grande découverte me direz-vous; je vous l'accorde volontiers. Cependant, j'aimerais attirer votre attention sur la manière dont ces exigences sont formulées :

Cléo : Au resto, les filles étaient obligées d'avoir du rouge à lèvres et tout. C'était un peu... ouin. Il y a eu des plaintes et tout. Les boss ont juste changé les courriels : au

lieu de les forcer à avoir du rouge à lèvres, c'était « vous devez être coquettes. »
C'était ça, mot pour mot.

Cette situation est curieuse. Des employeurs (au masculin) tentent d'intervenir sur le corps de leurs employées (au féminin). Ils leur demandent de colorer leurs lèvres afin que celles-ci paraissent plus charnues et que leur éclat accroche le regard. Bref, ils sexualisent une partie de leur corps, le transforment en une chose faite pour être regardée. Les hommes sont ici sujets d'intervention tandis que les femmes sont sujettes à une intervention (Guillaumin, 2016 [1992]). Or, comme Cléo me l'explique, l'obligation du port du rouge à lèvres est contestée; la chosification du corps est remise en question par les serveuses. Rien d'étonnant, après tout. L'obligation de se maquiller paraît archaïque. Les hommes et les femmes sont aujourd'hui des égaux, ils ne peuvent subir un traitement différencié. De plus, le corps des femmes n'appartient qu'à elles; personne n'oserait préférer des paroles qui remettent en cause de tels principes égalitaristes. Cependant, ces principes ne débouchent pas sur une modification de la norme sexiste, mais plutôt sur un remaniement du discours qui l'institue. L'exigence de porter du rouge à lèvres continue d'exister, mais elle cesse d'être explicitée. Elle entre alors dans le domaine clair-obscur du sous-entendu.

L'expérience de Clémence dans les différents bars qui l'ont embauchée permet de mieux comprendre cette tension entre égalité de principe et asymétrie de genre implicite :

Clémence : Je pense qu'il y a pas une place où j'ai travaillé où qu'on m'a pas parlé de comment je m'habillais. Comment les boss me l'amène, c'est tout le temps : « dans le fond, il y a pas vraiment de code vestimentaire, mais on aimerait ça que tu t'habilles comme si tu sortais. » [Je réponds] « Ok, pas de problèmes. » J'arrive, pis là je me fais faire un commentaire. Moi je suis comme : « mais moi, c'est comme ça que je m'habille pour sortir. » À un moment donné, c'est que je sais plus quoi me mettre!

Jules : Quel genre de commentaires?

Clémence : « C'est des vêtements trop amples » ou... Hum... En gros, c'est : « t'as plus l'air de travailler dans un café que dans un bar. » Faque tricots, chemises carreautées, ils aimaient pas ça. Le look un peu plus relax, ils aimaient moins ça. Mais si j'avais un

gros décolleté pis ma chemise carreautee, là ça passe. [...] Sans me dire « mets-toi sexy », il trouvait le moyen de le dire : « habille-toi comme si tu sortais dans un club. »

Jules : Pis tu fais quoi avec ces commentaires-là?

Clémence : Ça me faisait *fucking* chier. J'étais comme : est-ce que les gars se font dire ça? Est-ce que le gars il s'est fait dire qu'il peut pas mettre son chandail *Pokémon*? Pourquoi moi il faudrait que je me change? Pis c'est que des fois, j'avais de la difficulté à mettre mes limites. C'est arrivé souvent là que mon gérant me fasse des *calls*. Moi, je réagis de même : « criss que t'es cave », mais avec un sourire. Ça devenait un *running gag*. Mais en dedans, je suis comme : « pour vrai, ça me convient pas ce que tu viens de dire. » Mais bon, qu'est-ce que tu veux? C'est arrivé vraiment souvent...

Plutôt que de lui livrer explicitement les exigences vestimentaires à son égard, les patrons de Clémence lui donnent des indications floues : « habille-toi comme si tu sortais. » Elle tente de répondre aux attentes, mais elle se méprend. On la réprimande alors par des « commentaires » masculins : son look fait trop « café ». On tente de l'éclairer : « habille-toi comme si tu sortais *dans un club* », précise-t-on. Clémence y va de multiples essais, désespère même un peu (« je sais plus quoi mettre! »), puis elle comprend enfin : on veut qu'elle arbore « un gros décolleté ». Lorsqu'elle s'habille de la sorte, les « commentaires » masculins disparaissent aussitôt. Ces derniers restent cependant aux aguets, prêts à ressurgir à la moindre vue d'un corps féminin trop vêtue à leur goût.

Ce type de situation semble propre aux sociétés démocratiques (Schiffauer et al., 2005; Kaufmann, 2010 [1992]). Des hommes tentent d'agir sur des corps de femme, de les ajuster pour leur regard. Toutefois, cette finalité est répréhensible aux vues des valeurs de notre époque. Elle ne peut être nommée, car elle contredirait le discours de l'égalité des genres. Les patrons sont alors à la recherche d'un accord qui s'abstient de nommer les choses. La serveuse doit comprendre la norme à travers des sous-entendus. On commence par lui dire : « il n'y a pas de code vestimentaire », de manière à affirmer la liberté qu'elle possède en ce qui a trait à l'habillement de son corps. Soudainement, la prose libérale est stoppée nette par l'introduction d'une conjonction, qui annonce une contradiction à venir : « mais... » On poursuit alors, dans la

direction opposée cette fois : en réalité, il y a une norme à laquelle il faut se soumettre, fait-on comprendre. Celle-ci est à découvrir par essai-erreur. Les « commentaires » punissent les ratées tandis que l'humour précise l'exigence du décolleté, sans la dévoiler clairement. La norme peut également être inverse. Pour Karine, qui travaille dans un restaurant chic du centre-ville, on lui fait bien comprendre « qu'on est pas dans un bar de *hooters* » et que sa chemise doit être boutonnée jusqu'en haut. Que ce soit pour couvrir ou découvrir leur poitrine, mes informatrices ont expérimenté des interventions masculines sur leur corps.

Entre autres, c'est dans la subtilité des sous-entendus que se maintiennent les distinctions de statuts (ici : entre hommes et femmes) au sein des sociétés démocratiques. On retrouve alors un décalage entre un principe formel d'égalité et l'expérience vécue d'une inégalité, ce qui est source de frustration (« ça me faisait *fucking* chier »). Clémence aurait aimé « mettre ses limites », s'opposer aux doubles standards, mais la déférence l'a plutôt conduite désamorcer la situation avec humour afin que ses boss ne perdent pas la face. Elle en garde un souvenir amer.

Les boss présents et les estis de crosseurs

Les codes vestimentaires m'amènent logiquement à vous parler du rapport que les employés de la restauration entretiennent avec leurs supérieurs.

Lorsqu'on lit les sociologues à propos des restaurants et des bars, les employeurs et les employeuses sont généralement appréhendés comme un groupe relativement homogène ayant des intentions similaires, soit l'accroissement du profit et le maintien de leur position dominante. On dit qu'ils mettent « de la pression » sur les serveuses et serveurs (Laperrière et al., 2010 : 42), « produisent des différences de sexes » (Fellay, 2009 : 86) ou « instrumentalisent le pourboire » afin d'en faire un « outil managérial » (Auriacombe et Cova, 2017 : 109-110). C'est peut-être vrai, mais mes entretiens m'amènent à explorer une autre piste. Voilà un des constats qui m'a le plus étonné au cours de mes entretiens : certains de mes informateurs témoignent d'un respect et d'une admiration sincère pour leur patron ou leur patronne. Bien sûr, cette haute estime n'est pas distribuée aveuglément. Seuls les supérieurs prenant activement part à la vie du restaurant en sont dignes. On apprécie leur « présence » durant les quarts de travail, leurs qualités de

pédagogue et surtout leur sollicitude à l'endroit de celles et ceux qui traversent l'épreuve du *rush* :

Cléo : [À la buvette le] Quévillon, vraiment, il y a une petite équipe et le boss est *full* présent. C'était vraiment plus qu'une figure de professeur, c'était une figure parentale. Genre c'était une famille. Il était là, il venait souvent juste *checker* si on allait bien, si on avait des questions. Il était vraiment là. Il avait un esprit d'entraide et de mentorat [plutôt] que de performance.

L'image de la « figure parentale » est forte. Elle décrit ce qui est perçu comme une autorité bienveillante. Celle-ci a du pouvoir, sa parole est loi, mais elle n'est pas vécue comme injuste. Elle veut atteindre le succès de l'entreprise en prenant soin des employés. Le « boss présent » est celui ou celle qui reconnaît l'importance du travail du service par l'entremise de sa présence empathique. Cette personne est également respectée pour son savoir-faire et elle n'hésite pas à le partager. Le sentiment de familiarité qui se crée entre collègues – notamment à l'ordinateur, mais aussi, comme nous le verrons, en dehors des heures de travail – est renforcé par la confiance accordée à cette figure parentale. À l'opposé du « boss présent » se trouve l'employeur ou l'employeuse qui ne pense qu'au profit :

Nick : Tsé, le groupe qui *own* le [bar le] Lanzamiento là... Ce groupe-là est *own* par un gars pour lequel je ne porte aucun respect. Ce gars-là, j'ai travaillé un instant pour lui, pis justement, j'ai fait comme « non ». Ce gars-là, j'ai pas envie de travailler pour lui, j'ai pas envie de l'encourager. Une des raisons pour lesquelles je ne vais pas au [bar le] Reptile et au Snowflake bar, c'est lui.

Jules : Pourquoi tu l'aimes pas?

Nick : Ce gars-là, il est très à l'argent... Bin, c'est correct d'être *business*, d'être à l'argent. Mais, lui il l'est trop. Tsé, moi je respecte énormément plus un restaurateur qui est dans l'hospitalité, qui *own* un bar par passion. Lui, de comment je le connais personnellement, il est vraiment là pour l'argent et il s'en criss de ses *business*. Si une de ces business va mal, il va vendre ses parts, comme il a fait au Lanzamiento pis à plein d'autres places.

Difficile de déterminer si le restaurateur qu'il « respecte énormément » existe réellement ou est imaginé, mais Nick me livre tout de même dans ce passage les deux pôles d'une classification des employeurs et des employeuses. D'un côté, il y a le bon gérant ou la bonne gérante. Son moteur est la « passion ». Cette personne a une connaissance et un amour « des bons produits ». Elle respecte le beau geste ainsi que celles et ceux qui l'exécutent. Son succès économique est la juste récompense de son « hospitalité ». Travailler pour une telle personne est un plaisir et un honneur. À l'opposé, le patron ou la patronne « à l'argent » est animé par la seule quête de profit. Le projet gastronomique derrière l'ouverture d'un établissement lui semble secondaire; la preuve est qu'il ou elle abandonne toute entreprise lorsque celle-ci n'est pas rentable. Ce type de propriétaire a d'ailleurs peu d'égard envers les personnes embauchées. Lorsqu'il ou elle s'intéresse à ses employés, c'est davantage pour les surveiller que pour les soutenir dans leur activité :

Clémence : J'ai travaillé au [restaurant le] Big Meat. C'était vraiment le fun, c'était plein d'artistes qui travaillaient là-bas, mais le boss c'était un esti de crosseur.

Jules : Comment ça, c'était un « esti de crosseur »?

Clémence : Heille, c'était quelque chose! Il nous faisait pas nos payes : ça pouvait prendre des mois avant qu'on les reçoive. Il touchait pas au pourboire à ce que je sache, quoiqu'il prenait peut-être une *cut* sur les machines [de paiement], ça me surprendrait pas. Pis c'est qu'il nous regardait. Il avait mis des caméras pis il nous regardait de la maison. Il s'était fait un *set up* chez eux. J'ai un de mes collègues qui m'a dit à un moment donné qu'il travaillait, pis il y a un appel au resto, faque il répond. C'est le boss, il est juste comme [elle prend une voix rustre] « ouin, t'as mis le pepsi là, peux-tu le mettre dans le frigo s'te plaît ». Il y avait plein d'affaires de même.

Paye en retard, surveillance par caméra, imposition d'une convention des pourboires, absence de relevés de paye, heures de travail non rémunérées, prélèvement frauduleux d'une partie des pourboires, licenciement sans motifs : la liste des cas de non-respect des normes du travail que l'on m'a confié est longue. Ces situations sont généralement associées à la personnalité de cette deuxième catégorie d'employeurs ou d'employeuses. On les considère sans scrupules. Il faut s'en méfier, car ils et elles sont prêts à frauder leurs propres employés. Lorsqu'ils travaillent pour de

tels personnages, les serveuses et serveurs préfèrent généralement faire leur propre comptabilité à la fin du quart de travail. Autrement, un doute plane. Le gérant ou la gérante « se prend peut-être une *cut* » :

Jules : Est-ce que t'as travaillé à des endroits où on mettait ton pourboire sur ton chèque de paye?

Édouard : Au bar de l'hôtel, il faisait ça, mais c'était tellement sketch [douteux]. C'était un hôtel quatre étoiles, mais croche là! C'est le groupe Petrákos, ils ont presque le monopole. Tous les hôtels dans le Vieux-Port c'est à eux autres, les *Steak House* aussi. Pis le gérant garde les pourboires, les compte et les redistribue, mais t'as pas les relevés, tu peux pas *checker*. Il y a des journées qu'on travaillait en malade, pis je regardais ça à la fin de la semaine pis j'étais comme : « *dude*, ça marche pas là », pis c'était comme : « t'as rien à dire ». Ce qu'ils te donnent, c'est ce qu'ils te donnent. Tu peux pas voir les relevés, c'est vraiment pas transparent.

L'absence de « transparence » dans la comptabilité laisse généralement présager « une crosse », une fraude. Les « estis de crosseurs » sont le type de patrons ou patronnes pour lesquels on évite de travailler.

Je présente ici des récits tranchés dans lesquels les supérieurs sont adorés ou méprisés. La classification des employeurs et des employeuses se fait néanmoins sur un large spectre. Les témoignages recueillis sont parfois plus nuancés. On dit par exemple qu'un gérant est « correct, mais un peu crosseur » ou qu'une propriétaire est « présente, mais un peu chiante ». Les employés d'un même restaurant ou bar peuvent également avoir des opinions divergentes à propos de leur supérieur.

Je n'ai interrogé aucun propriétaire de restaurant ou de bar. Le fond de mon propos ici n'est pas de juger qui est « bon » et qui est « mauvais ». Il s'agit plutôt de montrer que mes informateurs, eux, s'adonnent à ce genre de classement. Je voulais surtout vous exposer les valeurs sur lesquelles s'appuient ces catégorisations : passion, hospitalité, sollicitude. On remarque surtout que la question du pourboire est délicate et peut être l'objet de tension. Je me suis encore très peu penché sur cette monnaie, qui est pourtant le sujet de ce mémoire. Je pense qu'il est temps

pour moi de vous servir votre plat de résistance. Il s'agit des deux prochains chapitres. Le premier porte entièrement sur le pourboire et le second se penche sur ce que font mes informateurs avec leur argent.

Plats de résistance

V. Pourboire et ritualité

Le truc séduisant dans le métier de serveuse, c'est qu'on n'a pas à attendre le jour de paie pour sentir les billets dans sa poche.

Barbara Ehrenreich, *L'Amérique pauvre*, 2001

Comme mentionné en introduction, j'ai interrogé des personnes dont plus de la moitié des revenus proviennent des pourboires. Il s'agit donc d'une monnaie centrale dans la vie de mes informateurs. Dans ce chapitre, je vous propose d'explorer ses méthodes d'acquisition. J'ai constaté qu'il existe plusieurs protocoles informels entourant le pourboire. Bien que mes informateurs affirment ne parler qu'en leur nom et que leurs habitudes à l'égard de cette monnaie sont strictement individuelles, ils me décrivent – à quelques variations près – les mêmes comportements. Chaque regard, chaque commentaire et chaque attitude vis-à-vis le pourboire semblent être posés ou adoptés avec précision, suivant des règles ritualisées mises en application plus ou moins consciemment.

Trois étapes aboutissant à l'acquisition du pourboire peuvent être distinguées. Il y a d'abord le moment de la collecte, lorsque la serveuse ou le serveur fait payer les clients; s'ensuit la phase de la division des pourboires entre collègues, paramétrée par des calculs très variables; il y a enfin le stade de la récupération du pourboire, tout aussi chargé symboliquement que les étapes précédentes.

Collecte

Lorsque des clients ont terminé leur visite dans un restaurant ou un bar, ils demandent l'addition à la serveuse ou au serveur. On les fait alors payer. D'après mes informateurs, le paiement par carte est aujourd'hui le moyen le plus courant de régler une facture. Avant d'insérer leur carte ou de la taper sur l'appareil de paiement, les clients doivent déterminer la valeur du pourboire. Ils peuvent, en toute légalité, choisir un pourcentage au-delà ou en deçà du 15% conventionnel. En tant que *bilan instantané de la performance* des employés de service, le pourboire est une

information cruciale sur le service offert. J'ai donc questionné mes informateurs sur le moment de sa collecte. Probablement pour ne pas paraître avare, beaucoup d'entre eux se disent « détachés » face à ce montant et ne lui accordent « aucune importance ». Toutefois, leurs habitudes d'observation pointues, avec des coups d'œil jetés à des moments bien précis, révèlent au contraire l'importance symbolique du pourboire :

Clémence : Je me suis jamais fait dire en formation « regarde pas » la machine quand les clients paient, mais naturellement on regarde pas, parce que c'est comme si tu mettais une pression. Je pense que, quand t'es un bon serveur pis que tu as un bon lien avec le client, tu vas pas regarder. Pendant un temps, c'était un débat aussi : est-ce que tu t'en vas quand il paie? Admettons que tu vas à une autre table en même temps parce que tu es vraiment dans le jus; tsé des fois c'est long [payer avec] la machine. Il y avait comme ce débat-là : c'est-tu impoli de s'en aller? Ça dépend de la place. Si t'es dans un resto chic, tu t'en vas pas. Si t'es dans un bar, pis qu'anyway ils [les clients] regardent pas vraiment, tu peux te permettre de t'en aller.

[...] Personnellement je regarde pas. Je vais souvent l'installer, pis parler à une autre personne : « ouin, pis? Ce drink-là finalement, c'était l'*fun*? » Quand j'imprime la facture, quand la facture sort, là je *check* le pourboire. Pis à moins que ça soit moins que huit pour cent, je dis rien. Faque même si j'ai pas 15%, je vais pas dire « est-ce qu'il y avait un problème avec le service? »

Jules : Pourquoi les huit pour cent?

Clémence : Bah parce que c'est les impôts. À un moment donné, c'est moi qui est perdante. Je déclare sur ce montant-là, tsé. Faque c'est comme plate un peu. Pis des fois, c'est juste que les gens savent pas. « Ah, peut-être que tu es pas au courant vu que tu as donné moins que huit pour cent... » faque je vais comme expliquer de cette façon-là. « Je veux pas que vous me donniez rien de plus, je veux juste que vous sachiez que ça c'est une réalité au Québec. » J'essaie d'être vraiment détachée de ça.

La première règle de la collecte du pourboire est de détourner le regard de l'appareil de paiement lorsque les clients sont en train de choisir un pourcentage. Il faut paraître désintéressé et « ne

pas mettre de pression » afin de garantir une liberté de choix aux clients. Tout comme les électeurs ont droit à la confidentialité en s'isolant dans une urne lors du suffrage, les employés de la restauration accordent aux clients le droit d'évaluer la prestation reçue à l'abri des regards. La seconde règle entre alors en jeu. Contrairement à une élection nationale, le résultat est dépouillé aussitôt par la serveuse ou le serveur. Cette opération est faite en toute discrétion au moment de déchirer la facture, c'est-à-dire immédiatement après son impression et avant sa remise aux clients. Le but est de surveiller le montant du pourboire qui, je le rappelle, est la première source de revenus de mes informateurs. Ces derniers, même s'ils ne se soucient guère du montant laissé, disent-ils, établissent tout de même un seuil inférieur de tolérabilité. Ce seuil se situe habituellement à huit pour cent de l'addition pour une raison fiscale : le gouvernement du Québec impose les employés de service à huit pour cent du montant de leurs ventes. Autrement dit, le Trésor national calcule le revenu des serveuses et serveurs de la manière suivante : le salaire horaire plus huit pour cent de toutes les additions. C'est sur cette somme qu'est prélevé l'impôt⁹. Ainsi, lorsque le pourboire est inférieur à huit pour cent de l'addition, les employés de la restauration se sentent lésés. Bref, lorsque le seuil inférieur de tolérabilité est franchi, la serveuse ou le serveur offre à l'offenseur de réparer sa faute. Il semble ainsi qu'au droit des clients de choisir en paix un pourboire correspond le droit des employés de réclamer une correction si la norme des huit pour cent est bafouée.

Ces règles de l'interaction sont le fruit d'un apprentissage par imitation, c'est pourquoi elles semblent « naturelles », allant de soi. Parfois, elles sortent de la sphère de l'implicite et font l'objet de « débats ». Lors de ces moments, les règles sont consolidées ou précisées. C'est ce qui arrive dans le cas évoqué par Clémence; deux variantes du rituel de collecte du pourboire sont établies en fonction du type d'établissement pour lequel on travaille. Si je me permets de parler ici de « rituels », c'est parce que nous avons affaire à des actions sans paroles, avec un début et une fin et porteur d'une charge symbolique qui renforce les rôles des participants (Wulf, 2003 : 65-70). En effet, le mouvement paradoxal du regard que je viens de décrire a une fonction non négligeable. D'abord, ce rituel de détournement du regard permet deux choses : témoigner du

⁹ REVENU QUÉBEC, 2012, *Mesures fiscales concernant les pourboires*, consulté le 22 avril 2021, <file:///C:/Users/CLIENT~1/INS/AppData/Local/Temp/2012.pdf>

respect aux personnes incarnant les rôles de clients (« ne pas mettre de pression ») et témoigner du respect à son propre rôle de serveuse ou serveur en évitant d'avoir l'air inquiet ou avare (« quand t'es un bon serveur [...], tu vas pas regarder »). Ensuite, le coup d'œil à la dérobée permet de surveiller ses intérêts. Si ces derniers en viennent à être menacés, le processus de réparation est enclenché.

Division

À la fin de chaque journée de travail, on fait la comptabilité. On y calcule notamment le montant total des pourboires accumulés. Ceux-ci sont divisés entre les employés du restaurant et du bar. N'importe quel membre de « l'industrie » vous le dira : chaque établissement possède ses propres modalités de division des pourboires. Les calculs peuvent être parfois tellement complexes qu'ils sèment la confusion. Il est cependant possible de tracer les contours de deux grandes logiques de division des pourboires. Il y a le « chacun sa poche » et le « pot commun » :

Margaux : J'ai commencé à 25 [ans], sur le tard en comparaison à certaines personnes. J'ai commencé à cet âge-là et j'ai pas fait *busgirl* ou *suiteuse*. Moi j'ai vraiment directement commencé en service, faque j'ai *skippé* ça.

Jules : Ça pas été dur un peu de commencer directement serveuse?

Margaux : C'était vraiment *tough*. Je pense que ça aurait été plus facile si j'avais commencé dans une place plus tranquille, mais là ça roulait, c'était en pleine terrasse en plus, j'avais pas le *beat* pantoute! Mes collègues m'ont détestée pendant deux bons mois. La bonne chose au moins c'est que c'était à chacun sa poche. Là, ça se fait beaucoup moins ces jours-ci, le pot commun est de plus en plus la méthode par défaut, mais à l'époque c'était moins courant et c'était pas le cas là-bas. Faque si t'étais pas capable de couvrir toutes tes tables, il y a quelqu'un d'autre qui les prenaient, qui les mangeait, qui te grugeait ton salaire au final. Alors t'apprends rapidement à devenir bon.

La formule « à chacun sa poche » (nommée de la sorte afin d'évoquer la poche d'argent portée autour de la taille) implique que chaque serveuse et serveur reparte avec le pourboire des clients

qu'elle ou il a servis, moins un certain pourcentage laissé aux employés de soutien et aux cuisines s'il y a lieu. Ce mode de division du pourboire a été analysé par Greta Foff Paules (1991 : 26-33). L'ethnographe américaine montre que ce système instaure généralement une atmosphère compétitive entre les employés de services. Ces derniers développent des stratégies afin de diriger un maximum de clients vers les tables dont ils ont la responsabilité. Ce système a toutefois un avantage : il assure un certain sentiment de justice entre les collègues, puisque les plus efficaces, capables de servir davantage de clients, sont mieux rémunérés.

La formule du « pot commun » implique pour sa part que tous les pourboires du quart de travail ou de la journée, parfois même de la semaine, soient mis en commun. On crée alors un outil de calcul : « le point ». Chaque heure travaillée par une serveuse ou un serveur équivaut à un point tandis qu'une heure travaillée par un employé de soutien vaut moins, généralement entre 0,2 et 0,5 « point ». Le pourboire total de la journée (parfois de la semaine) est ensuite divisé à chacun en fonction du nombre de « points » accumulés :

Antoine : Si la personne qui fait le *close* est un *fuck all* pis fait pas bien sa job, pis il jase plus qu'il fait sa job, ben ça va lui prendre plus de temps faire son *close*. Pis s'il prend plus de temps, bin il prend plus de points pis il fait baisser la valeur du point de tout le monde. [...] Ces personnes-là qui jasant beaucoup pis qui travaillent pas autant qu'ils devraient, on les appelle les pacmans, les bouffeurs de points (rires). Genre : « hey le pacman! Ça va? On se la coule douce? » (Rires) [...] Je trouve que cette façon de calculer ce pourboire-là, ça fait que les gens s'entraident beaucoup plus dans un restaurant et vont travailler dans un but commun, c'est-à-dire servir le plus efficacement possible et fermer au plus criss pour pas faire baisser la valeur du point. Je préfère ça à la recette Saint-Hubert où la serveuse sert juste sa section. Si elle passe dans la section de l'autre [serveuse ou serveur] en se rendant à la cuisine, elle va pas l'aider. Alors que moi, si je passe dans la section de quelqu'un d'autre et que je vois qu'il se fait péter, qu'il est débordé, bah je vais aller lui débarrasser quelques tables.

Ce mode de division pousse les collègues à être solidaires, car leur intérêt économique est le même : augmenter la valeur générale du « point ». On le voit cependant, ce système de division

sur la base des heures travaillées peut mener à un sentiment d'injustice chez celles et ceux qui ont servi plus de clients que d'autres durant une même période de temps. Afin de s'assurer que le sacrifice de soi pour le bon déroulement du *rush* soit équitablement réparti, une surveillance des collègues s'établit. Les comparses qui ne travaillent pas avec suffisamment d'empressement sont rapidement rappelés à l'ordre, souvent dans le registre de l'humour (« les pacmans »).

Ainsi, chaque logique de division du pourboire semble posséder ses vertus et ses défauts. Je ne pense pas qu'il revient aux sociologues de déterminer quel est le meilleur système, mais les employés de la restauration ont fait leur choix. C'est le « pot commun » qui est aujourd'hui le symbole du service moderne et solidaire. On parle du « chacun sa poche » comme d'un mode de fonctionnement appartenant à une autre époque ou au monde de la restauration de chaîne (« la recette Saint-Hubert »).

Récupération

Une fois divisé, le pourboire est récupéré par les principaux intéressés. Quand il y a un « pot commun », une seule personne est attitrée à la comptabilité. Celle-ci calcule la somme de pourboire qui revient à chacun. Ce montant est généralement reçu à un moment précis à la fin de la journée ou de la semaine :

Jules : Comment ça marche quand tu veux récupérer ton pourboire?

Charles : La gérante prépare les enveloppes le jeudi pour pouvoir les distribuer à tout le monde avant la fin de semaine, pis souvent, c'est ça, c'est pendant le *shift*, pendant que c'est plus calme, elle va juste aller porter les enveloppes à tout le monde pis là on prend l'argent et on signe notre enveloppe. C'est une enveloppe qu'on réutilise à chaque semaine. [...] C'est comme une grosse enveloppe brune, avec des petits carreaux, pis là elle écrit la date, elle inscrit le *tip*, pis y'a une fente dans le bureau où tu remets ton enveloppe vide.

Contrairement au salaire horaire qui est versé toutes les deux semaines sur le compte bancaire par dépôt direct, le pourboire est habituellement remis en argent comptant. Le moment de sa collecte et sa forme en fait une monnaie distincte. De plus, il n'est pas inhabituel qu'on le glisse

dans une enveloppe. Les caractéristiques de celle-ci sont bien connues et sa seule vue est synonyme de réjouissance. La remise en main propre, l'inscription de certaines informations sur cette enveloppe (le montant à l'intérieur, la valeur du « point », le nombre d'heures travaillées) et parfois la demande d'une signature confèrent une teneur formelle à la passation de cet argent. La récupération du pourboire constitue un véritable *rituel de séparation* qui différencie ce revenu des autres.

Ce rituel est la dernière étape du long processus de *marquage symbolique* du pourboire (Zelizer, 2017 [1994] : 1-35). Toutes les habitudes que je viens de décrire – du regard paradoxal aux rites de récupération en passant par la comptabilisation – sont autant de marques posées sur l'argent qui transforment sa signification. Les clients entrent dans le restaurant ou le bar avec de l'argent impersonnel, souvent immatériel; les employés de la restauration ressortent avec de *l'argent-pourboire*, souvent matériel. On le voit alors, la différenciation du pourboire trouve sa réalité dans la répétition des gestes anodins et ritualisés de la vie quotidienne.

Une question vous vient peut-être à l'esprit en ce moment : qu'en est-il de celles et ceux qui reçoivent leur pourboire par virement bancaire en même temps que la paie? Avant toute chose, il faut mentionner qu'il s'agit d'une manière plutôt rare de distribuer le pourboire. Seuls trois de mes seize informateurs travaillent dans un établissement où l'on procède de la sorte¹⁰. Néanmoins, il s'agit un cas de figure qui mérite d'être étudié puisque la dernière étape de la différenciation entre l'argent-pourboire et l'argent-salaire n'a pas lieu. En fait, j'ai constaté que, même lorsque le support du pourboire est indistinct, il existe tout de même un rituel qui rend le pourboire unique :

Jules : On vous informe de la valeur du « point »?

Antoine : À la fermeture, une fois que toutes les trucs sont faites pis que la journée est *clouée*, là on peut savoir le chiffre. Ils le broadcast pas, genre le publier sur le babillard du vestiaire, parce que tsé, l'équipe de cuisine fait pas mal moins d'argent que nous, faque on veut comme pas leur *rub* notre pourboire dans la face non plus,

¹⁰ Cette fraction n'a évidemment pas la valeur d'une statistique représentative. Son relief nous donne cependant un indice des réponses que l'on obtiendrait si l'on menait une enquête statistique.

même si on leur donne un pourcentage – [d’un ton de confiance] plus symbolique qu’autre chose si tu veux mon avis. Faque oui, on le sait. Souvent la personne qui *close* va demander au maître d’hôtel [en charge de la comptabilité] : « hey, on a fait combien du point? »; « 26 »; « ah *shit, nice*, je m’attendais pas à ça » pis le lendemain les collègues vont demander à la personne qui a *closé* : « hey, sais-tu on fait combien du point hier? » Faque ça se répand un peu de bouche à oreille.

Le caractère variable du pourboire suscite la curiosité des employés de la restauration. Cette monnaie est en fait le symbole de l’effort fourni. Plus il y a des clients, plus on vend, plus on travaille et plus on obtient de pourboires. Il se crée autour de cette monnaie des habitudes de divulgation qui achèvent de le distinguer de l’argent-salaire, même lorsqu’il est collecté indistinctement. Ce rituel de divulgation est souvent discret face aux collègues qui ont un revenu moins élevé. Le montant du pourboire est un secret à la fois excitant et gênant qui, d’une certaine manière, crée une frontière avec les employés qui ne collectent pas une part significative cet argent.

Restaurants de volume et restaurants gastronomiques

Je viens de décrire la structure générale du marquage symbolique du pourboire. Il est maintenant possible de nuancer l’analyse. J’ai remarqué que les attitudes vis-à-vis le pourboire varient légèrement selon le type de restaurant ou bar pour lequel on travaille. En effet, les employés de la restauration classent plus ou moins consciemment les établissements qui les embauchent dans des catégories typificatoires : les restaurants « de volume » et « gastronomiques ».

Les premiers sont les lieux où le nombre de places est considéré comme important, mais surtout où le ratio de clients par serveuse ou serveur est élevé. Le « volume » de clients y est donc grand. Dans ces établissements, le rythme de travail est particulièrement effréné. Avec la grande charge de travail, les employés ont peu de temps pour discuter aux tables. Le défi du travail dans une institution de volume se situe dans la *quantité* de clients à servir. On apprécie travailler dans ce genre de restaurant parce qu’on peut y prouver son caractère, sa capacité à affronter habilement l’épreuve intense qu’est le service :

Édouard : Ma première job, c’était vraiment *do or die*.

Jules : Comment ça?

Édouard : T'es déjà allé au [bar le] Victoria?

Jules : Quelques fois.

Édouard : Tu le sais, c'est une place de volume, avec la terrasse pis toute. Dans le temps [où je travaillais là], c'était les commandes à la voix. Faque t'avais un *barback* devant une tour de pintes, pis la serveuse il fallait qu'elle se rappelle des commandes par cœur, faque elle arrivait devant le poste pis elle disait : « ok, j'ai besoin de quatre rousses, trois blondes, deux Hoogarden, une Stella, trois Boréales dorées, une noire, deux *shirley temple* et un abricot *sour*. » Pis y'avait un des *barbacks* en train de pitonner tout ça sur la caisse pis toi il fallait que t'aïlles placer les verres en dessous de chaque fût pour t'en rappeler. Pis là tu coulais, tu coulais à deux pintes. Clac, clac, clac. Pis elles [les serveuses], il fallait qu'elles te payent les commandes et pour arriver au montant il fallait qu'elles le fassent mentalement. C'étaient des ostis de machines de guerre.

Il y a ensuite les restaurants gastronomiques. Pour un débit de boisson, on dirait plutôt un « bar à cocktail », un « bar à vin » ou une « micro » (pour « microbrasserie »). Le menu est généralement plus dispendieux et le ratio clients/employés est moins élevé. Les serveuses et les serveurs peuvent se permettre de discuter davantage aux tables. Le défi du travail dans un tel endroit se situe principalement au niveau de la *qualité* de la relation avec la clientèle. On apprécie y travailler, car on doit y approfondir ses connaissances des produits préparés et vendus sur place :

Mathilde : Depuis que je travaille au [restaurant le] Doyen, j'ai appris à aimer sortir dans des lieux qui ne sont pas des chaînes, qui ne sont pas des concurrents non plus, qui sont vraiment juste des lieux où tu sens que... je sais pas comment t'expliquer, c'est comme une petite famille. Tsé, moi au Doyen, je considérais qu'on était vraiment une petite famille, une petite *crew* qui se tient assez proche. J'ai comme compris que c'est un peu comme ça que ça fonctionne les restos gastro[nomiques]. Pis quand je

vais par exemple au Delight ou au Supra [d'autres restaurants du même type], c'est ce service-là qu'on me propose aussi pis c'est ça que j'aime.

Chaque type a ses mérites. Le volume procure une forme de gloire à celles et ceux qui affrontent un travail intense décrit grâce à la métaphore militaire. La gastronomie élève quant à elle par la culture générale qu'elle requiert.

Comme toute catégorisation informelle, la distinction entre restaurant de volume et gastronomique est poreuse, parfois même contestée. Mes informateurs introduisent d'ailleurs mille nuances, allant du restaurant « gastro-décontracté » (ou « cuisine bistro ») à celui de « moyen-volume » en passant par le curieux hybride « gastro-de-volume ». N'en reste pas moins que cette catégorisation à deux pôles est une sorte de référence commune aux employés de la restauration, qui leur permet d'ailleurs de comprendre leur place dans « l'industrie » et de guider leurs conduites. À cet effet, on peut remarquer que la typification des restaurants induit une attitude particulière face au pourboire :

Nick : Il y a des restaurants ou des bars où tu ne dois rien dire [aux clients qui te laissent un mauvais pourboire]. Beaucoup de places où c'est : « non, non, tu dis rien. »
Pis moi je suis pas de même.

Jules : Tu as travaillé à des endroits où le gérant t'a dit de ne rien dire?

Nick : Genre, ils nous disent : « ah vous dîtes rien. »

Jules : À quel moment on t'a dit ça?

Nick : Jamais on m'a dit « si tu te fais tipper 5%, tu laisses passer. » On me l'a jamais dit, mais connaissant ce genre de places qui fait du haut volume, on dit rien [si on reçoit un mauvais pourboire]. Surtout les places de haut volume, tu laisses ça passer, pis tu te dis « ok, *fine*. »

J'aime particulièrement ce moment de l'entretien, car Nick commence par m'expliquer qu'« on » lui a expressément spécifié qu'il ne pouvait réclamer un plus grand pourboire aux clients qui transgressent le seuil inférieur de tolérabilité mentionné plus tôt. En creusant un peu, son discours change légèrement : on ne lui a rien ordonné explicitement, c'est plutôt quelque chose

qu'il sait, qui est tenu pour acquis considérant la catégorie typificatoire dans lequel il a rangé le restaurant en question.

Cette petite hésitation n'enlève rien au fait que la logique qui sous-tend son attitude face aux clients laissant de « mauvais » pourboires est pleine de sens. Dans les restaurants et les bars de volume, on sert de nombreux clients et les factures ne sont pas nécessairement élevées. Un seul « mauvais » pourboire se noie rapidement dans la mer de « bons » pourboires et ne se fait pas ressentir sur la somme globale que l'on empoche à la fin de la soirée. Inversement, dans les restaurants gastronomiques où l'on sert peu de clients, mais que ceux-ci dépensent généralement davantage, un seul groupe qui laisse un pourboire insatisfaisant peut avoir une incidence sur le revenu journalier. Il est alors important de corriger les « mauvais » pourboires :

Nick : L'autre jour, il y a deux ou trois semaines, je suis allé voir ma boss. C'était la première fois que ça arrivait, je lui ai dit : [sur un ton doux] « hey, juste te dire que cette table-là m'a laissé 5% sur un bill de 300 piasses. » [Il change de voix pour imiter sa gérante] « mais là, comment ça? »; « je sais pas, je pense que j'ai fait un bon service. Honnêtement, j'ai pris soin d'eux pis je vois aucune raison pourquoi ils auraient laissé ça. » Elle est comme : « ok, parfait, veux-tu que j'aille leur parler? »; « ah non, non. En fait, je voulais te demander si j'ai le droit d'aller leur demander... d'aller leur "réclamer". » Pis elle a eu l'air surprise. Elle m'a dit « comment tu veux amener ça? » Moi je lui ai dit : « mon *speech* est déjà faite. Je vais aller les voir pis leur dire "Hey, s'cusez. Est-ce qu'il y a eu un problème avec mon service? Je veux m'améliorer et vous avez quand même eu un gros *bill* et vous m'avez laissé 5%. Si vous n'avez pas apprécié mon service, c'est correct, mais tsé, c'est peut-être aussi vous qui avez fait une erreur. » Elle m'a dit : « ok, parfait, vas-y. Je te laisse si tu le dis de même. » Je suis comme : « cool! » Je vais voir le gars, je suis comme : « hey, s'cusez », je lui fais mon *speech*. Il est comme : « hein, pour vrai? Excuse-moi mon chum, j'ai tellement aimé ton service. C'est juste moi qui a bu la moitié des trois bouteilles de vin qu'on a commandées. » Il a dit « r'garde! » et il m'a laissé une autre liasse de billets, il était quasiment rendu à 35-40%. Je lui ai dit « hey, pour vrai, j'en

demandais pas tant, c'est juste ... »; [comme s'il était interrompu par son interlocuteur] « non, non, non, tu le mérites, tu as eu la franchise de me le dire. »

On voit comment la typification volume/gastronomique est un repère commun qui guide les employés de la restauration dans leurs interactions avec la clientèle. Dans un établissement de volume, on est moins préoccupés que dans un restaurant gastronomique à engager un processus de réparation si le seuil des huit pour cent est enfreint.

L'argent de poche

Mais quels sont les effets de toutes ses catégorisations et rituels entourant l'argent-pourboire? S'il est façonné à l'intérieur du restaurant ou du bar, cette monnaie reste distincte en dehors. Les usages que l'on en fait sont clairement délimités :

Charles : L'argent de paie, le dépôt direct, d'emblée, la moitié va dans un compte épargne et l'autre moitié c'est pour garder, pour les grosses dépenses. L'argent des pourboires, c'est de l'argent cash qui va directement dans mon portefeuille, et elle est comme libérée d'obligations d'épargne. C'est dans ma tête, c'est bête un peu, mais c'est comment ça que fonctionne pour moi. Je le vois un peu comme de l'argent bonus, pis je m'en sers pour sortir ou payer mon essence cash, des choses comme ça, là [...] L'argent cash c'est mon argent de dépense, pis j'ai quand même la dépense facile quand j'ai de l'argent sur moi... C'est plus comme si c'est de l'argent de poche, même si ça fait beaucoup d'argent de poche.

L'expression « argent de poche » a un double sens. Elle souligne d'abord la matérialité du pourboire. Contrairement à la paie qui n'est qu'un chiffre sur un compte en banque, il se range *dans la poche*. Surtout, l'expression renvoie à l'allocation domestique que les parents accordent à leurs enfants (*ibid* : 66). Ainsi, on n'utilise pas le pourboire pour les « grosses dépenses », c'est-à-dire les choses sérieuses comme le loyer, l'électricité ou le forfait de téléphone. C'est le salaire horaire qui règle ces factures. On se sert plutôt du pourboire pour les « petites dépenses », pour se payer des choses qui ne sont pas sérieuses, comme « sortir », c'est-à-dire consommer de l'alcool avec des amis. Ici, les mots « grosses » et « petites » peuvent être trompeurs. Ces adjectifs ne renvoient pas à la quantité des sommes investies, mais plutôt à la qualité de ce qui est acquis.

Ce qui est « gros » correspond au « sérieux » et le « petit » renvoie au « pas sérieux ». Le revenu de mes informateurs provenant majoritairement des pourboires, il existe alors ce paradoxe langagier : les « grosses dépenses » sont plus petites que les « petites dépenses ». C'est d'ailleurs ce qui fait dire à Charles que « ça fait beaucoup d'argent de poche. »

Ce dernier a une impression de souveraineté sur cet argent qui, dit-il, est « libéré de l'obligation d'épargne. » Mes informateurs ont d'ailleurs la sensation de posséder davantage le pourboire que le salaire horaire. Ils utilisent des adjectifs possessifs pour parler du premier et des articles pour parler du second : « mon pourboire, le salaire ». Si le pourboire est donné à la discrétion du client, il semble qu'il soit dépensé à la discrétion de l'employé de la restauration. Charles pense que cette logique n'est que « dans sa tête ». Pourtant, on la retrouve chez de nombreuses autres personnes :

Margaux : J'ai jamais été aussi riche que quand j'ai du cash en fin de soirée, parce que tu touches jamais à ta paie. Le cash avec lequel tu rentres [après ton *shift*], c'est comme du *funny money* [...] Tsé, quand t'as un *party* et que t'as X argent sur toi, tu te dis pas au début « je vais passer à travers », mais si à la fin [de la soirée] tu es passé au travers, tu trouves pas ça si grave. Alors que si je sors et que je regarde le lendemain sur mon compte pis que je me rends compte que j'ai dépensé 300 piasses, je vais être comme : « *fuck!* ». Mais quand c'est du cash, tu te dis pas ça; tu te dis « bah! » [elle hausse les épaules]. C'est pas comme si c'était du vrai argent.

Le pourboire est ainsi considéré comme un revenu supplémentaire pour des dépenses frivoles. Se situant physiquement dans le portefeuille plutôt que virtuellement à la banque, son compte n'est pas fait automatiquement. Il se laisse dépenser librement jusqu'à épuisement, ce qui le rend *funny*, par opposition à l'argent sérieux. Le sentiment de liberté auquel on l'associe est si fort que le pourboire ne semble pas être un « vrai argent ». C'est une monnaie qui se détache de la réalité de la vie ordinaire, celle des ennuyantes obligations et des factures qui se succèdent. Elle relève plutôt de la réalité du *party* caractérisée par l'amusement et l'insouciance. Pouvant être dépensée sans compter, la possession de pourboire confère un certain sentiment de puissance :

Édouard : [Avant d'être embauché dans un bar,] je travaillais huit heures [par jour] à 9 piasses de l'heure à vendre des sandwiches, pis tsé, les pourboires que je faisais, je sortais avec 2,35\$, et t'as à portionner ton argent pour deux semaines. J'étais fou comme de la marde la première fois que j'ai reçu du pourboire [au bar]. Tu donnes 100 piasses cash à un gars qui a demandé toute son enfance des 25 cents pour des machines à gomme balloune en sortant de l'épicerie pis ça tout le temps été « non ». Là j'ai viré sur le *top*. J'ai acheté tout ce que je voulais. Et encore à ce jour, j'ai de la misère.... Là ça va mieux, mais j'ai comme une relation malsaine avec l'argent. Je peux pas en avoir cash sur moi parce que ça me brûle les mains.

Le cas d'Édouard, avec ses désirs d'enfance refoulés, est atypique. Cependant, le sentiment de pouvoir acheter « tout ce qu'il veut » grâce au pourboire ne l'est pas.

Pour bien comprendre les implications de ce genre d'affirmations, je vous propose un petit détour par un classique de la sociologie. Dans sa *Philosophie de l'argent*, Georg Simmel (2014 [1900]) affirme que les objets qu'un individu possède sont une extension de son « moi ». Prenons l'exemple de ma bicyclette. Si je dis qu'elle m'appartient, c'est parce que j'en fais ce que bon me semble. Elle obéit à mes commandements, comme un membre de mon corps. Elle avance lorsque je veux qu'elle avance et freine quand je le souhaite. Elle est, d'une certaine manière, un prolongement de mon corps. De plus, je peux la façonner comme je le désire, sans qu'elle oppose une résistance à mon vouloir. Je peux ainsi l'habiller d'une nouvelle couche de peinture, de la même manière que je peux choisir les vêtements qui vêtissent mon corps ou les tatouages qui l'ornent. Ma bicyclette exprime alors mon « moi ». En me voyant chevaucher un vélo fraîchement repeint, mes amis diront que j'ai du style (pour être franc, cette situation est imaginaire : mes proches rigolent plutôt de sa couleur vert lime). Bref, « le moi est entouré de toutes ses "possessions" comme d'un domaine où ses tendances, ses traits de caractère, acquièrent une réalité visible. » (*ibid* : 398)

Quel rapport avec mon propos ? En fait, l'argent permet de (presque) tout acquérir. En soi, il ne sert à rien, mais puisqu'il permet d'éventuellement posséder n'importe quel objet, il peut potentiellement tout faire. Ainsi, avoir de l'argent, c'est posséder virtuellement tout (*ibid* : 402-

403). Hélas, la majorité de nos revenus sont généralement consacrés à des dépenses dont nous ne pouvons faire abstraction. Nous mettons alors en veilleuse notre petit cinéma intérieur, celui dans lequel nous nous visionnons en voyage à l'autre bout du monde ou en train d'incarner le roi de la fête qui offre à boire à toutes et tous.

Le pourboire, lui, est de l'argent qui est vécu comme moralement détaché de toute obligation, non seulement parce qu'il est discrétionnaire, mais aussi parce qu'il offre une augmentation substantielle des revenus à la personne qui y touche pour la première fois. Le pourboire apparaît alors à mes informateurs comme de « l'argent bonus » qui peut être dépensé pour acquérir n'importe quel produit, aussi futile soit-il. Les frontières du « moi », possédant virtuellement une infinité de choses, semblent alors s'étendre au-delà de l'horizon, plus loin qu'elles ne se sont jamais projetées. Margaux se sent « riche » en sa possession tandis qu'Édouard « vire sur le *top* ».

La possession de l'argent-pourboire est satisfaisante, mais en fait, c'est lorsqu'il est dépensé qu'il accroît le « moi ». *L'acte d'achat* donne en effet une expression active aux goûts et qualités individuelles d'une personne (*ibid* : 405). En dépensant des dizaines, voire des centaines de dollars d'argent-pourboire lors d'une fête, en offrant à boire à ses amis, on donne une preuve concrète à soi et aux autres que l'on est généreux et « bon vivant ». Je soupçonne qu'il s'agit de la raison pourquoi le pourboire d'Édouard lui « brûle les mains » et qu'il a de la difficulté à ne pas le dépenser : au fil des années, la dilapidation de l'argent comptant est peut-être devenue un des supports de son identité.

Si le pourboire est marqué du sceau de la liberté de dépenser, l'argent-salaire est en revanche encadré par certains interdits. En effet, mes informateurs me parlent avec dédain de leurs connaissances dans « l'industrie » qui « font tellement le *party* » qu'ils doivent piger dans l'argent-salaire pour se payer leurs sorties. De tels comparses sont « tristes à voir » et « immatures ». Chaque monnaie (salaire ou pourboire) a ainsi « un usage spécifique et restreint » (Zelizer, 2017 [1994] : 21). C'est uniquement lorsque l'acte d'achat est fait avec la monnaie appropriée qu'elle accroît les frontières du « moi », autrement le sentiment de puissance se transforme en sentiment de honte. La limite morale de la dépense d'argent dans les restaurants

et les bars ne se situe pas dans un nombre de sorties par semaine à ne pas dépasser, mais plutôt dans la capacité à se payer ces sorties avec l'argent approprié, le pourboire.

Avant d'aller plus loin et de vous présenter quelques-unes des situations typiques dans lesquelles les employés de la restauration dépensent leur pourboire, j'ai pensé vous offrir un court interlude historique, car vous vous posez peut-être à ce stade la question suivante : d'où vient cette curieuse monnaie?

Une brève histoire du pourboire

On sait qu'une forme de pourboire existait dès le 15^e siècle en Angleterre : les seigneurs offraient un petit bonus à leurs servantes et servants pour montrer leur appréciation d'un travail bien fait (Segrave, 1998 : 1-7). Cet argent était nommé *vails*. L'étymologie de ce mot est double. D'abord, il trouve son origine dans le verbe latin *valeo*, qui veut dire « valoir » (Gaffiot, 1979 [1934]), comme dans « le travail des serviteurs "vaut" un petit extra ». Ensuite, *vails* vient également du vieux français « avaler », qui signifiait à l'époque « faire descendre [du cheval] », mais aussi « abaisser, humilier » (Baumgartner et Ménard, 1996). Le *vails* a donc deux pôles en tension. D'une part, il y a la réclamation d'être rémunéré à sa juste valeur. D'autre part, il y a l'acceptation de son infériorité.

En français, la première trace du mot « pourboire » se trouve dans *L'école des femmes* (1662) de Molière : « Cependant par avance, Alain, voici *pour boire* » (Bologne, 1993 : 198). On peut cependant retrouver des désignations antérieures telles que « vin du valet, vin du messager, vin du clerc, le gracieux vin, le vin courtois » (*Ibid*). Toutes ces expressions désignent une même action, celle d'offrir à boire à des individus inférieurs en rang. Cette monnaie se serait répandue dès le 16^e siècle en Europe et en Asie. La composition française du mot « pourboire » est similaire dans les autres langues eurasiennes. *Propina* en espagnol vient du latin *propinare* qui signifie « offrir à boire » tandis que *Trinkgeld* en allemand signifie « argent pour boire » (*Ibid*); en polonais, « napiwek » se traduit par « pour la bière »; « nachai » en russe veut dire « pour le thé »; de même, « cumshaw » en mandarin est l'équivalent de « l'argent du thé » (Segrave, 2009 : 5).

Dans la seconde moitié du 17^e siècle, un autre type de pourboire se développe en Angleterre. Dans les cafés des aristocrates londoniens, un pot métallique est déposé sur le comptoir. Les

clients pressés peuvent y jeter une pièce de monnaie : le bruit du choc des métaux saisit immédiatement l'attention du garçon de café, qui comprend alors que la personne ayant lancé une pièce désire être servie rapidement et qu'elle a payé un supplément afin que sa commande passe avant celle des autres¹¹ (Bologne, 1993 : 198; Segrave, 1998 : 4).

Les Britanniques traversant l'Atlantique pour se rendre en Amérique apportent avec eux cette coutume. Les distances étant plus grandes et les voyages plus longs qu'en Europe, le pourboire se répand dans les commerces du voyage : trains, hôtels, auberges et restaurants. Pourtant, le pourboire y est longtemps mal vu : il est considéré comme antidémocratique puisque servant à obtenir un traitement différencié. Aux États-Unis, il est rapidement étiqueté comme *un-American* (Segrave, 2009 : 23). Cependant, dans la seconde moitié du 19^e siècle, les dirigeants du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du voyage défendent ce système. Il lui fournit un prétexte pour rémunérer faiblement, voire nullement, les personnes qu'elle emploie, majoritairement des Afro-Américains récemment émancipés du système esclavagiste (Jayaraman, 2016 : 33-34).

Avec l'avènement d'une classe moyenne blanche, capable de voyager et de fréquenter les restaurants, le pourboire cesse d'être le seul fait de la haute bourgeoisie et s'installe progressivement dans les mœurs dominantes. Cette monnaie met toutefois du temps avant de se stabiliser. Elle sème la confusion et rend parfois mal à l'aise : est-ce un pot-de-vin, de la charité, un cadeau ou un paiement? Certains y sont hostiles et créent des ligues anti-pourboire pour faire pression sur les législateurs afin de l'interdire (Zelizer, 2017[1994] : 95). Rien n'y fait : en 1917, la Cour suprême de l'État de New York statue qu'il s'agit d'un paiement destiné à obtenir un service convenable et toutes les législations nord-américaines emboîtent le pas (*ibid* : 98). Le pourboire est donc repoussé du côté du paiement, mais il continue d'être à la discrétion de la clientèle (contrairement au paiement, qui est fixe ou négocié entre égaux).

¹¹ On raconte que l'inscription « To insure promptness » (TIP), que l'on pourrait traduire par « pour assurer la rapidité », aurait été apposée sur ces pots à pourboire. Toutefois, plusieurs linguistes ont démontré qu'il s'agit d'un mythe étymologique. « *Tip* » viendrait plutôt du latin « *stips* », c'est-à-dire « cadeau » ou encore de « *tip me* », une expression dans le langage courant anglais, aujourd'hui désuète, qui signifie tout simplement « donne-moi » (Schein, Jablonski et Wohlfahrt, 1984 : 24-25; Segrave, 1998 : 5).

Lutte contre le pourboire

Durant les épisodes révolutionnaires de la première moitié du 20^e siècle, on retrouve certaines expériences de suppression du pourboire, dont l'objectif était de mettre fin aux relations asymétriques. Par exemple, Joseph Roth, un reporter allemand visitant la Russie nouvellement communiste, constate que « le pourboire n'a pas été aboli par la loi, mais est devenu indigne. » (Roth, 2013 [1926] : 3) Même son de cloche durant la guerre civile espagnole. Alors que la Catalogne est sous le contrôle des syndicats anarchistes, George Orwell, constate que les habitudes changent à Barcelone :

Les vêtements « chics » y étaient devenus une exception, personne ne faisait de courbette ni acceptait de pourboire; les garçons de café, les boutiquières, les cireurs de bottes vous regardaient bien en face et vous appelaient « camarade ». (Orwell, 1976 [1938] : 120)

Au Québec

Depuis 1936, la loi québécoise stipule que les salariés sont propriétaires des pourboires (les patrons ne peuvent légalement en prélever une part). En revanche, le salaire minimum des employés recevant du pourboire sur une base régulière devient inférieur au salaire minimum des autres travailleuses et travailleurs (Ledoux, 2010 : 9). Depuis 1983, le pourboire est d'ailleurs imposable et il est obligatoire de le déclarer (Ledoux, 2010 : 15).

Aujourd'hui, cette monnaie fait partie intégrante de notre quotidien. Toutefois, on peut régulièrement lire dans les journaux des appels non coordonnés à l'abolir¹². Une pétition réclamant la fin des pourboires a même été déposée à l'Assemblée nationale il y a quelques années¹³. Le mouvement s'est cependant conclu par un cuisant échec : moins de 100 personnes ont signé la requête.

¹² Entre autres : Eve-Lyne Couturier, « Abolissons les pourboires », 11 juillet 2017, *Le journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2017/07/11/abolissons-les-pourboires>; Nicolas Duvernois, « Pour en finir avec les pourboires! », 7 août 2018, *Les affaires*, <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/pme/pour-en-finir-avec-les-pourboires/604189>; Billy Eff, « Il est temps de revoir notre système de pourboires », *Urbania*, 12 septembre 2019, <https://quatre95.urbania.ca/article/il-est-temps-de-revoir-notre-systeme-de-pourboires>

¹³ ASSEMBLÉE NATIONALE, 2014, « Pétition : inclusion des pourboires dans le salaire des employés », consulté le 27 avril 2021, <https://www.assnat.qc.ca/fr/exprimez-votre-opinion/petition/Petition-4869/index.htm>

Quoi retenir?

De ce bref survol historique, on retient deux choses. D'abord, dès son origine, le pourboire est une monnaie soigneusement distinguée des autres revenus. Son champ d'usage est clairement défini. Le mot en lui-même ne laisse aucune place au doute quant à sa fonction. Ensuite, cet argent est ambivalent. À la Renaissance en Angleterre, il est à la fois revendication et soumission. Dans les États-Unis du début de l'ère industrielle, il est reconnaissance du travail de service et exploitation des employés de service. Dans le Québec moderne, il est une obligation et un choix. Qu'en est-il de cette ambivalence aujourd'hui, et surtout chez celles et ceux qui le reçoivent ?

Comme je l'ai exposé dans la section précédente, le pourboire est associé à un sentiment de liberté. On verra cependant dans le prochain chapitre que les codes propres à la culture de « l'industrie » mènent mes informateurs à dépenser cet argent dans les restaurants et les bars.

VI. Sociabilité

Nous buvons de l'alcool que nous achetons avec nos pourboires, comme de petits animaux bien dressés.

Michael Delisle, *Drame privé*, 1989

Selon Georg Simmel (1949 [1911]), un sociologue classique que j'ai déjà cité à quelques reprises, la *sociabilité* est la manière d'être ensemble qui n'a aucune finalité, si ce n'est que la satisfaction d'échanger avec autrui. On pourrait dire des rencontres où l'on « parle pour parler », « jase autour d'une bière » ou « niaise entre amis » qu'ils sont sociables. Les moments de la sociabilité ne sont pas « sérieux »; la pensée utilitariste les considère comme une perte de temps, vide de contenu. Si une personne essaie de faire valoir ses intérêts en tentant de vendre quelque chose ou remporter rhétoriquement un débat, elle met aussitôt fin à l'aspect sociable d'un échange. Pour préserver la fragile sociabilité, il faut plutôt offrir autant de plaisir, de rires et de détente à nos interlocutrices et interlocuteurs qu'ils nous en offrent. La sociabilité implique donc une rencontre entre égaux, entre membres d'un même groupe. Il n'est pas rare qu'on y tienne des propos exagérés, incohérents ou qui offensent les mœurs : le tout est source d'hilarité, car « on se comprend », on sait que ce qui est dit est à prendre à la légère. Il ne faudrait cependant pas être entendu par des personnes de l'extérieur qui pourraient sortir nos mots de leur contexte et les condamner; « la sociabilité suppose donc l'appartenance à une société fermée. » (Thériault, à paraître)

Dans ce chapitre, je vous propose d'explorer quelques moments sociables typiques de la vie dans « l'industrie ». Surtout, je veux vous montrer toute une série de petites coutumes qui lient les employés de la restauration les uns aux autres. C'est dans ces coutumes et ces moments que prend sa source le sentiment de mes informateurs d'appartenir à une communauté.

Le *shift* et le *party*

Tous mes informateurs le disent : travailler à proximité de différents alcools est à la fois un plaisir et un piège. Comme mentionné dans le deuxième chapitre, les employés de la restauration

doivent goûter les différents produits qu'ils servent afin de pouvoir adéquatement les décrire. Toutefois, entre « goûter » et « boire », il n'y a qu'un pas à franchir :

Cléo : Tsé, je travaille de huit [am] à quatre [pm]. Faque je fais mon matin, je prends mon café, pis des fois, à midi, on goûte un vin, pis là on goûte beaucoup (rires) pis après ça on se fait une limonade qu'on corse au gin (rires). Faque là ça fait qu'il est rendu quatre heures [pm] pis t'es fatiguée! Y'a un petit plaisir, juste un peu malsain, de travailler un peu p'tit peu saoul.

Il est généralement toléré de boire « un peu » durant le quart de travail, c'est-à-dire tant que l'on est capable de ne pas laisser paraître l'effet de l'alcool. Autrement dit, on a le droit d'être « un p'tit peu saoul », mais on doit le cacher. La consommation d'alcool est explicitement interdite, mais implicitement généralisée. Celles et ceux qui se tiennent habilement en équilibre sur cette norme contradictoire complètent alors leur quart de travail le cœur chargé de cet « agréable sentiment de culpabilité qui caractérisent les conspirateurs. » (Goffman, 2018 [1956] : 103)

Les quarts de travail de soir sont plus propices à la consommation d'alcool que les quarts de jour. Plus la fin approche et plus la consommation d'alcool s'étend :

Jules : Comment se passe la fin de tes *shifts*?

Antoine : La meilleure partie de ta soirée (rires)! Tout le monde qui *closent* pas sont partis et il y a moins de clients dans le restaurant. Tu peux prendre plus de temps avec tes clients, parce que t'es pas dans le *rush* pantoute. Tu peux, sans dépasser les bornes, jaser, discuter avec les clients. Du point de vue du *busboy*, du barman, qui sont pas vraiment en salle... bah tsé, [sur un ton de confiance] on se fait des petits *shots*, on se boit une pinte en cachette, on commence à faire notre ménage et on coche les cases dans notre liste mentale de tâches. Pis tu peux sentir la fin venir. Quand les derniers clients sortent, tu *pop* le *beat* pis tu mets la chanson qui te tente pis là tu finis ton *close* en dansant en passant le balai. Tu fais des conneries. Ça, c'est ma partie préférée. Le monde de cuisine te monte du tartare qui reste pis là tu te goinfres là-dedans : ça faut pas le dire (rires)!

La consommation d'alcool commence durant le quart de travail, par anticipation de la fin de celui-ci. Lorsque les derniers clients quittent, c'est le *close* qui commence. N'ayant plus à interagir avec la clientèle, la consommation d'alcool s'accélère. La comptabilité et le ménage prennent alors des airs de fête :

Joseph : C'était cool parce qu'on pouvait faire des choses [pendant le *close*] qu'on ne peut pas faire pendant le *shift* : fumer des clopes, *chiller*, faire des niaiseries, danser. On met du *beat*, on fait la caisse, pis quelqu'un lance : « hey, on fait des *shots*! » Ça répond : « ok, on se fait des *shots*! », faque là on fait des *shots*. C'est bin facile. C'est bin facile de dire « oui ». C'est *tough* de dire « non ». Surtout quand c'est l'*fun* pis que t'es pas tout seul.

Quand le public (la clientèle) évacue, c'est la fin de la représentation. Les comportements changent alors complètement. Il est possible d'abandonner le rôle de serveuse ou de serveur et d'adopter le style de la coulisse (*ibid* : 125) dans l'ensemble de l'établissement. Les « niaiseries » qui sont normalement dites à l'ordinateur sont à présent prononcées en plein restaurant. On fait aussi jouer du *beat*, par opposition à la musique d'ambiance que la gérante ou le gérant sélectionne pour le service. Les employés de la restauration s'approprient ainsi la scène et la transforment en une coulisse; ils se saisissent de l'espace de travail pour en faire un espace clos et exclusif de sociabilité; bref, ils renversent les normes comportementales du restaurant ou du bar. Fumer à l'intérieur, mettre « sa » musique, danser, faire des *shots*, blaguer, manger : il s'agit là d'une série « d'actes mineurs » qui « symbolisent l'irrespect » des règles de bienséances à observer devant la clientèle et de ce fait même l'intimité que partagent les collègues durant le *close* (*ibid*).

C'est dans ces gestes ritualisés de conversion de la scène en coulisses que, d'une manière surprenante, *la fête se mélange au travail*. Ce moment de la journée est apprécié non seulement pour la proximité qui se crée entre les collègues, mais également pour ses qualités esthétiques :

Clémence : c'était comme le *fun* de rester tout le monde ensemble, de faire sa caisse.
Tsé, il y a aussi une affaire de si tu es fumeur ou non.

Jules : Fumes-tu?

Clémence : Je fume plus, mais je fumais. Je fumais ma clope avec les autres, on comptait l'argent. C'est vraiment comme... Mettons j'avais un vidéo de moi (rires), qui compte des bruns [billets de 100\$], *fucking badass* avec mon verre de gin pis ma clope à l'intérieur. C'est comme un autre monde!

Avoir l'établissement pour soi, boire de l'alcool, fumer à l'intérieur, compter de l'argent liquide : la situation semble tirée d'un film. Clémence a rangé dans sa mémoire une copie de cette scène où elle est la tête d'affiche. Elle se la repasse parfois dans son cinéma intérieur, non sans satisfaction.

L'alcool consommé embrouille la vue et rend floues les frontières entre le travail et le non-travail. Pour mes informateurs, le *shift* et le *party* ne sont pas séparés par une frontière claire; ce sont plutôt les deux extrémités d'un même continuum. On glisse de l'un vers l'autre, naturellement. « C'est bin facile », explique Joseph. Il remarque d'ailleurs que ce glissement est favorisé par son mode de rémunération :

Joseph : On avait même pas besoin de sortir du cash [pour acheter de l'alcool au travail], on passait ça sur nos *tips*, on se faisait des *bills*. Faque des fois, t'es comme « ah ouin, j'ai juste 200 piasses [de pourboire cette semaine] », mais c'est parce que sur le *back end* t'as 120 piasses d'alcool et plus.

La continuité entre le *shift* et le *party* est si fluide que lorsque l'on veut résister au passage de l'un vers l'autre, pour économiser de l'argent par exemple, la dilapidation du pourboire et la consommation d'alcool avec les collègues sont vécues comme une véritable tentation :

Antoine : Moi, c'est tout le temps la constatation le lendemain matin. « Ok, j'ai travaillé tant d'heures, j'ai fait tant d'argent dans ma journée. Après ça je suis sorti, ça m'a coûté combien? Hey tabarnac! Ok, mais j'ai pas fait grand cash finalement dans ma soirée là. » Tsé, après avoir travaillé huit, neuf heures, t'as envie de mettre cet argent-là à quelque part de plus *meaningful* que genre une beuverie d'un soir. Mais la tentation est *fucking* là. Ne serait-ce qu'en travaillant, tsé, tu prends un *shot*, un petit verre, un je-sais-pas. Pis tes collègues de travail sont là : « hey, tu viens nous rejoindre après ça? On s'en va là! »

Édouard, qui ne travaille plus en restauration après une dizaine d'années de métier, note cette porosité dans la frontière entre travail et plaisir :

Édouard : Je me rends compte qu'en restauration, j'allais là sur mes journées de congé pour prendre un verre. Y'a quelque chose de tordu avec ça... Je sais pas si « tordu » c'est le bon mot, mais en tout cas, ça *feelait* pas comme un travail.

Ce temps vécu participe incontestablement à une *débanalisation de la vie quotidienne* (Wacquant, 2000 [2002] : 18), en ce sens qu'elle fait de l'activité productive non pas une corvée, mais un moment plaisant qui n'est même pas ressenti comme étant du travail. Si vous me permettez de reprendre le lexique militaire de mes informateurs (chapitre 3, le *rush*), j'affirmerais que, en restauration, *le party est la continuation du shift par d'autres moyens*.

La bière *staff*

Une fois qu'est posé ce principe de continuité entre le travail et la fête, il est possible de définir concrètement « la fête ». On peut en distinguer deux étapes. Il y a d'abord une consommation d'alcool sur le lieu de travail, puis une sortie dans un bar à proximité.

À la fin du *shift* du soir, celles et ceux qui ont accompli leurs dernières tâches discutent en attendant que les autres terminent à leur tour. La coutume veut que l'établissement offre une première consommation à chaque employé : c'est la « bière *staff* ». Bien plus qu'un simple breuvage alcoolisé, il s'agit d'un objet central dans la sociabilité des employés de la restauration :

Jules : Tu t'es fait des amis à ton resto?

Charles : Oui, pas mal. Il y a une grande rotation de nouveaux qui restent et qui partent : avec eux moins. Mais tout le monde qui reste plus longtemps, on devient vraiment proches parce qu'on vit le calvaire ensemble pendant une soirée, et après ça c'est un gros relâchement. Même si des fois on est à fleur de peau, on traverse ça tous ensemble pis on prend une bière après le *shift*.

Chaque *rush* est vécu comme une épreuve collective. Sous la pression temporelle, tous et toutes deviennent plus irritables qu'à l'habitude. Il arrive souvent que des collègues se rudoient durant le service. Des tensions peuvent alors voir le jour. Le rituel de la bière permet de réunir les

employés dans un moment de détente, de manière à ressouder le groupe après une période éprouvante qui a effrité le sentiment de cohésion :

Marc-Olivier : Si tu fais juste *punch in, punch out*, que tu connais pas tes collègues et qu'il arrive des petites choses, des accrochages, c'est là que peut naître des conflits. Alors que si, mettons que toi et moi on prend un verre pendant 3-4 heures pis que tsé, on rigole pis qu'on se connaît, le lendemain, si on fait un *shift* ensemble et que je fais une petite erreur, y'a bin plus de chance que tu sois indulgent envers moi parce qu'on est rendu *chummey-chummey* que si on fait juste *punch in, punch out* pis qu'on se voit juste sur le plancher. C'est quasiment obligatoire pour le travail d'équipe d'être proche de ses collègues. Ça te permet d'être plus indulgent.

La consommation gratuite est généralement le prélude à d'autres verres, aux frais des employés. Ce moment sociable permet de tisser des liens avec les personnes que l'on côtoie au travail. Les collègues deviennent des amis. La solidité des liens étant mise à rude épreuve lors du quart de travail, la sociabilité d'après *shift* est considérée comme « quasiment obligatoire ». Les employés qui *punch in, punch out*, c'est-à-dire qui quittent l'établissement dès que le quart de travail se conclut, sont perçus comme des *outsiders* qui n'ont pas à cœur l'unité du groupe. Ces gens ne prolongent pas leur présence au-delà des heures de travail et résistent à la continuité entre le *shift* et le *party*, refusent de se lier outre mesure avec leurs collègues.

La bière *staff* peut également être considérée comme une nécessité d'un tout autre ordre :

Antoine : Après une grosse soirée où tu t'es fait défoncer, avec beaucoup de trucs à penser pis que tu t'es fait ramasser, l'envie de fumer un bat ou de boire une pinte se fait crissement ressentir.

Pour Antoine, la consommation de cannabis et d'alcool relève presque d'un besoin essentiel, d'une nécessité physiologique. De la structure du restaurant découle un effort physique et mental intense, dont Ève Laperrière (2014 : 144-175) a d'ailleurs finement détaillé les incidences sur le complexe musculosquelettique. Le *rush* se fait ressentir jusque dans la chair et les articulations. Le cerveau est quant à lui surchauffé. La bière apparaît alors comme un moyen d'apaiser le corps

et relâcher l'esprit. D'ailleurs, pour certains informateurs, la bière *staff* est presque un droit. Son absence peut créer une antipathie vis-à-vis des supérieurs :

Édouard : La bière de fin de *shift*, c'était rendue pour moi une habitude. Tous les bars pour lesquels j'ai travaillé, t'as toujours une bière *staff* de fin de *shift* pour décanter, tsé, juste compter ta caisse, jaser avec le *staff*. Mais là Jodoin [le gérant], c'était vraiment un « non » catégorique. Pis il était un peu coucou, toujours sur les caméras en train de nous *checker*. Mais tsé, moi, je peux pas finir cet esti de gros *shit show* là pis juste rentrer chez moi pis aller me coucher. J'avais besoin d'une bière.

On considère que la gérante ou le gérant qui n'offre pas à boire à ses employés manque d'empathie. Le travail est d'une telle intensité qu'il appelle à un moment transitoire avant le sommeil. C'est précisément le rôle de la bière *staff*.

Comme me l'explique non sans humour Joseph, « la bière de fin de *shift* est assez désaltérante... la deuxième aussi... la troisième aussi! » Ainsi, il n'est pas rare que la soirée se poursuive dans un bar.

Les clients privilégiés

Après leur quart de travail, les employés de la restauration aiment sortir entre collègues, préférablement dans un bar où ils sont les clients privilégiés¹⁴. Le bar désigné pour l'occasion n'a pas nécessairement besoin de posséder un menu exceptionnel; l'important est avant tout que les collègues sentent qu'ils sont collectivement la priorité, non seulement en tant qu'habitues, mais surtout en qualité de membres de « l'industrie » :

Joseph : Parfois, on allait à un bar où la blonde d'un des serveurs travaillait, mais on allait surtout à un autre *spot*. Je me rappelle plus du nom. Y'avait du jazz *live*, c'était comme un pub, ça parlait anglais. Les soirs qu'on sortait, c'est surtout là qu'on allait. Ils nous connaissaient. On amenait de la pizz' aux *bartenders*. C'était cool, on connaissait le proprio, il nous offrait des *shots*. « Hey, *you guys!* » qu'il disait en nous

¹⁴ Cette idée des « clients privilégiés » est empruntée à la thèse de Serge Bouchard (1980 : 94-99) sur les camionneurs longue-distance du Québec.

apportant des *shots*, pis on parlait, on disait de la sauce [des blagues], c'était l'*fun*. Les serveuses, c'était les sœurs du proprio. Tsé, c'était familial. On est même allé à leur *party* de Noël. Ils ont ouvert un *speakeasy* [bar clandestin] en arrière, c'était super! Super illégal, mais super (rires)!

Lorsqu'ils sortent en groupe, mes informateurs choisissent des bars qui les reconnaissent comme membres d'une même profession, d'un même univers. Cette reconnaissance prend la forme de petits privilèges et d'attentions bienveillantes : une serveuse ou un serveur avec une mémoire des noms et des commandes habituelles; des *shooters* offerts; des discussions prolongées avec les employés, certes assez superficielles, mais toujours dans le registre du comique; un service convivial et personnalisé qui se manifeste par de petits extras; les personnages importants du bar (propriétaire, gérante ou gérant) qui viennent saluer le groupe; des accommodements exceptionnels, comme permettre de choisir la musique. Mes informateurs peuvent même être invités à partager les moments réservés aux employés. Joseph et ses collègues sont accueillis au « *speakeasy* de Noël », mais plus généralement, c'est la bière *staff* et la cigarette d'après *shift* dont il est question :

Marc-Olivier : On allait souvent au [resto-bar le] Smoke Corn. Tu te sens bien, tu te sens comme dans un sous-sol, pis on y allait tout le temps, faque c'était des amis, il y avait une super belle carte des vins, on *chillait* là jusqu'à la fermeture. Des fois il nous gardait une fois que tout était fermé, ça fumait en dedans, le classique. Ça nous est arrivé de rester là jusqu'à six, sept heures [du matin], de *chiller* avec eux autres.

Dans « leur » bar, les employés de la restauration ont droit à un traitement différencié. Ils sont pris en charge plus rapidement que n'importe quels autres clients, on veille à leurs moindres désirs et on les traite presque comme des collègues.

Les employés des restaurants sortent souvent dans un bar après leur travail. Les employés des bars n'ont apparemment pas cette chance, puisque la loi québécoise prohibe la vente d'alcool après trois heures du matin. Une barmaid ou un barman ne peut donc aller boire une bière après son *shift*, du moins en théorie. La réalité est bien différente :

Édouard : Y'a un *after hours*, un genre de café illégal où est-ce que tu peux acheter de l'alcool. C'est comme un bar, mais ouvert après les heures [de prohibition]. J'allais après chaque *shift* [...] pis c'était le fun, parce que tout le monde de la restauration était là. Tsé, il y avait du monde des bars du quartier qui venaient pis on jasait.

Selon mes informateurs, il existe à Montréal quelques bars ouverts au-delà des heures légales¹⁵. On y est accepté seulement si on y est introduit par une personne que les tenanciers connaissent. Les habitués y forment une sorte de société secrète. Ce genre de lieux sont généralement le repère des employés des bars qui cherchent simplement un endroit pour socialiser et décompresser après leur soirée de travail.

Lorsque l'on travaille dans un autre domaine et que l'on prend une bière avec des collègues, c'est généralement pour sortir symboliquement de son environnement. Mes informateurs, eux, ne sortent pas du monde qui leur est familier. Au contraire, ils y prolongent leur présence au-delà des heures de travail. L'espace social du sérieux est le même que celui du plaisir.

La fraternité

Je pense que nous pouvons prendre le temps de revenir sur quelques-unes des caractéristiques du monde de la restauration déjà évoquées. D'abord, l'initiation à l'emploi se fait exclusivement au sein du groupe de travail et non à partir d'un enseignement extérieur (chapitre 2 – l'apprentissage sur le tas). Ensuite, on a vu que les collègues cachent aux clients le travail de création des impressions scéniques (chapitre 4 – l'ordinateur et le débarras). J'ai également montré que les employés de service se font parfois discrets à propos de la somme des pourboires face aux collègues occupants d'autres postes (chapitre 5 – récupération). On a aussi vu que, de manière subtile mais normalisée, mes informateurs consomment de l'alcool durant leur quart de travail. Enfin, les employés partagent des moments sociables après le *shift* dans des lieux fermés aux autres (le *after hour*, mais surtout, et de manière moins spectaculaire, le restaurant où le bar après les heures d'ouverture). L'ensemble de ces habitudes et rituels ont pour effet de créer un sentiment d'unité contre le monde extérieur. Les employés de la restauration participent à de

¹⁵ J'ai visité un de ces établissements lorsque je travaillais encore dans un bar. Je relate mon passage dans ce *after hour* dans un feuillet sociologique publié en 2018 : <https://revuelespritlibre.org/sur-les-traces-dun-bar-hors-la-loi>

nombreux évènements sociaux exclusifs, un peu cachés. Ils sont les seuls à en avoir connaissance et à y avoir accès. Comme Georg Simmel (2013 [1908] : 388-405) le souligne avec originalité, les individus qui partagent quelque chose qui s'apparente à un secret développent généralement une solidarité visant à protéger les informations et évènements exclusifs. Autrement dit, *le secret crée la communauté*, et non l'inverse.

C'est précisément ce qui arrive avec les employés de la restauration. Même s'ils éprouvent parfois du mal à expliquer son origine, mes informateurs ont souvent conscience de former une communauté distincte, marquée par la complicité, la camaraderie et les sorties arrosées :

Margaux : À ma job actuelle, je me suis pas fait beaucoup d'amis parce que ça fait pas longtemps que je suis là, mais c'est sûr c'est plus *fun* quand t'as le temps de créer une genre de fraternité. Au [restaurant le] Portofino, c'est probablement la place où j'ai le plus connu le monde.

Jules : Pourquoi là?

Margaux : C'était plus mon type de personnes. La *batch* de personnes qui se trouvaient là, à ce moment-là, je les trouvais comme plus éduqués. Je sais pas comment dire, mais c'est du monde avec qui j'avais beaucoup plus d'affinités. On avait plus les mêmes valeurs. [...] C'est drôle, parce que j'étais la plus vieille de cette gang-là. Tsé, le monde il découvrirait ce genre de fraternité de restaurants là. Pis moi je trouvais ça super *cute* parce que j'avais déjà vécu ça. Faque je trouvais ça *cute* de revivre ça avec eux autres. C'était comme la première fois qu'ils vivaient ça de sortir avec leurs *chummeys* post-*shift*.

On se réfère généralement aux « valeurs », qu'elles soient politiques ou simples passions pour les « bons produits » – dans les deux cas, elles restent vaguement définies –, afin de donner un sens à la formation rapide d'un collectif et d'un sentiment d'appartenance. Ce qu'elles cachent en fait, ce sont toutes les manières d'être, d'agir et de penser qu'ils partagent, qui les rend différents des non-initiés à leur monde. Chaque fois que mes informateurs discutent à l'ordinateur, collectent et divisent le pourboire ou partagent une bière *staff*, ils *font société*. Ils ont ainsi le sentiment de

former une « fraternité », une coalition unie par une cause commune : le bon déroulement du *shift* et la reproduction d'un monde de coutumes et de rituels.

Pour presque tous mes informateurs, l'emploi en restauration dépasse largement le seul cadre du travail productif. Il implique un engagement sociable en dehors du restaurant ou du bar qui débouche sur une proximité et une familiarité avec les collègues :

Joseph : Tu travailles dans un resto, tu *closes* le resto, tu passes une heure à fumer des clopes au bar pis boire de la bière, pis après ça quelqu'un dit « on va-tu chez Chris? »; « ah, on va chez Chris! ». On achète de la bière du resto, du vin, n'importe quoi, on part avec pis on se met chaud [saoul] à la maison. [...] C'était comme : « bon, on est ensemble cet été, on travaille tout le temps ensemble, donc on va faire la fête ensemble. » On travaillait là, on mangeait là, on brossait [se saoulait] là. Tsé, c'était comme une petite famille. Il y avait des petits conflits. Il y avait des amouraches aussi, des petits *kicks*, comme au secondaire.

Le groupe d'employés possède ses propres actualités, composées des péripéties au restaurant ou des événements hors établissement. On est particulièrement attentif aux relations romantiques, « comme au secondaire ». Les potins circulent aussi rapidement que les consommations d'alcool. J'ai parlé plus tôt des commérages dont la fonction pédagogique permet à la nouvelle ou au nouveau d'ajuster son travail, mais ce dont il est ici question est qualitativement différent :

Clémence : Il y a eu tellement d'histoires avec ce boss-là...

Jules : Quel genre d'histoires?

Clémence : J'ai su après, parce que j'étais bin *chum* avec la cuisine pis on papotait pas mal... J'ai su après qu'il trompait sa femme avec une des deux gérantes. Pis lui, le cuisinier, il était rentré d'avance un jour pour parler au boss, il a ouvert la porte, et y'avait elle qui était tout en déshabillé, avec des grands talons sur la table.

Jules : Impossible (rires)!

Clémence : Oui (rires). Pis là, le cuisinier était comme « euh, désolé », il a refermé la porte. Pis pas longtemps après il a été renvoyé.

Jules : Non!

Clémence : Tsé, un scandale là! Le resto a fait faillite finalement, mais ce propriétaire-là il a ouvert après un resto portugais pas loin... j'ai oublié le nom.

Ce genre de ragots ou d'anecdotes loufoques se distinguent des mots durs à l'endroit des nouveaux employés. On ne les raconte pas pour renforcer une norme de travail, mais plutôt pour souligner la singularité du monde de la restauration. Ce sont des anecdotes, dit-on, « qu'on ne retrouve pas ailleurs. » Partager de tels récits est satisfaisant et permet de marquer son appartenance à « l'industrie ». Mes informateurs se font un plaisir de me raconter toutes sortes d'histoires rocambolesques, mettant souvent en scène des « clients gossants » (chapitre 3) ou des « estis de crosseurs » (chapitre 4). Ces anecdotes composent en quelque sorte le folklore de « l'industrie ».

La restauration possède également ses personnalités. Mentionner les « gros noms » avec qui on a travaillé est source de respect et permet à l'interlocuteur de situer la personne qui parle dans la hiérarchie informelle du milieu :

Étienne : J'ai eu la chance d'apprendre avec de gros noms de l'industrie. J'ai été formé entre autres par le [bar] Old School 514, avec Renaud Couture, P-O St-Laurent, des gars qui commençaient à être vraiment *hot* sur la scène. Pis c'est ça, je suis arrivé à la bonne place au bon moment, je me suis mis dedans à fond en commençant. [...] J'ai été pris sous l'aile de Manuel Garcia, Patrick Morata – le propriétaire du 514 –, Jim Gomez – qui est en ce moment bar-chef au [bar le] Sweet spot –, Dom Chartier qui est aujourd'hui au [restaurant] Auguste du [consortium le] All year, pis après ça, au fil des années, j'ai fait de la compétition [de cocktails] avec Julien Lagacé, JC Brown, plein de monde qui sont devenus des chums.

Mon entretien avec Étienne a été difficile. Il m'inondait de noms, ce qui me plongeait dans la confusion la plus totale. M'étant défini comme un ancien employé des bars en me présentant à lui, j'en ai déduit que c'est de cette manière qu'il se présente à un comparse, en glissant des indices permettant de le situer dans la hiérarchie informelle de « l'industrie ». Plus j'y repense et plus j'en suis convaincu : il voulait m'impressionner, me faire comprendre à qui j'avais affaire.

Bref, que ce soit par le partage de secrets anodins, de sorties entre collègues, d'anecdotes cocasses ou de références à des personnalités locales, mes informateurs vivent la restauration comme une fraternité, une société unie par ses liens exclusifs, une communauté morale régie par des codes et des symboles qui lui sont propres.

Les serveuses et les serveurs de métier

Ce ne sont pas tous et toutes qui s'impliquent avec dévotion dans l'univers de la restauration. Pour plusieurs de mes informateurs, l'emploi dans « l'industrie » n'est qu'une phase temporaire dans leur existence, un gagne-pain en attendant un autre dessein. Ils disent vouloir garder une certaine distance avec cet univers, éviter d'y être « absorbés ». Pour d'autres, en revanche, le choix a été fait : servir est une carrière. Il n'y a que le restaurant ou le bar qui se profile sur l'horizon du futur professionnel.

Une série d'éléments permet de différencier le simple employé de la serveuse ou du serveur « de métier ». Le perfectionnement des connaissances relatives à la gastronomie, la sommellerie, aux cocktails et aux bières est le premier d'entre eux :

Marc-Olivier : Un de mes amis qui avait besoin d'un maître d'hôtel, il voyait que j'étais super crinqué. Il m'a appelé, il m'a dit « ça te tente-tu ? » Je suis rentré comme maître d'hôtel.

Jules : C'était la première fois que tu faisais maître d'hôtel ?

Marc-Olivier : Oui, c'était un gros saut, j'arrivais dans une grosse ligue, avec du monde qui était fort en vin, tsé, des gens de métiers. J'étais pas mal plus faible en connaissances que ces gens-là, faque je l'ai appris à la dure. Ça été intense, ça été une école de fou en même temps. C'est à ce moment que j'ai pris mes cours de sommellerie, pour monter mes *skills*, pour me mettre à niveau. [Le restaurant] Le réfectoire avait la plus longue carte de vin nature à ce moment-là. Les gens avaient des *skills* et des connaissances de fou. J'ai appris comme ça.

Pour acquérir des connaissances, il faut être particulièrement impliqué au jour le jour, en posant des questions à ses collègues et en tentant d'enregistrer un maximum d'informations. On peut

également s'inscrire à des cours à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, à l'École du bar de Montréal ou suivre ponctuellement des *master classes* (cours de perfectionnement) données par des personnalités du milieu.

Plus généralement, les serveuses et serveurs de métier se caractérisent par une attitude curieuse qui trouve sa manifestation concrète dans les nombreuses sorties. Les gens de métier veulent connaître tous les « bons petits restos ». Ils tentent « d'essayer » des plats aussitôt qu'un établissement sort son nouveau menu. Ils disent se tenir au courant de ce qui se passe « sur la scène » des bars et des restaurants. Cette curiosité implique un investissement non négligeable de leurs revenus vers « la découverte » de « bons produits ». Leurs sorties et leurs trouvailles sont une de leurs matières à bavardage préférées. Ils suivent avec intérêt l'évolution des menus des établissements qu'ils affectionnent, un peu comme une amatrice ou un amateur de sport suit les aventures de son équipe favorite.

Certaines marques visibles permettent parfois d'identifier une personne de métier. Généralement, mes informateurs se définissant comme tels possèdent et arborent au quotidien des casquettes, des t-shirts, des chandails ou des *hoodies* à l'effigie de restaurants et bars pour lesquels ils ont travaillé ou encore de compagnies d'alcools. Leur collection est parfois impressionnante et peut constituer l'essentiel de leur garde-robe :

Étienne : Là j'essaie de moins m'habiller avec des *brands* de *boose* [des marques d'alcool]. À un moment donné, ma blonde était comme : « criss, toute ton linge c'est des *hoodies* de bar, des tuques [de whisky] Jameson, des calottes de bières de micro [brasseries]. »

Il semble également y avoir un phénomène nouveau : acheter des vêtements d'un restaurant ou un bar pour lequel on ne travaille pas, mais que l'on fréquente régulièrement en tant que client. On souligne par-là son appartenance à « l'industrie ». Seules les personnes familières avec les logos des établissements pourront reconnaître cette appartenance. On tire alors une satisfaction discrète mais réelle à être identifié de la sorte. Certains barmaids et barmans possèdent même leurs propres outils (*shaker*, *bar spoon*, *strainer*, filtre, pilon, etc.), qu'ils traînent avec eux d'un emploi à l'autre.

Tous ces éléments soulignent un engagement durable dans le métier. Il s'agit d'une série d'investissements temporels, monétaires et stylistiques dans la profession. Le restaurant ou le bar devient alors la principale source de sens de l'existence sociale :

Édouard : Tsé, je me définissais comme un gars de bar, pis toutes mes activités étaient reliées au bar, mes amis c'étaient du monde qui travaillaient dans les bars ou des clients, tsé comme, mon univers tournait exclusivement autour de ça. [...] Moi, ça été ma raison de me lever. C'était mon monde, ma passion. C'était mes amis, mon passe-temps, mon travail, ce que je regardais – j'écoutais des affaires de cocktails, j'écoutais des affaires de cuisine. Ça prenait vraiment toute, toute la place.

Édouard a récemment quitté la restauration, mais il s'est longtemps défini comme une personne de métier, ne se voyant accomplir aucune autre profession. Avec le recul que lui offre sa nouvelle vie, il constate que son emploi le définissait dans de nombreuses sphères de sa vie.

Le shooter

Jusqu'à présent, j'ai été plutôt discret sur le déroulement de mes entretiens. J'aimerais rompre ce silence et vous raconter une de mes rencontres, celle avec Nick.

J'arrive chez lui à l'heure convenue. Je salue amicalement le barman de 28 ans, puis il me fait entrer. Curieusement, ses gestes sont lourds et son verbe est lent. Je n'ai pas le temps de comprendre qu'il s'excuse déjà : « je suis désolé, je suis un peu saoul. Je sais pas si ça fait sérieux pour ton entretien. » Je glisse une petite blague pour le rassurer. Toutefois, sa question est bonne : est-ce sérieux pour un entretien sociologique? L'alcool qui coule dans le sang de Nick rend-il mon entretien invalide? En déformant les propos qu'il aurait « réellement » tenus, l'alcool est-il un obstacle à un entretien « normal »?¹⁶

Je garde mes appréhensions pour moi et le relance, d'un ton convivial :

Jules : Tu es allé prendre un verre tout à l'heure?

¹⁶ Stella Rehbein (2021 :46) se pose les mêmes questions à propos de la *fatigue* de ses interviewés. Elle note un « manque d'intérêt théorique frappant pour la fatigue. » Et je rajouterais : pour toutes les formes d'états « altérés ».

Nick : En fait, je suis allé chercher mon pourboire au [bar le] Miron pis... tant qu'à être là, j'ai pris un p'tit verre! Faque, c'est ça, je me suis installé au bar. Le barman pis la barmaid, c'est du monde que je connais bien, tsé. Je travaillais déjà avec eux au [bar le] Break room. Faque je bois une p'tite bière, pis une deuxième. Pis là ils sont comme : « Nick, on fait des *shots*? » Faque moi, je suis comme : « Enweille donc, ça se refuse pas! » Pis là, tsé, j'en ai payés en retour, pour leur donner un peu de courage. Faque on a fini par faire une couple de tournées de même.

Ce qui apparaît à Nick comme un *small talk* préentretien se révèle pour moi un des moments les plus intéressants de notre rencontre. Sans s'en douter, il me permet enfin de mettre le doigt sur une séquence ritualisée dont j'ai repéré les traces un peu partout lors de mes autres entretiens, mais qui ne s'était encore jamais présentée à moi avec autant de clarté. Cette séquence est la suivante : 1) récupération du pourboire 2) installation au bar 3) consommation d'alcool avec les collègues.

Lorsqu'un serveur ou une serveuse termine avant la fermeture ou que le pourboire est redistribué à la semaine, plusieurs préfèrent récupérer leur dû avant le prochain quart de travail. Parfois, ce sont des employés serrés dans leurs finances. Ceux-là s'en repartent aussitôt avec leurs précieux dollars en poche. Il s'agit cependant de l'exception à la règle. Venir chercher son pourboire est habituellement un prétexte pour boire un verre sur son lieu de travail. On s'installe alors au comptoir, signe que l'on veut discuter avec les collègues qui travaillent. Ces derniers peuvent alors raconter les plus récentes péripéties s'étant déroulées au restaurant ou au bar tout en continuant d'accomplir leurs tâches. On vient récupérer son pourboire aux heures de la journée que l'on sait plus calme; l'idée est d'agrémenter par sa présence les moments inoccupés, donc ennuyants, du quart de travail de ses collègues et non de les ralentir dans les moments de grande intensité. Une fois assis, on se commande un verre. Tout en buvant, l'employé venu en tant que client peut parfois rendre un petit service depuis sa chaise, en aidant à essuyer les ustensiles tout juste sortis du lave-vaisselle par exemple. Qu'un service soit rendu ou non, il est coutume pour l'employé derrière le bar d'offrir une tournée de *shooters* au visiteur, comme pour le remercier de sa compagnie amicale.

En m'expliquant pourquoi il est un peu saoul lors de notre entretien, Nick me fait aussi voir les contours du *système d'obligations* implicite qui lie les collègues entre eux. La plupart de mes informateurs ont avoué s'attendre à se faire offrir de l'alcool fort lorsqu'ils rendent visite à leurs amis de la restauration. Ce rituel est presque systématique, au point qu'il peut parfois être vécu de manière pénible par celles et ceux qui veulent réduire leur consommation d'alcool. En effet, comme n'importe quelle offrande, le *shooter* « ne se refuse pas ». Il y a donc une *obligation de recevoir*, à laquelle s'ajoute également *l'obligation de rendre*, c'est-à-dire de « payer [une tournée] en retour ». On retrouve ainsi un cycle typique de *don* et de *contre-don*, tel que théorisé par Marcel Mauss (1968 [1950]).

L'anthropologue français explique qu'« accepter quelque chose de quelqu'un, c'est accepter quelque chose de son essence spirituelle. » (*ibid* : 161) La formulation peut paraître quelque peu ésotérique, mais une situation banale de la vie quotidienne pourrait nous permettre de bien comprendre l'idée qui la sous-tend. Disons que ma tante m'offre un t-shirt à mon anniversaire et que ce dernier ne me plaît pas. Je ne lui fais évidemment pas remarquer, je feins plutôt de l'aimer. Plusieurs mois plus tard, je veux vendre des t-shirts que je ne porte plus. Je ne me rappelle plus de leur provenance à tous, mais je me souviens très bien que celui-là m'a été offert par ma tante. Je le mets donc de côté : je me sens incapable de le vendre. Pourquoi? Parce que la chose donnée, contrairement à la chose achetée, porte la marque personnelle de la donatrice, comme si elle y avait déposé une partie d'elle-même. C'est d'ailleurs pourquoi je lui ai caché ma déception : déprécier la chose donnée revient à déprécier la donatrice. Ainsi, même si le t-shirt est formellement ma possession, il reste « celui que ma tante m'a offert ». Bref, je ne suis jamais pleinement propriétaire de l'objet donné.

Le même phénomène moral enveloppe l'offrande du *shooter*. Il y a cependant une nuance de taille : il n'est pas porté ou entreposé, mais bu, absorbé, *incorporé*. On en ressent d'ailleurs les effets presque immédiatement. En prenant le *shooter* offert, on accueille en quelque sorte l'autre dans notre corps et lui accorde une emprise morale sur notre personne. Accepter des cadeaux sans les rendre, c'est reconnaître implicitement la supériorité d'autrui. Pour assurer un équilibre, il est convenable de payer en retour une tournée. Chacun leur tour, les collègues sont donateurs puis donataires, se liant les uns aux autres. Pour paraphraser Mauss, *la boisson-cadeau est un*

charme, un enchantement réciproque qui lie les communiants (Mauss, 1924 : 246). On altère ensemble son état psychique.

Offrir à boire à un employé au travail est également un geste de solidarité, une reconnaissance de la complexité d'un métier qui demande « du courage » à injecter à ses camarades sous forme de petits dons alcoolisés. Il ne faut pas sous-estimer l'importance symbolique de la consommation d'alcool : trinquer est avant tout un acte d'affiliation, un geste soulignant l'unité du groupe. Lorsque l'on entrechoque des verres, aussi petits soient-ils, on scelle des alliances.

Il n'est cependant par rare que le contre-don ne soit pas immédiat. La prochaine tournée peut être offerte lors d'une autre occasion. Cette situation d'attente implicite de la contrepartie a pour effet de prolonger la relation. Chaque tournée apparaît alors comme un moyen de réitérer le lien entre collègues ou, plus largement, entre membres de « l'industrie ».

Si je faisais lire ce passage à Nick, il est probable qu'il ne serait pas d'accord. Il affirmerait sans doute qu'il ne s'est jamais senti obligé de payer des tournées. C'est précisément là que se joue la subtilité de ce phénomène social : ce n'est pas parce qu'il existe une obligation sociale qu'elle est vécue comme une contrainte. Elle est simplement intériorisée. Mes informateurs récemment entrés en restauration ressentent bien plus les contraintes que Nick :

Marjorie : C'est un genre de microcosme la restauration. On dirait qu'il y a tellement des règles qui sont propres à ce milieu-là. Quand tu commences, c'est vraiment dur de comprendre tous les codes, qu'est-ce qui faut faire pis pas faire, ce qui est *cool* pis qui l'est pas.

La spécificité du don tient d'ailleurs dans son caractère formellement libre et volontaire. Cependant, la personne qui refuse systématiquement les offrandes est étiquetée comme étant « plate » tandis que celle ne rend jamais est désignée comme étant « *cheap* ». L'obligation de donner et de rendre est certainement implicite, diffuse et variable selon les contextes, elle n'est pas pour le moins réelle.

« Je vais m'ouvrir une bière avant que tu commences avec tes questions. En veux-tu une? »

J'ai accepté, naturellement. Ça ne se refuse pas.

20%

Je vous raconte une autre anecdote de terrain. Lors d'un entretien, j'ai fait quelque chose d'inconvenant. Laissez-moi vous mettre en contexte. À la suggestion de Margaux, nous nous rencontrons dans une microbrasserie qu'elle apprécie. Au cours de l'entretien, je la questionne sur les lieux qu'elle aime fréquenter en tant que cliente. Elle me raconte alors une soirée dans un restaurant qu'elle a récemment visité :

Margaux : C'était [au restaurant] La Pangée. Ils ont comme entendu que moi et mon amie on était là pour nos fêtes respectives, et ils nous ont enlevé un 15% *off* juste de même, sans nous le dire à l'avance, en surprise comme ça sur nos *bills*. On avait pris l'accord « mets et vin ». C'était comme un menu cinq services, plus le vin, c'était quand même un très long repas, il y avait plein d'affaires qui se passaient. Tsé, c'était vraiment haut de gamme pis d'avoir ce petit cadeau-là à la fin, c'était particulièrement *nice*. Évidemment, en plus de la tournée de *shots*, qui est comme ce que tu t'attends un peu quand tu travailles en resto.

Jules : Ils savaient que tu travaillais en restauration?

Margaux : Ouais, le gars qui était au bar m'a demandé si je travaillais en restauration parce qu'il m'a dit « me semble que ton visage m'est familier ». Tsé, j'ai travaillé quand même dans beaucoup de places.

Le cadeau qu'elle reçoit est double : un rabais en tant que fêtée et des *shooters* en tant que membre de « l'industrie ». La plupart de mes informateurs sont comme Margaux; ils aiment fréquenter des restaurants et des bars lorsqu'ils savent que des personnes qu'ils connaissent de près ou de loin y travaillent. Une tournée de *shooters* est alors attendue. Lorsqu'elle est concrétisée, elle rapproche les communiants, crée un sentiment de proximité. C'est ce qui fait d'ailleurs dire à Étienne, un autre de mes informateurs : « l'industrie, à Montréal, c'est un gros village, on se le cachera pas, pis la communauté est tissée serrée. »

Revenons à ma rencontre avec Margaux. Comme à mon habitude, je pose la question suivante : « quand tu vas dans un restaurant ou un bar, combien laisses-tu de pourboire? » Sans surprise,

sa réponse est la même que celle de tous mes autres informateurs : « moi, je laisse toujours 20%. » Je demande pourquoi. Encore une fois, sa réponse ne se distingue pas des autres que j'ai obtenues. Un rire, une pause et la phrase suivante : « parce que je sais ce que c'est! »

Donner un pourboire qui diffère de la norme québécoise du 15% est une manière de montrer, à soi et à la personne qui nous sert, que l'on « n'est pas totalement pris au piège dans les mécanismes impersonnels du marché et que l'on a conservé sa capacité d'agir de manière volontaire, économiquement désintéressée. » (Shamir, 1984 : 69, ma traduction) Le pourboire acquiert alors une fonction de communication. Lorsqu'un employé de la restauration laisse un pourboire de 20%, il insère par-là un *supplément émotionnel* (Zelizer, 2017 : 97) afin d'exprimer sa solidarité profonde envers la profession. Il s'agit d'une marque de reconnaissance de « la fatigue physique, émotionnelle et intellectuelle qui découle du service. » (Sutton, 2007 : 199, ma traduction) Le 20% témoigne du respect pour le métier, en plus de glisser un indice que l'on fait soi-même partie de « l'industrie ». Je me demande tout de même : est-ce possible que mes informateurs ne disent pas la vérité? Se pourrait-il qu'ils affirment laisser un « bon pourboire » seulement pour paraître généreux?

Une fois l'entretien terminé, nous demandons l'addition au serveur. J'offre à mon informatrice de régler la note, pour la remercier de son temps, mais elle décline la proposition. Je n'insiste pas, car je crains qu'elle mésinterprète mon geste. Le serveur nous donne nos additions respectives et passe la machine de paiement par carte à mon interlocutrice. Je saisis alors l'occasion. C'est à ce moment que je pose un regard impoli. Je brise son droit à la discrétion, fais fit des règles du rituel de détournement du regard et jette un coup d'œil subtil à l'écran de la machine pendant qu'elle choisit le pourcentage de pourboire. À la fois déçu de ne pas avoir découvert une supercherie et rassuré de la franchise de mon informatrice, je constate qu'elle laisse bel et bien 20%.

Au fil de ma recherche, je comprends que la circulation des *shooters* n'est qu'un des termes d'un contrat social beaucoup plus large. C'est véritablement un ensemble de pourboires généreux, de politesses, de rabais, de services et de petits privilèges qui sont en constante circulation entre employés de la restauration. Ils sont offerts de manière volontaire, afin de signaler à l'autre son

appartenance à « l'industrie » et sa solidarité envers le métier. Cette circulation est assurément une des raisons qui explique le sentiment d'une « communauté tissée serrée ».

On a donc vu dans ce chapitre que le travail en restauration est agréable parce qu'il prend aisément des airs de fête. L'espace de la sociabilité de mes informateurs est le même que l'espace de l'activité productive; le premier rend le second agréable. De plus, les membres de « l'industrie » sont liés les uns aux autres et ont un sentiment de former un groupe uni parce qu'ils partagent de nombreux moments et codes qui leur sont exclusifs. Je pense qu'il est maintenant temps de prendre une première pause clope afin de faire un pas de recul. En effet, l'engagement dans « l'industrie » peut finir par canaliser toutes les énergies d'une personne et être vécu comme un poids.

Pause clope : la roue ¹⁷

« Le risque, c'est de se faire embarquer dans la roue, » me lance un jour une serveuse en parlant des métiers de la restauration. J'ai trouvé la formule poétique, mais mystérieuse. Que peut bien être cette « roue »? Et puis, il y a cette curieuse formulation, « *se faire embarquer* », comme si ça ne dépendait pas de sa volonté propre.

En réécoutant mes entretiens, j'ai débusqué d'autres traces de cette forme circulaire. Antoine, serveur dans un restaurant du centre-ville, m'explique qu'il compte bientôt quitter la restauration : « même si ça l'a été une expérience super agréable, à un moment donné, tu as fait le *tour*. Tsé, en restauration, c'est ça : c'est très *cyclique*, c'est très répétitif. »

Le « tour », le « cycle ». Encore des cercles.

Dans ce même entretien, nous discutons plus tard des différents moments d'une journée au travail : « À chaque fois que tu finis ton *shift*, tu sais que tout est *clean* parce que tu es passé par là 20 fois. Tu sais que tout est propre, que tout est prêt pour le lendemain ». Antoine voit juste : le point d'arrivée d'un *shift* n'est qu'un nouveau point de départ. Avoir fini de travailler

¹⁷ Initialement publié le 30 août 2020, *Revue l'esprit libre*, <https://revuelespritlibre.org/la-roue>

aujourd'hui signifie que tout est prêt pour travailler demain. Le travail en restauration est une anti-finalité, ou plutôt, une finalité sans fin : l'exact opposé des études ou des carrières plus conventionnelles, où l'on franchit les étapes et les échelons, où le temps est en quelque sorte linéaire¹⁸. Cette impression de tourner en rond est amplifiée par le fait que les possibilités de monter dans la hiérarchie du restaurant sont minces.

Ce temps cyclique déborde des frontières du restaurant; il s'étend jusque dans la vie personnelle des employés de la restauration. Édouard, un ancien barman que j'ai également interviewé, m'a raconté comment il gérait son argent lorsqu'il travaillait encore dans les bars : « ce que je faisais, c'est que je prenais ma paye aux deux semaines, je la mettais tout de suite sur le loyer, Hydro pis ces affaires-là, pis j'avais plus une calice de cenne. Mes pourboires, bah tsé, si j'avais 100 *piasses*, bah j'avais 100 dollars jusqu'à mon prochain jour de travail. » La nature cyclique du travail correspond à un système de dépense cyclique où l'accumulation pour un projet futur est en dehors du concevable. Aujourd'hui, Édouard fait un travail de bureau : « même si je fais moins d'argent, j'ai jamais eu autant de cash parce que je le *flôbe* pas. Tsé, du temps où je travaillais à pourboire, je vivais vraiment au jour le jour. »

Bien plus qu'un lieu concret, le restaurant est un territoire abstrait, un pays subjectif, dans un autre fuseau horaire. Dans ce fuseau, le temps n'est pas une ligne entre deux points, mais plutôt un cercle refermé sur lui-même. Il est difficile de se projeter à l'extérieur de ce cercle fermé : c'est probablement pourquoi Édouard vivait « au jour le jour », sans économies.

Les personnes avec qui j'ai eu la chance de m'entretenir adorent leur milieu de travail; c'est là qu'elles ont forgé leur caractère, qu'elles se sont fait des amis, que reposent leurs souvenirs. Toutes et tous se sentent appartenir à une communauté soudée.

C'était l'emploi idéal dans la vingtaine, avec des revenus supérieurs à tout autre boulot dits « sans qualifications ». Mais avec ce temps qui tourne sur lui-même, les grains du sablier filent. Plusieurs

¹⁸ Un phénomène similaire de « recommencement perpétuel » a été étudié par Serge Bouchard (1980 : 83-87) et a inspiré la présente réflexion.

des employés que j'ai rencontrés ont retardé, voire abandonné, leurs études. « L'emploi alimentaire », est devenu le métier; ils et elles *se sont fait embarquer dans la roue*. La trentaine se profile désormais à l'horizon et le sentiment d'avoir fait du surplace les ronge. Un constat cruel s'impose alors : la seule façon de cesser de toujours revenir au même point, d'arriver enfin quelque part, c'est de rompre le cycle, de débarquer de la roue, de quitter la restauration.

Mais à ce point, abandonner la restauration, c'est abandonner une partie de soi.

Désynchronisation

Depuis le début de ce mémoire, j'ai tenté de laisser transparaître dans mon écriture l'exaltation du travail intense et l'excitation de l'appartenance à une société exclusive. Ce sont des sentiments dont mes informateurs m'ont fait part, plus ou moins explicitement. À côté de ceux-ci, il en existe un autre, plus pénible; quelque chose de l'ordre de la fatigue ou de la lassitude. C'est ce que j'ai voulu introduire lors de cette première pause clope. D'où provient ce sentiment?

À mon avis, la réponse est en partie à chercher du côté de la structure du temps. Celle-ci rend difficilement compatible l'engagement dans « l'industrie » avec un engagement dans un autre univers, celui de l'école ou de la famille par exemple. Si l'on adopte momentanément un point de vue matérialiste – celui qui se penche sur la production, la force de travail et la reproduction de cette force de travail – il est possible d'affirmer que le restaurant est, littéralement, un lieu où l'on *restaure* la force de travail (Fellay, 2009 : 86). Autrement dit, les principales heures d'achalandages d'un restaurant ou d'un bar sont celles où la majorité des individus de notre société ne travaillent pas, se situent dans leur temps improductif. Travailler en restauration, c'est servir des personnes qui ne travaillent pas. Forcément, la vie des employés de la restauration est alors désynchronisée de la structure du temps dominante, celle où l'on travaille du lundi au vendredi, de neuf heures du matin à cinq heures du soir.

Je vous ai habitués à de longues citations, car j'aime laisser libre cours au verbe coloré et à l'humour caustique de mes informateurs. Toutefois, pour cette section, je pense qu'une brève phrase d'Édouard est bien plus évocatrice que n'importe quel long extrait. Il me raconte qu'il avait l'habitude, chaque lundi, de « prendre un verre » avec ses amis de « l'industrie ». Je lui demande

naïvement pourquoi les lundis, ce à quoi il répond, sans plus d'explications, que « le lundi, c'est la fin de semaine de l'industrie ».

Le vendredi soir, le samedi et le dimanche sont généralement perçus comme le temps du repos ou du loisir, celui de la mise à distance du travail productif. Or, pour Édouard et mes autres informateurs, il s'agit généralement des périodes de la semaine les plus densément chargées par le travail. Les personnes que j'ai interrogées ont également des horaires de soirs. Lorsque le restaurant ferme à 23 heures ou que le bar ferme à trois heures du matin, il y a encore une heure de ménage et de comptabilité à réaliser. Les employés de la restauration vivent ainsi dans une temporalité renversée ; « travailler en décalage avec une grande partie de la société rend ardu l'entretien de relations amicales avec des personnes extérieures à la restauration. » (Fellay, 2009 : 82) Il n'est alors pas surprenant que le cercle relationnel de certains de mes informateurs soit circonscrit à l'intérieur des frontières de « l'industrie ».

Toutes les coutumes que j'ai présentées dans ce chapitre font en sorte que mes informateurs partagent des moments sociables avec leurs collègues et développent des liens amicaux (parfois romantiques) avec ces derniers. Cette sociabilité est renforcée par la structure du temps de la restauration. Cette même structure nuit aux relations extra-« industrie ». Les relations amicales de plusieurs de mes informateurs sont ainsi confinées au sein des restaurants et des bars. À cet effet, plusieurs de mes informateurs m'ont dit avoir du mal à voir leur conjointe, leur conjoint ou leurs enfants. D'autres me rapportent être incapables de « se mettre dans le *beat* » pour rester ou retourner aux études. C'est à ce moment qu'une certaine lassitude peut apparaître chez les employés de la restauration.

Avant de vous donner l'addition, je dois encore vous offrir le dernier service du menu. Les restaurants et les bars forment un monde de saveurs, dans lequel mes informateurs se forgent un goût. Les employés de la restauration ne se lient pas les uns aux autres uniquement autour de rituels, mais également grâce des impressions sensorielles ou des plaisirs et déplaisirs gustatifs. Je vous propose donc, en guise de dessert, une analyse de la dimension esthétique des relations sociales de mes informateurs.

Dessert

VII. Esthétique

Un spécimen du menu proposé au groupe était affiché près du tableau de mise en place. Salade composée. Bisque de homard et pétoncle frit. Osso buco ou raviolis farcis aux champignons, sauce aux noix et au bleu. Je n'avais jamais mangé ce genre de choses.

Stéphane Larue, *Le plongeur*, 2016

Je l'ai annoncé en introduction : je fais une sociologie qui tente de comprendre en profondeur un phénomène grâce à l'interprétation, et non qui cherche une vérité quantifiable. Je n'ai donc pas de prétention à la représentativité statistique. Malgré tout, il est possible qu'un grand nombre de personnes qui travaillent en restauration se reconnaissent dans les précédents chapitres. J'ai en effet décrit des phénomènes culturels qui puisent leur source dans une organisation de la production largement répandue, comme un mode de rémunération par pourboire, un apprentissage sur le tas ou encore une synchronisation urgente des différentes tâches.

Dans le présent chapitre, il ne sera toutefois pas donné à tous et toutes de se projeter dans le vécu de mes informateurs. Je veux vous décrire un goût particulier, probablement spécifique aux jeunes Montréalaises et Montréalais du début des années 2020 qui travaillent ou fréquentent des établissements dispendieux, mais décontractés. En fait, ce n'est pas seulement un goût dont il est ici question, mais plus largement d'une sous-culture au sein de « l'industrie ». Il s'agit non seulement d'une passion pour un type de gastronomie particulière, mais également d'une manière bien précise de se comporter dans les restaurants et les bars. Cette sous-culture se distingue par son esthétique, c'est-à-dire sa définition du bon et du beau. Elle s'oppose ouvertement à d'autres tendances que l'on peut retrouver dans le monde de la restauration.

On verra donc apparaître dans ce chapitre la spécificité de mon « échantillon », du moins, d'une partie de celui-ci. Je me suis en effet basé sur les propos de la moitié de mes informateurs pour écrire les prochaines pages. Les goûts et manières de se comporter que je m'apprête à vous

exposer sont parfois critiqués par l'autre moitié des personnes que j'ai interrogées, qui peuvent les qualifier de « prétentieux ». Allons voir de quoi il s'agit.

Un goût aventurier

Plusieurs de mes informateurs mentionnent à répétition l'importance de travailler pour des établissements qui servent des aliments biologiques. Ils s'enorgueillissent tout autant du fait que les produits au menu soient issus de circuits courts. Connaître les productrices et producteurs agroalimentaires est considéré comme le gage de la qualité de ce qui est servi. Surtout, cela rehausse l'expérience de travail, la rend véritablement passionnante :

Marc-Olivier : J'arrivais de la restauration... comment dire? Un peu plus classique et de moindre importance, disons. Par exemple, un restaurant d'hôtel pour lequel j'ai travaillé : ça reste un service alimentaire, pour des touristes, avec une carte des vins très, très *basic*. Des trucs assez classiques, pas trop aventuriers. Je faisais peut-être un peu plus d'argent, mais y'avait pas vraiment de défi pour apprendre de nouvelles choses. Alors que là [au restaurant qui l'a embauché], j'arrivais dans une place où la bouffe, c'était des produits majeurs, avec vraiment l'accent sur le producteur, des produits bios. Même chose pour les vins : l'accent sur le producteur, le bio et toutes ces nouvelles manières de vinifier le vin : nature sans soufre, avec macération pelliculaire, fermentation carbonique pis ces trucs-là. Pis on rencontrait les producteurs à ce moment-là aussi. Tsé, là l'agneau on sait il vient d'où et avec quelle herbe il est nourri. Avec une carte qui change énormément : il y avait des changements tous les jours. Pareil pour la carte des vins : à toutes les semaines, il y avait des vins différents.

Les informateurs dont il est ici question prennent leurs distances face à ce qu'ils nomment la restauration « classique ». Ils rangent sous cette étiquette les établissements dont le menu ne change que rarement. On y propose des recettes connues et des vins d'appellations contrôlées. À l'opposé, la moitié de mes informateurs dont je vous parle qualifient parfois leur goût « d'aventurier ». Ils veulent être embauchés par des restaurants qui leur font constamment découvrir de nouveaux produits. Le menu de ces établissements est mouvant, éphémère. Le

biologique et le circuit court vont généralement de pair avec la recherche de fraîcheur. La carte s'adapte donc au rythme des saisons, mais surtout aux découvertes dans les marchés locaux et aux rencontres auprès des exportatrices et exportateurs :

Cléo : Je travaille au Quévillon. C'est une buvette, y'a des vins naturels, c'est *full* local. C'est assez santé *overall*, même si y'a des trucs plus cochons. [...] On a des vins naturels, des vins bios. Chaque vin, on les accompagne de plats spécifiques. Y'a une rotation des vins. C'est de l'importation privée. À chaque semaine, y'a des nouvelles bouteilles, y'en a qui sont parties. Les plats suivent. À chaque fois que tu viens là, ça l'a changé. Le menu c'était ça, là c'est plus ça partout!

Cette fugacité du menu est vécue comme un « défi » excitant à relever. Elle est la manifestation tangible des liens qui unissent le restaurant à un réseau vivant d'artisans et d'artisans, de productrices et producteurs, eux-mêmes ancrés dans le territoire.

Pour bien saisir la nature des propos de mes informateurs « aventuriers », j'ai étudié les menus des restaurants et bars à vin qu'ils mentionnent. On y retrouve des plats globalement légers. Les produits sont peu métamorphosés, leurs textures sont préservées. Les aliments sont rarement noyés dans la sauce ou le gras. On cherche plutôt à mettre en valeur le produit, à prolonger son goût. Bref, il s'agit d'une gastronomie qui semble s'appuyer sur les principes de ce que l'on a nommé dans les années 1970 la Nouvelle Cuisine (Tuan, 1993 : 50-51). Ce mouvement culinaire ayant vu le jour en France s'appuie sur les vertus de la simplicité. Le but est de bâtir un menu sur la fraîcheur des légumes et des viandes. Pour ce faire, on élabore des plats au jour le jour selon les trouvailles dans le réseau d'approvisionnement. Cette quête de fraîcheur est animée par le désir de mettre en évidence « les qualités inhérentes d'un produit. » (*ibid*) Ce principe appelle d'ailleurs à une réduction des temps de cuisson, ou encore à l'utilisation de la cuisson à la vapeur qui évite l'huile ou le beurre. Pareillement, dans les établissements pour lesquels mes informateurs « aventuriers » travaillent, les aliments sont habituellement légèrement grillés, sans plus. Une vinaigrette légère ou une sauce délicate assure un équilibre entre les différents éléments. Parfois, on utilise la cuisson sous vide, qui permet une cuisson uniforme de l'aliment et, surtout, évite toute perte de jus. On maximise alors le goût de l'aliment, on en tire son plein

potentiel¹⁹. Au-delà de la préparation des aliments, c'est avant tout dans l'originalité des produits que ces restaurants et bars à vin « aventuriers » se démarquent. On peut y retrouver des poissons et fruits de mer peu communs (dorades, loups de mer, pétoncles princesses, moules bleues, bourgots), des viandes inhabituelles (bison, phoque, cerf) ou des légumes méconnus (rabiote, sucrine, tête de violon, chou rave, topinambour, bette à carde). On réinvente parfois certaines recettes classiques (civet de betteraves²⁰, yakitori de langue de veau²¹, tacos général Tao).

Les employés de la restauration « aventuriers », parce qu'ils travaillent dans de tels établissements – ou du moins les fréquentent régulièrement à titre de clients –, se considèrent à l'avant-garde des saveurs. C'est indéniablement dans la culture du vin que se manifeste le plus clairement leur *goût de l'aventure* :

Jules : Dans quel genre de resto t'aimes sortir?

Clémence : J'aime beaucoup le [bar à vin le] Zackarya, le [bar à vin le] Mésange aussi. J'ai des amis qui travaillent là en plus. C'est genre des tartares, ou des petites bouchées, fromages, charcuteries, un dumpling spécial, des trucs de même. C'est des petits bars à vin en fait.

Jules : Qu'est-ce que t'aimes dans ces bars à vin?

Clémence : Le service est vraiment bon et ils connaissent leurs produits. Pis c'est ça, moi j'aime beaucoup le vin. Je me nomme moi-même semi-sommelière, c'est-à-dire que je suis pas du tout sommelière (rires), mais je connais quand même quelques termes et j'aime parler avec quelqu'un qui connaît vraiment ses produits et qui me fait découvrir quelque chose que j'ai jamais essayé. Tsé, admettons, au Zackarya, à un

¹⁹ Dans la cuisine de cours du Moyen-Âge européen, il est normal de mélanger dans un même plat différentes viandes (poulets, lapins, pigeons, lièvres), que l'on (sur)cuit pendant des heures et auquel on ajoute un maximum d'épices. Il est alors presque impossible de distinguer les saveurs et textures des différents aliments. C'est au 17^e siècle, en France, que l'on commence à prendre distance du bien-manger prémoderne. Une idée s'implante progressivement : plusieurs petits plats plutôt qu'un grand plateau, la discrimination des goûts plutôt que l'abondance pêle-mêle (Tuan, 1993 : 47-49). La Nouvelle Cuisine des années 1970, mais également les menus que j'observe aujourd'hui, semblent s'inscrire plus largement dans un processus historique profond d'isolement des goûts et des textures dont on prend encore peu la mesure.

²⁰ Le civet est un plat français normalement à base de viande.

²¹ Le yakitori est une brochette japonaise habituellement à base de poulet.

moment donné, il y avait un mix d'un cépage blanc et d'un cépage rouge. J'avais jamais vu ça de ma vie, j'étais comme « hein, voyons! ». C'était comme une expérience, c'était *one in a lifetime*. C'est toute de l'importation privée aussi, tsé, tu peux pas trouver ça à la SAQ. C'est ça que j'aime de ces places-là. L'ambiance est cool.

Les « aventuriers » affectionnent les établissements qui changent constamment leur carte des vins. Les bouteilles mises de l'avant sont généralement issues des « nouvelles manières de vinifier le vin » et sont assemblées à partir de cépages émergents ou méconnus. Les appellations contrôlées de France, d'Italie et d'Espagne laissent leur place aux « vins nature », sans appellation, provenant de Hongrie, Serbie, République tchèque et même du Québec. Ces vins sont souvent hors normes, en ce sens que l'on peut rencontrer des textures et des goûts inhabituels. On retrouve par exemple des vins non filtrés, ce qui donne une couleur trouble et une texture épaisse. On dira alors de ce vin qu'il est « funky ». Un vin peut également avoir un fort goût de fruits des champs. Facile à boire comme du jus, on dira que c'est un « bon jus » ou un « vin de soif ». Les vins orange (ou vins blancs de macération) ainsi que les vins pétillants naturels semblent également à l'honneur sur ces cartes en constant changement. Mes informateurs « aventuriers » insistent surtout sur le fait que ces vins sont issus d'une importation privée, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas disponibles dans la société d'État. Ils soulignent par là l'autonomie formelle de « leurs » bars et restaurants ainsi que l'exclusivité de ce qui s'y retrouve.

Aliments frais et inhabituels, vins biologiques et hors normes, réseau d'approvisionnement spécifique : nous avons là les éléments de mise à distance de la restauration dite « classique ». Cette mise à distance se prolonge dans l'appréciation et la dépréciation de certains clients. Mes informateurs « aventuriers » méprisent, plus ou moins explicitement, les vins établis et les personnes qui ne veulent pas « essayer » les produits « aventuriers ». À ce titre, on m'a souvent parlé de « la madame qui veut boire son chardonnay ». Ce cépage est l'un des plus communs. Bien qu'il existe toute sorte de variations, il aboutit généralement à des vins ronds en bouche, c'est-à-dire plutôt gras et faiblement acides. Son goût est tout sauf prononcé; bref, c'est une valeur sûre. On dit de cette « madame » que son palet est « conservateur ». Également, on m'a mentionné à plus d'une reprise le « *douchebag* de la Rive-Sud ». Ce dernier « veut manger de la grosse viande » et « s'en criss d'où vient le produit ». Il a peu d'égards pour la fraîcheur, les circuits

courts ou le biologique. Son goût manque de raffinement; il tend vers le gras plutôt que vers le sain. La « madame » et le « *douchebag* » ne sont évidemment pas des individus réels, mais plutôt des figures que mes informateurs mobilisent pour se représenter leur image inversée, ce qu'ils ne sont pas. Les « aventuriers » sont le contraire de ces deux figures, l'une conservatrice et l'autre grossière.

Le goût de mes informateurs n'a pas toujours été ainsi. Ils identifient clairement leur entrée dans « l'industrie » comme un moment marquant le début d'une transformation de leurs préférences alimentaires :

Mathilde : Je me rends compte que c'est le *fun* d'aller à un endroit où les serveurs et les employés font un tout : le service est pris vraiment au sérieux, les produits sont naturels, bio et québécois. Tsé, des places comme le [bar à vin le] Soixante ou le [restaurant le] Delight. Je sais pas, c'est comme les valeurs de ce type de restaurant là que j'aime vraiment, que j'ai appris à découvrir et des produits que j'aurais jamais consommés avant pis que j'adore finalement. Je sais pas, c'est comme une initiation à quelque chose vraiment plus de qualité. [...] Je me suis fait beaucoup d'amis au [restaurant les] Chaudronnés. Pis tout le monde aime ça sortir, tout le monde aime ça découvrir des nouveaux restos et les encourager pis tout le monde *trip* là-dedans, dans cet univers-là. Faque ça m'a fait beaucoup sortir pis découvrir des nouvelles places, même si on n'est pas riche là (rires). C'est vraiment en travaillant dans des restaurants que j'ai appris à sortir dans des restaurants.

La découverte de produits gastronomiques est érigée en finalité d'un ordre supérieur. Cette conviction d'orienter son existence vers le bon et le beau est partagée par les collègues, qui sortent ensemble afin de vivre entre semblables ces expériences gustatives. Mes informateurs disent avoir commencé ce genre de sorties exploratoires lors de leur entrée dans le monde de la restauration, identifiée comme une « initiation » à la « qualité ». Ainsi, l'emploi dans un restaurant ou un bar ne permet pas uniquement d'apprendre à servir, mais également « d'apprendre à sortir ». On est à présent à l'aise avec les menus, les cartes de vins ainsi que le décorum. Ces sorties régulières sont importantes pour mes informateurs puisque les menus y

sont dispendieux et impliquent des dépenses, malgré le fait qu'« on est pas riche ». En fait, les visites dans les restaurants et bars à vin « aventuriers » apparaissent pour certains employés de la restauration comme un lieu permettant de mettre en scène leurs valeurs de raffinement nouvellement acquises.

Je vous propose à présent une seconde pause clope. Dans ce feuilleton, je relate mon passage au bar à vin le Soixante, établissement que mes informateurs ont quelques fois évoqué durant les entretiens. J'y suis d'abord allé sur invitation d'une amie. Celle-ci venait justement de « monter » comme serveuse dans un restaurant haut de gamme du Centre-ville et disait, à la blague mais avec un fond de vérité, qu'elle devait y aller pour approfondir sa connaissance des vins, ce qui n'est pas sans rappeler l'exigence de goûter (chapitre 2). Les observations faites sur le moment ont été renforcées par cinq autres visites durant lesquelles mes observations ont été systématisées. À cet effet, j'ai pris des photographies et enregistré l'ambiance sonore afin de pouvoir vous en livrer une description dense et précise.

Pause clope : la vie bonne²²

Un serveur aux cheveux décontractés et au sourire confiant nous installe au bar. Isabelle et Laurence, mes deux amies, discutent de tout et de rien. En écoutant d'une oreille distraite, mes yeux errent à la recherche d'une réponse : comment expliquer le succès de cette « buvette » qui vient d'ouvrir tout près de chez moi ? Ce bar à vin décontracté est plein à craquer à chaque fois que je passe devant. Il est pourtant à peine visible depuis la rue, avec sa façade sobre et sans enseigne.

Mes yeux tombent finalement sur la carte des vins. Bien loin des petites pastilles de goût de la SAQ, ce sont des mots comme « émotion », « punk » ou « joufflu » qui sont employés pour décrire les vins. Alors que j'essaie d'extraire du sens de cette langue nouvelle, le serveur aux beaux cheveux vient prendre notre commande. Avec son air détendu, il s'accoude nonchalamment sur le comptoir et nous fait quelques propositions. Il a le fâcheux réflexe de toujours tourner ses yeux rusés vers moi lorsqu'il parle. Je ne comprends pourtant pas un traitre mot à ses explications sur

²² Initialement publié le 3 novembre 2019, *Revue l'esprit libre*, <https://revuelespritlibre.org/la-vie-bonne>

cet « assemblage de cépages indigènes d’Hongrie » constituant un vin « très fermiers, aux notes d’abricots ». Mes amies sont d’actuelles ou d’anciennes serveuses : ce sont elles les expertes!

Par un coup du destin qui m’échappe encore, nous parvenons finalement à choisir une bouteille (ou est-ce le sommelier qui a choisi pour nous?). Nos coupes remplies, les choses sérieuses peuvent débiter : Laurence commence à raconter les derniers potins qui circulent au restaurant où elle travaille. Habituellement, elle baisserait le ton pour ce genre de confidence, mais ce n’est pas le cas ici. Les enceintes projettent avec force une musique réglée sur les basses, ce qui fait que l’on ne sait jamais identifier la chanson qui joue : on ne perçoit qu’un rythme constant et stimulant. Le volume des conversations rivalise avec celui de la musique. Ou plutôt, les deux s’unissent pour former un brouillard auditif enveloppant. Cette ambiance sonore nous isole et crée une bulle privée²³. L’obligation de se rapprocher pour bien s’entendre augmente cet effet d’intimité.

Nous sommes tantôt choqués, tantôt amusés par les révélations de notre amie. La discussion est croustillante; les réactions, éclatantes. À un moment, d’une inattention calculée, Isabelle échappe un rire fort, mais élégant, qui s’élève au-dessus de la dense jungle sonore. Avec aplomb, elle amène sa main devant sa bouche pour tenter, sans grande conviction, de rattraper ce rire qui dépasse les décibels normalement permis. Quelques secondes plus tard, une autre femme lâche un rire, très similaire à celui qu’Isabelle vient d’échapper. Faussement outrée, mais réellement amusée d’être victime d’une telle moquerie, notre amie tente de découvrir l’identité de l’imitatrice sarcastique. À notre grand désarroi, le rire inconnu s’évanouit dans la flore auditive sans laisser de trace. Presque déçue, Isabelle comprend alors que cette exclamation ne lui était pas adressée et avoue avoir été convaincue qu’on l’imitait.

Ce micro-événement n’est pas anodin. En pensant avec satisfaction avoir été imitée, Isabelle trahit la mise en scène de son rire, destiné à se faire remarquer en se faufilant au-delà de la frontière de l’acceptabilité sonore. L’autre rire prouve d’ailleurs qu’elle n’est pas la seule à se

²³ Cette observation est tributaire du travail de d’Anthony Pecqueux (2009 : 4-5) sur les *bulles (sonores) privatives*.

prêter à ce jeu. Je ne crois pas me tromper si j'affirme que dans chaque lieu, il y a un niveau de décibel à ne pas dépasser. Le seuil est bas dans une bibliothèque et élevé dans un bar. Reste qu'il y a toujours un seuil. Or, certains bruits bénéficient parfois d'une dérogation spéciale, leur permettant d'être émis sans que son expéditrice ou son expéditeur ne soit puni par des regards réprobateurs. C'est le cas ici de certains rires habiles. Il y a donc toute une capacité à se démarquer avec classe en contrevenant adroitement à la législation sonore afin d'afficher, sans réellement le faire, l'étendue de son aptitude à profiter du moment présent²⁴. Au cours de la soirée, ce genre d'éclat de rire se répète. J'en viens d'ailleurs à me demander si je n'assiste pas à une compétition d'interprétation du stéréotype de la jeunesse insouciante profitant de la vie.

On pourrait mal me comprendre : je n'insinue pas que ces personnes, et encore moins mes amies, sont des hypocrites et que cette mise en scène constitue le règne du faux. Je suis plutôt d'avis que toute situation commande un rôle. Si j'en parle alors, c'est qu'ici, le rôle que tous et toutes interprètent me semble particulièrement exemplaire d'un certain idéal de la « vie bonne ». On veut consommer des produits de qualité supérieure, mais en toute simplicité, sans le décorum parfois présomptueux des hautes sphères de la société. C'est ainsi que « bar à vin » est remplacé par « buvette », que le classique « aromatique et charnu » est traduit par « punk » et que le sommelier maniéré est substitué par le serveur qui me parle comme si j'étais son ami.

Je ne pourrais cependant dépeindre davantage cet idéal. Difficile de décrire concrètement un état d'esprit. Je laisse de côté mes pensées et recentre mon attention sur la discussion en cours.

Au beau milieu du récit de ses péripéties, Laurence prend une pause pour regarder le menu : parler creuse l'appétit ! C'est alors que je découvre la matérialisation la plus nette de cet idéal de la vie bonne. On trouve dans le menu une version distinguée du sandwich au *baloney*, mais surtout des « pogauffres aux bourgots ». Le pogo, une saucisse de dernière qualité enrobée d'une pâte frite, est la définition même de la simplicité, mais pas n'importe laquelle. Une simplicité pauvre, bête, abjecte. Or, ici, la saucisse est remplacée par le bourgot, un escargot de mer, et la

²⁴ Dans son introduction à l'ethnographie sonore, Dimitri Voilmy (2009 :7) invite les sociologues à être attentifs à la place des sons dans la définition de la situation. C'est ce que j'ai ici tenté de faire.

pâte frite par une pâte gaufrée. La simplicité rencontre le raffinement... à condition de délier les cordons de sa bourse. Si les bistrots pour jeunes professionnels se sont appropriés les éléments de la cuisine populaire, ils ont oublié au passage de s'approprier leurs prix.

Laurence fait un choix et intercepte notre serveur aux beaux cheveux pour lui transmettre sa commande. À ce moment, je me demande : est-ce le seul à avoir une chevelure si stylée? Je tourne la tête et constate que tous les hommes dans le bar sont bien coiffés. En fait, c'est un euphémisme : ils ont tous la même coupe de cheveux! Vous savez, cette coupe masculine à la mode : court sur les côtés, avec un dégradé qui se conclut en longueur sur le dessus de la tête et une petite vague qui fait basculer le tout à l'Est ou à l'Ouest. Au sud de cette tête se trouve une chemise avec de petits motifs. Les femmes sont elles aussi dans leurs uniformes de genre. Elles portent une robe fleurie ou cet ensemble au goût du jour composé d'un haut court et d'un long pantalon évasé, ainsi qu'un mascara subtil. Même l'habillement me semble traduire ce mélange de simplicité et de finesse. Tous et toutes ont une tenue soignée, mais celle-ci se limite à des éléments de style suffisamment mineurs pour que l'allure ne paraisse pas trop calculée, afin d'assurer un effet de « naturel ».

Les rôles dans ce script de la vie bonne sont genrés, tant du côté des vêtements – c'est une évidence – que dans les manières. Les gestes des jeunes femmes sont ici élégants, tandis que les hommes tentent d'incarner le rôle du sommelier. C'est, je pense, pourquoi notre serveur ne s'adressait qu'à moi tout à l'heure : il voyait dans mon genre la possibilité d'un sujet connaissant. Ici, d'ailleurs, ce sont les hommes qui font le service et c'est une femme qui astique les verres en tant que *busgirl*, exactement le contraire de ce que l'on peut généralement observer en restauration.

Cette division ne semble pas poser problème. Au contraire, elle est partie intégrante du scénario non pour le moins plaisant auquel tous et toutes viennent prendre part. Au-delà des produits qui s'y trouvent, voilà peut-être ce que les gens viennent chercher dans cette buvette : la possibilité de participer à une prestation collective, où est affirmé un idéal de la vie bonne et authentique.

L'ambiance

Mes séances d'observations dans les « buvettes » et autres établissements « aventuriers » me permettent de mieux comprendre l'enthousiasme avec lequel mes informateurs me parlent de ces lieux. Les « bons produits » sont l'objet principal du discours des personnes que j'ai interrogées, car il s'agit de quelque chose de concret et facile à décrire. L'ambiance, elle, est difficile à cerner :

Clémence : [...] C'est ça que j'aime de ces places-là. L'ambiance est cool.

Jules : Elle est comment l'ambiance?

Clémence : Je me sens bien tsé. C'est comme décontracté, mais... comment dire? Y'a quand même de quoi là. Y'a un petit quelque chose de spécial. Mais c'est décontracté, y'a personne qui se pense bon – bah, peut-être qu'il y en a, mais c'est pas ça que la place elle dégage. C'est comme... authentique.

Les propos sont flous lorsque l'on me décrit l'ambiance qui règne dans ce type de bars « aventuriers ». Il ne faut pas pour autant ignorer ce phénomène et le ranger dans la catégorie de l'inexplicable. Je pense justement avoir réussi à montrer dans *La vie bonne* que l'on peut saisir, par l'observation, ce que ce terme dissimule. L'espace auditif est à prendre au sérieux. Les sons enveloppent un lieu et transmettent des informations sensibles, elles affectent les individus; « on en ressent le ton » (Bégout, 2018 : 82). L'effervescence entourant les établissements « aventuriers » ne peut être comprise que si l'on prend en compte le fait que l'expérience auditive rehausse l'expérience gustative. Dès lors, la carte des vins apparaît comme la justification pratique, l'explication aisément transmissible à un non initié, du « petit quelque chose de spécial » qui singularise ces lieux. Ce qui est impossible à communiquer, c'est le jeu qui s'y déroule. On y *acte les valeurs* de raffinement et d'authenticité acquise lors de la socialisation dans le restaurant, on leur donne une concrétude. Ce jeu a une dimension éminemment auditive, avec ses bulles et ses éclats. En ce sens, les sons sont une partie intégrante du décor de ces scènes sociales essentielles à la mise en forme des valeurs « aventurières ».

Mais ces établissements avant-gardistes ne se limitent pas à leur ambiance. Ils se caractérisent surtout par le style décontracté du service. Mes informateurs ne manquent pas de le souligner (« y'a personne qui se pense bon »). Ce style de service est, dit-on, « authentique ». Qu'est-ce que ce mot signifie dans le contexte de la restauration? Je vais tenter de vous proposer une réponse.

Le service authentique

Pour mes informateurs « aventuriers », la restauration « classique » – à laquelle ils s'opposent – ne se définit pas uniquement par le menu, mais également par le style du service. On le considère maniéré, impersonnel et axé sur le profit :

Cléo : J'ai commencé la restauration au [restaurant les] Mauvais élèves (rire dépité), dans le centre-ville. Ça été, pour vrai, le pire restaurant pour lequel j'ai travaillé. Je suis arrivée là en mode « je vais apprendre », mais j'ai été bin déçue. C'était une industrie très machinale, très sur la performance.

Les personnes que j'ai interrogées veulent colorer le service de leur personnalité, de manière à « créer un lien » avec les clients. Il semble que la révolution culinaire de la Nouvelle Cuisine n'ait pas encore franchi les portes battantes des cuisines; mes informateurs « aventuriers » s'attardent donc à l'amener sur le plancher de la salle à manger. À la gastronomie qui « connecte » avec les productrices et producteurs correspond le service qui « connecte » avec les clients. C'est le *service « authentique »*. Cléo nous en donne le mot d'ordre :

Cléo : Mon objectif premier, c'est d'offrir quelque chose de détendu. Tsé, on n'est pas des robots de la restauration là. C'est une relation d'humain à humain, on est de la même hauteur, on se fait des blagues et tout. [...] L'authenticité, c'est la chose la plus importante : avec tes collègues, avec tes boss, avec les clients. T'as beau jouer une *game* pis essayer de vendre la bouteille la plus chère, au final c'est des gens. Il faut comme désobjectifier les gens en restauration. La cliente, il faut que tu la regardes dans les yeux pis que tu la fasses rire.

Au cœur ce style de service « authentique » se trouve une revendication égalitariste. Mes informateurs « aventuriers » veulent que la relation qui les lie aux clients s'apparente à un rapport entre amis, entre égaux. Cependant, le restaurant ou le bar s'appuie sur une asymétrie fondamentale : il y a une personne qui travaille et une personne qui profite du moment, une personne qui sert et une personne qui est servie.

Humanisme

Comment donc dépasser cette asymétrie? Cléo a deux solutions. Il faut d'abord regarder son interlocutrice ou son interlocuteur « dans les yeux ». Ce n'est pas un hasard, car depuis au moins les philosophes de la Grèce antique, on croit que « le siège de l'âme se trouve dans les yeux. » (Elias, 1973 [1939] : 81) L'action réciproque de se regarder dans les yeux apparaît donc comme le premier pas pour créer un contact avec l'humain derrière le client.

Ensuite, il faut faire rire. Le comique est contenu dans une temporalité unique parce qu'il repose sur une conjoncture imprévisible de microévénements (Berger, 1997 : 66). En ce sens, il est difficile à cristalliser et à communiquer à celles et ceux qui n'ont pas assisté à l'évènement comique. Une blague répétée tombe souvent à plat; on dit « qu'il fallait être là. » Le comique est donc une expérience qui unit les personnes qui l'ont vécu : elle est unique, (presque) impossible à partager avec d'autres. De plus, en riant, de petits spasmes corporels ouvrent et ferment notre diaphragme; le contrôle habituel de notre corps est perdu. On dit à ce titre que l'on « éclate de rire ». Le rire, par son aspect physiologique immédiatement visible, tombe en deçà de la conscience (*ibid* : 47). Lorsqu'il est perçu comme « sincère » (par opposition au « rire forcé »), il donne l'impression que l'on touche au « moi profond » de l'autre. Mais surtout, la plaisanterie, en tant que moment éphémère, est une suspension des règles de la vie ordinaire; elle relativise momentanément les structures hiérarchiques (*ibid* : 205). L'humour permet de sortir de son rôle, de s'aventurer par-delà la frontière de la convenance. Mes informateurs « aventuriers » disent parfois utiliser un langage familier, danser, ou s'asseoir à table avec les clients. Ils entre-ouvrent alors une porte. Si la réception est bonne, la distance est réduite entre la personne dans le rôle de client et la personne dans le rôle de serveur. Si la réception est tiède, il est possible de se rétracter en expliquant que « ce n'était qu'une blague ».

Même si c'est Cléo qui l'a exprimé de la manière la plus explicite, regarder dans les yeux et faire rire sont revenues souvent au cours des entretiens en tant qu'impératifs du service « authentique ». Ces deux objectifs sont motivés par le désir de dépasser la fonction strictement économique du travail en restauration. Ainsi, le service « authentique » est celui qui prend appui sur le rapport marchand dans le restaurant ou le bar pour dépasser ce même rapport marchand et créer un lien personnalisé, « une relation d'humain à humain ». Ce style de service est indissociable du goût « aventurier ». En effet, la véritable finalité du service « authentique » est orientée vers le bon, défini à partir des principes énoncés précédemment (aliments frais et inhabituels, vins biologiques et hors-normes). Mes informateurs « aventuriers », initiés à « la qualité » et devenus des esthètes du repas, veulent partager leur découverte avec des clients qui ont un esprit de découverte. Entre égaux (« on est de la même hauteur »), on explore les « bons produits ». En ce sens, *le service « authentique » est un humanisme.*

Distinction

Cependant, le goût « aventurier » et le service « authentique » sont porteurs de jugements distinctifs. On dit aimer les aliments méconnus, inhabituels, hors de l'ordinaire. On dit également agir différemment que dans la restauration « classique » et « machinale ». Il y a là un désir de se démarquer, de mettre à distance des goûts et des manières considérées comme *inférieurs*. Selon Pierre Bourdieu (1979 : 204-215), la sphère des goûts – en matière d'arts et de présentation de soi, mais aussi, et c'est ce qui est intéressant pour mon propos, en matière de consommation alimentaire – est le lieu par excellence de l'expression de la hiérarchie sociale. Quand mes informateurs « aventuriers » m'indiquent que leur goût est orienté vers le léger (aliments grillés, sauces délicates), le sain (biologique, circuits courts) et l'exotique, tant « ethnique » (« yakitoris ») que « populaire » (« pogos »), c'est toujours en soulignant, dans un même mouvement, ce dont ils se distinguent : le riche, le gras et le convenu. Lorsqu'ils tiennent des propos méprisants à l'endroit du « *douchebag* » qui mange « de la grosse viande », ils mettent en lumière la vulgarité de son goût, lourd pour l'estomac et grossier d'esprit (*ibid* : 207). Par ce fait même, ils soulignent la supériorité du leur. Les profanes, celles et ceux qui ne manifestent pas d'intérêt pour « les nouvelles manières de vinifier le vin » ou la découverte culinaire, sont considérés comme inintéressants à servir. Attachés aux « vieilles manières », aux appellations contrôlées et aux

recettes classiques, ils ne méritent pas « l'authenticité » du service puisqu'ils sont fermés d'esprit, « conservateurs ». Alimentation et moralité sont intimement liées. On le voit alors : *le service « authentique » est aussi une distinction.*

Mes informateurs « aventuriers » sont donc aux prises avec cette tension. D'une part, ils sont animés par un idéal égalitariste qui cherche à rapprocher les employés des clients dans le but commun d'une découverte culinaire; d'autre part, ils s'inscrivent dans une logique de distinction qui exclut et méprise implicitement celles et ceux qui ne partagent pas ce but, cette finalité d'ordre esthétique en matière alimentaire.

La mode

Comme je l'ai expliqué au début de ce chapitre, le service « authentique » et le goût « aventurier » ne sont pas le propre de tous mes informateurs. Ces deux éléments forment en quelque sorte une sous-culture au sein de « l'industrie ». Il serait probablement possible d'interroger des travailleuses et travailleurs d'autres types de restaurants et bars afin de décrire des tendances différentes. L'idée ici est plutôt de montrer que « l'industrie » n'est pas un bloc homogène; elle est traversée par différents courants, plus ou moins en compétition, mais assurément en quête de légitimité.

On voit également apparaître le rôle crucial des *goûts* et des *sens* dans la formation de relations sociales (Carnevali et Pinotti, 2021 : 173). C'est le goût de « l'aventure » et de « l'authenticité », mais aussi les plaisirs et déplaisirs profonds que provoquent certaines impressions sensorielles dans des ambiances précises, qui unissent mes informateurs « aventuriers ». Même s'ils ne se connaissent pas, ils ont un air de famille qui fait en sorte qu'il est possible de parler « d'eux ». Ils partagent en fait une même conception du beau et du bon, ils apprécient les mêmes types d'ambiance.

Il est probable que dans l'ensemble de mon mémoire, le présent chapitre soit celui qui vieillisse le moins bien, tel un vin issu d'une année de mauvaises récoltes. J'y ai décrit le contenu du goût « aventurier » et du service « authentique »; j'ai tenté d'en prendre une photographie, pour immortaliser ce à quoi il ressemble au début des années 2020. Or, ce contenu est appelé à changer. « L'authenticité » n'existe pas en soi. Il s'agit d'une *mode*, non pas dans le sens péjoratif

du terme – futile, superficielle –, mais bien dans son acceptation simmélienne, c'est-à-dire un processus simultané d'imitation et de différenciation (*ibid* : 175). Les serveuses et serveurs « aventuriers » s'émulent : ils fréquentent sur une base régulière les établissements propres à leur sous-culture afin de se « tenir au courant » des nouveautés et « encourager » les leurs. En ce sens, leurs goûts et leur style décontracté s'inscrivent éminemment dans un mouvement d'ensemble. Dans ce même mouvement, ils cristallisent la frontière qui les sépare des membres de ce qu'ils appellent la restauration « classique » ou « machinale »; ils cherchent à s'en distancer. C'est cette tension fondamentale entre imitation et différenciation qui rend dynamique et instable le contenu de leur goût et de leur style de service. Lorsque les « vins nature » et le service décontracté seront généralisés dans « l'industrie », mes informateurs « aventuriers » chercheront probablement à prendre leurs distances avec ces mêmes éléments. Il n'est pas impossible que le contenu du goût et du style des avant-gardistes revienne vers les appellations contrôlées et le service maniéré. Peut-être aussi que leur goût migrera ailleurs. L'engouement autour des vins pourrait s'évaporer doucement au cours des prochaines années, comme ce fut le cas pour l'enthousiasme entourant la mixologie au début de la décennie précédente. En ce sens, « l'authenticité » est avant tout un « écart aux conventions » (Thériault, 2020 : 202). Elle est par définition éphémère, fuyante. Il est impossible de prédire l'avenir, mais une chose est certaine : ce qui est authentique aujourd'hui ne le sera pas demain.

Addition

VIII. Le problème des conduites dépensières

En réalité, nous avons affaire à un système social de normes et de valeurs, aux exigences duquel l'individu ne peut se soustraire que s'il renonce à la fréquentation de ses semblables, à son appartenance au groupe en tant que tel.

Norbert Elias, *La société de cours*, 1969

Même si je me suis parfois permis d'introduire quelques concepts théoriques, ce mémoire est somme toute assez descriptif. Le temps est maintenant venu d'assembler dans un tout cohérent les différentes observations que je vous ai soumises. De ce survol large de la vie sociale dans « l'industrie » que nous venons de réaliser, un phénomène en particulier retient mon attention : celui des conduites dépensières de mes informateurs. Nous avons pu voir que les personnes que j'ai interrogées affirment avoir une tendance à dilapider les revenus qu'ils tirent de leur emploi en restauration. On peut se rappeler par exemple les récits de Margaux qui fait disparaître « 300 piasses dans un *party* » ou d'Édouard qui « *flôbe* » tout son « cash » entre chaque quart de travail (chapitre 5 – l'argent de poche). Le monde de la restauration semble être une puissance culturelle dont le magnétisme conduit celles et ceux qui traversent son champ à dilapider leurs revenus. Il semble d'ailleurs difficile de résister à cette force. Même s'il désire « mettre cet argent-là à quelque part de plus *meaningful* qu'une beuverie d'un soir », nous dit Antoine, « la tentation est *fucking* là » (chapitre 6 – le *shift* et le *party*). La lectrice ou le lecteur extérieur à l'univers de la restauration trouvera probablement curieuse, amusante ou carrément irrationnelle cette tendance à dépenser sans compter. Pourquoi mes informateurs se sentent-ils incapables d'épargner leur argent, ou à tout le moins de l'investir dans un projet utile? Aurais-je exclusivement interrogé des personnes qui manquent de lucidité et qui ont perdu la maîtrise de leur portefeuille?

Norbert Elias (1985 [1969]) a fait face à un questionnement similaire lorsqu'il s'est intéressé à la société de cour française à l'époque des monarchies absolutistes. La noblesse qu'il étudie dépensait dans le « luxe » : de l'habillement aux repas en passant par la « magnificence de la

maison ». Or, même lorsque les revenus de cette classe ont décliné au cours du 18^e siècle, la consommation de luxe, elle, n'a jamais décliné. Pour comprendre cette attitude apparemment irrationnelle – s'endetter afin d'acquérir des biens de luxes –, Elias (*ibid* : 9-15, 47-48) propose de suspendre les jugements de valeur de l'époque qui est la sienne, marquée par une rationalité « bourgeoise » voulant qu'il *faille* « épargner pour des gains futurs » et ne pas dépenser au-delà de ses revenus. C'est en s'abstenant de juger ce qui paraît irrationnel ou non qu'Elias arrive à saisir le « système social de normes » au sein duquel il est raisonnable d'épuiser ses revenus et son capital; il parvient à rendre intelligible « l'irrationnel ». En étudiant aussi bien les guides d'étiquettes que les architectures des demeures, Elias démontre que la noblesse de cour *devait* consommer à la hauteur de son statut social, et non à la hauteur de ses revenus. Le luxe était en fait le seul moyen pour cette couche sociale en perte de pouvoir de marquer son rang, d'affirmer sa position élevée dans la hiérarchie de l'époque. Dit simplement, cesser d'acquérir des biens de luxe menait à une perte de statut.

On peut retenir de cette étude devenue classique qu'il est impossible de rendre compte d'une attitude de la dépense particulière « en invoquant simplement les carences et défaillances d'un grand nombre d'individus » (*ibid* : 47). Si plusieurs personnes, qui d'ailleurs ne se connaissent pas nécessairement, agissent de façon similaire sur un territoire donné et durant un moment précis de l'histoire, c'est signe qu'il y a là une rationalité, une logique sociale, qui sous-tend ce comportement.

Qu'en est-il du cas qui nous intéresse? Comment peut-on expliquer le style de vie dépensier de mes informateurs? Le travail de sociologue consiste à tracer les contours d'une raison commune à l'intérieur de laquelle il est normal pour les employés de la restauration de ne pas accumuler un capital. C'est seulement en s'intéressant au sens que mes informateurs confèrent à leurs conduites ainsi qu'aux contraintes qui pèsent sur eux dans un contexte précis que l'on peut parvenir à comprendre l'univers symbolique dans lequel il n'est pas absurde – même normal et presque nécessaire – de dilapider une importante part de ses revenus.

La présente conclusion se décline en trois temps. D'abord, je tenterai de définir ce que j'entends par « conduites dépensières » et de détailler l'esprit qui anime ces conduites. Je m'intéresserai

donc aux obligations professionnelles qui pèsent sur mes informateurs ainsi qu'à leurs motivations personnelles. Ensuite, je montrerai pourquoi l'on peut dire que ces conduites constituent un style de vie et qu'est-ce que cela implique. Enfin, je tenterai d'isoler la condition de possibilité des conduites en question.

Les conduites dépensières

Lorsque Charles me confie avoir « la dépense facile » et que Mathilde affirme sortir dans un « bon » restaurant à toutes les semaines avec ses collègues, il semble à première vue que ces remarques relèvent de l'anecdote. Or, en écoutant avec attention chacun de mes informateurs, ces histoires prennent peu à peu des « airs de famille » et apparaissent comme autant de « variantes d'un problème général » (Becker, 2002 [1998] : 16). Ce problème, je l'appellerais celui des *conduites dépensières*. Mais comment en formaliser sa définition? En réécoutant mes entretiens, j'ai noté tous les passages au cours desquels mes informateurs me mentionnent leurs dépenses. Je suis parvenu à les classer en cinq catégories :

- Payer « les grosses dépenses » : loyer, électricité, internet, téléphonie, etc.
- Couvrir les besoins de la vie quotidienne : essence, épicerie, vêtements, etc.
- Consommer de l'alcool avec les collègues pendant et après le quart de travail
- Fréquenter des restaurants et des bars lors des journées de congé afin de « découvrir » et « d'encourager » les établissements de sa sous-culture
- Offrir de petits cadeaux aux autres membres de « l'industrie », principalement des *shooters* et de « bons » pourboires.

On pourrait dire que chaque point correspond à une conduite, un ensemble de pratiques, qui ont la particularité d'impliquer des dépenses monétaires. Les deux premières catégories ne nous intéressent guère dans le cadre de cet exposé, car la vaste majorité des adultes de nos sociétés s'y adonnent; elles ne sont pas, comme nous le verrons, le résultat d'un engagement dans le monde de la restauration. Les trois dernières conduites ont un élément en commun : il s'agit de dépenses effectuées dans un restaurant ou un bar. Ainsi, j'entends par « conduites dépensières » les actions qui mènent à déboursier de l'argent à l'intérieur des frontières de « l'industrie ». Les

trois catégories de dépense qui nous concernent correspondent en fait aux pratiques et habitudes décrites dans les deux précédents chapitres, soit les soirées sociables alcoolisées (chapitre 6) et les sorties de découvertes gastronomiques (chapitre 7).

Contrairement aux deux premières catégories, il est difficile de déterminer si les conduites dépensières s'inscrivent dans la vie professionnelle ou la vie privée de mes informateurs. En fait, chercher à faire une telle distinction serait contre-productif pour l'analyse. Cet exercice nous empêcherait de voir que la délimitation entre ces deux aspects de l'existence sociale moderne est brouillée en restauration. Ces deux composantes ne sont pas des axes parallèles qui jamais ne se touchent, mais bien des lignes qui ne cessent de s'entrecroiser. L'activité dans le bar ou le restaurant est « investie d'une fonction double », dirait Elias (1985 [1969] : 32). D'abord, elle assure du plaisir, de la détente et de l'amusement. Ensuite, elle détermine le niveau d'intégration de mes informateurs dans leur univers professionnel et de ce fait même leur réussite dans cet univers.

J'ai montré dans le sixième chapitre que la consommation d'alcool commence durant le quart de travail. « Goûter » devient rapidement « goûter beaucoup » : un « plaisir coupable », dit-on. L'amusement s'intensifie au cours du quart de travail lorsque l'on entame le rituel de conversion de la scène en coulisse. On y danse, rigole et boit de l'alcool en travaillant. La première consommation est généralement gratuite, tandis que celles qui suivent sont aux frais de l'employé. Mes informateurs aiment travailler en restauration précisément parce que « ça ne *feel* pas comme un travail » (chapitre 6 – le *shift* et le *party*). Même lors des moments d'achalandage et de travail « sérieux », mes informateurs usent de leur créativité afin d'établir une bulle de détente et de plaisir, localisée dans un lieu précis du restaurant ou du bar (chapitre 4 – l'ordinateur et le débarras).

On retrouve le cas le plus extrême de cet amalgame entre amusement et obligation professionnelle dans l'expérience de barman d'Édouard, pour qui le *party* devient un fardeau :

Édouard : À un moment donné, ça me prenait ça [l'alcool] pour apprécier ma job, mais c'était aussi ce qui était attendu de moi : [...] mettre le *party* dans place pour que ça soit un peu plus rentable, pis c'est exactement ce que j'ai fait, pis les tannants étaient

venus, pis c'est le *fun*, ça crée une ambiance. Ma clientèle régulière, elle m'a suivi. Mais avec la clientèle régulière qui ont suivi... Tsé c'est comme, à un moment donné tu te dis : « ah, j'ai le goût de faire le *party*, ça va être le *fun*. Quand c'est Édouard derrière le bar, esti qu'on rit, je passe une belle soirée. » Mais moi c'était mon mandat *day in, day out*. Faque je pouvais pas me permettre de pas être *willing*, de pas prendre un verre avec le monde.

Ce genre de récit est propre à l'univers des bars, où les clients sont davantage à la recherche d'une ambiance festive pour leur ivresse que dans un restaurant. « Faire le *party* » y est presque une obligation professionnelle. Même si ce n'est pas le cas de tous mes informateurs, l'intégralité d'entre eux évoque, d'une manière ou d'une autre, ce brouillage des frontières entre le sérieux et le plaisir. Le témoignage d'Édouard nous permet simplement d'en voir sa manifestation la plus évidente.

Contraintes

Si le travail se laisse contaminer par la fête, l'inverse est tout aussi vrai. Prenons à titre d'exemple les sorties hebdomadaires au restaurant de Mathilde que je vous ai rapportées plus tôt (chapitre 1 – exigence de goûter; chapitre 7 – un goût aventurier). Lorsque mon informatrice sort avec ses collègues, l'aspect « plaisir » de la rencontre prédomine. Elle veut avant tout voir ses amis et *chiller*. Néanmoins, la sortie s'inscrit dans une entreprise de découverte de produits alimentaires inconnus et d'actualisation des connaissances relatives aux nouvelles tendances dans « l'industrie ». Ce travail d'autodidaxie accroît la culture gastronomique générale de Mathilde et vise le perfectionnement de ses qualités de serveuse. Le témoignage de Margaux va dans le même sens. Cette dernière me raconte avoir récemment suivi des cours de sommellerie pour « ajouter des cordes » à son « arc ». Le choix des restaurants qu'elle fréquente dans ses temps libres avec parents et amis n'est jamais laissé au hasard. Il est scrupuleusement choisi selon les « accords mets-vins » offerts (Chapitre 6 – 20%). De cette manière, elle garde son palet à jour et met en application ses connaissances nouvellement acquises.

Ces sorties permettent également à Margaux d'entretenir son réseau de contacts, dont chaque membre est une *plug* potentielle (chapitre 2 – la *plug*). Comme expliqué précédemment (chapitre

2 – monter), il y a trois paliers dans les carrières de service au restaurant : l'équipe de soutien, le service, les postes combinant gestion et service. Au-delà de ces grandes étapes, que l'on ne franchit qu'une ou deux fois dans sa vie, les promotions sont assez limitées, parfois quasi inexistantes. Cela ne signifie pas pour autant que mes informateurs sont condamnés à un immobilisme professionnel. La plupart des employés de la restauration changent d'emplois fréquemment, de manière à progresser au sein d'une hiérarchie informelle de restaurants. Dans cette hiérarchie, on prend évidemment en compte le revenu que l'on peut toucher grâce aux pourboires, mais également la réputation générale de l'établissement. On dit que telle gérante est particulièrement proche de ses employés, que tel chef a été formé dans un mythique restaurant français, que telle barmaid remporte des compétitions de cocktails ou que tel restaurant fait l'objet d'articles élogieux sur des sites web spécialisés. La réussite professionnelle ne s'évalue pas tant par des changements de postes et des promotions salariales au sein d'un même établissement, comme c'est le cas dans de nombreuses carrières, mais plutôt grâce à la réputation du restaurant ou bar pour lequel on travaille. Au bas de cette hiérarchie se trouvent généralement les restaurants « de volume » tandis que trônent au sommet les restaurants « gastronomiques » (chapitre 5 – restaurants de volume et gastronomiques). On a donc tout intérêt à entretenir son réseau de contacts et à conserver quelques portes entre-ouvertes. Pour ce faire, on participe à la circulation continue de dons. Le *shooter* est le cadeau par excellence dans « l'industrie ». On peut difficilement le refuser; son acceptation, elle, appelle à une contrepartie (chapitre 6 – le *shooter*). Les tournées de ces petits contenants de spiritueux font rapidement augmenter la facture de mes informateurs lorsqu'ils « sortent », d'autant plus qu'ils laissent de « bons » pourboires (chapitre 6 – 20%).

On le voit ainsi, une partie des temps libres des employés de la restauration se déroule au sein de la restauration. Le bar ou le restaurant est le lieu central de la sociabilité et celle-ci est teintée d'un souci professionnel. Dans le même ordre d'idées, on peut se pencher sur le moment de « la bière d'après *shift* » (« les bières » seraient plus exactes) se déroulant sur le lieu de travail, puis dans un bar à proximité. Il s'agit d'un événement de détente censé marquer la coupure avec le temps du travail. Cependant, l'aspect « obligation professionnelle » se fait légèrement ressentir. Il incombe de profiter de ce moment sociable afin d'effacer les accrochages entre collègues

survenus durant l'épreuve collective du service (chapitre 3 – le *rush*). La consommation d'alcool permet également de rapprocher les collègues, ce qui les rend plus indulgents et plus solidaires les uns des autres. C'est pourquoi Marc-Olivier note qu'il est « quasiment obligatoire » de partager cette sociabilité alcoolisée (chapitre 6 – bière *staff*). On m'a souvent glissé des commentaires dépréciatifs à l'endroit des comparses qui ne restent pas boire après leur quart de travail. Considérant le haut niveau de dépendance des différentes tâches à accomplir durant le *rush*, les employés de la restauration ont intérêt à être dans les bonnes grâces de leurs collègues, puisque leur propre efficacité et réussite professionnelle en dépend. On ne peut faire abstraction des relations d'interdépendances qui unissent mes informateurs à leurs collègues pour comprendre leurs conduites.

Ainsi, en restauration, *le travail est un plaisir et le plaisir est un travail*. Les conduites dépensières des employés de la restauration expriment en fait l'attachement à un monde de normes et valeurs spécifiques.

Motifs

Toutefois, même si les contraintes que je viens de décrire existent bel et bien, la vie dans « l'industrie » n'est que rarement vécue comme une soumission à un système d'exigences. En fait, mes informateurs adoptent des conduites dépensières avec un enthousiasme sincère. Il y a, en leur for intérieur, quelque chose qui les motive à agir de la sorte. On peut classer les intentions de mes informateurs selon deux types de motifs.

Les premiers sont les *motifs esthétiques*²⁵. Ceux-ci poussent les individus à organiser leur existence et entreprendre des conduites afin d'atteindre ce qu'ils considèrent comme beau et bon. C'est particulièrement dans le septième chapitre que se sont révélés ces motifs. Nous avons vu qu'une partie de mes informateurs ont un amour profond pour les « bons produits », le biologique, le local et le « vin funky ». Ils ont le sentiment d'avoir été « initiés à la qualité » et d'appartenir à un monde de saveurs qui se refuse à d'autres (chapitre 7 – un goût aventurier). La beauté des lieux et le confort que confèrent certaines ambiances sont eux aussi source d'une

²⁵ Georg Simmel (2007a [1896]) est le premier à s'être intéressé à la place des « motifs esthétiques » dans l'organisation des relations sociales.

jouissance esthétique. Dans les établissements « aventuriers », on dit qu'il y a « un quelque chose de spécial » (chapitre 7 – ambiance) qui fait que l'on se sent plein, épanoui : « le caractère fragmentaire et éparpillé de l'existence a [alors] acquis, au moins en un point précis, une unité » (Simmel, 2007b [1903] : 71). Même si je ne me suis pas attardé à la décrire, la dimension esthétique de la vie sociale de mes informateurs qui appartiennent à d'autres sous-cultures que celle des « aventuriers » est tout aussi importante; leur conception du beau est simplement différente. Il s'agit d'une esthétique de la dureté : dureté du travail décrit par la métaphore militaire, dureté du plaisir décrit avec le vocabulaire de la « décadence » :

Étienne : Au Birding bar, c'était la décadence. *Shot, shot, shot, shot, shot*. Je pouvais boire... En fait, je buvais minimum un 26 onze [d'alcool fort] par jour. Faque à un moment donné, ça te rattrape. Pis tu t'en rends même pas compte. Si tu bois un 26 onze assis, tu vas être *knocké* [assommé]. Quand t'es sur l'adrénaline du *rush*, tu fais des shots sur 12 heures, tu vas être capable de faire ton *close* quand même.

Jules : Comment ça tu buvais autant?

Étienne : C'était un bar à tannants, un bar où tu vas te péter la face, tsé. Mon *crowd* c'était beaucoup de monde de la restauration qui finissait leur *shift*. Moi je travaillais en début de semaine, surtout parce que c'était la fin de semaine de la restauration, des serveurs et des *cooks*. Faque on jouait aux *dices*, on prenait des *shots*. C'était *sex, drug and rock'n roll*.

Étienne stylise son existence en s'appuyant sur sa représentation d'une vie de *rockstar*. Plusieurs autres de mes informateurs tirent une satisfaction profonde à m'imaginer leurs soirées de « débauche ». Le fait qu'une partie de celles-ci se déroule à l'intérieur même des établissements pour lesquels ils travaillent leur permet d'enfreindre des lois, ce qui renforce cette esthétique de la dureté et de la transgression. En effet, une fois le restaurant ou le bar fermé, on achète de l'alcool au-delà des heures permises par la loi et l'on fume à l'intérieur. Parfois même, l'esthétique aventurière et celle de la dureté peuvent être appréciées par une seule et même personne. C'est le cas de Clémence par exemple. Elle a le goût de l'aventure et fréquente à titre de cliente des « buvettes » (chapitre 7 – un goût aventurier). Également, elle se trouve *fucking badass* avec son

verre de gin, sa cigarette et des centaines de dollars en main aux petites heures du matin dans le bar qui l'emploie (chapitre 6 – le *shift* et le *party*).

L'important à retenir ici est que les motifs esthétiques sont à la source de certaines conduites dépendantes, comme les sorties de découvertes gastronomiques ou l'ivresse entre collègues. L'acte d'achat permet d'acquérir des produits et profiter de moments qui ont une valeur en soi.

Les seconds sont ce que j'appellerais des *motifs sociables*. Il s'agit du désir d'être lié à autrui, sans aucune autre finalité (Simmel, 1949 [1911]). Ici, « autrui » ne désigne pas n'importe qui, mais bien ses semblables : les membres de « l'industrie ». Ces derniers se distinguent des « gens ordinaires ». Ils ont « la personnalité de la restauration », car ils affrontent avec efficacité et dignité la pénibilité du travail (chapitre 3 – le caractère). On veut alors développer un « entre soi amical », car les personnes qui en font partie peuvent comprendre « les situations vécues » (Beaumont, 2017 : 110), telle une difficulté avec un client gossant ou un *rush* qui s'est mal déroulé. Bref, les membres de « l'industrie » avec qui l'on s'associe possèdent un ensemble de référents communs; ils découpent le monde avec les mêmes catégories d'entendement. Les motifs sociables sont ceux qui poussent mes informateurs à jouir de la présence de leurs comparses. C'est ce que j'ai décrit principalement dans le sixième chapitre, où les employés de la restauration racontent passer plusieurs heures après le quart de travail avec leurs collègues. Puisque la sociabilité dans « l'industrie » est organisée autour de l'alcool – du *shooter* à la bière *staff* en passant par le vin –, les motifs sociables sont eux aussi à l'origine de conduites dépendantes, justement pour acquérir des « biens » alcoolisés permettant de se lier aux autres.

Les finalités esthétiques et sociables sont le contraire des motifs utilitaristes, ceux qui poussent les individus à rationaliser leur existence afin d'accroître leurs gains. Le beau et la présence d'autrui sont une fin en soi pour mes informateurs. Je devrais d'ailleurs souligner que la distinction entre les deux types de motifs est bien plus analytique qu'empirique. Dans les faits, ils se croisent. Ainsi, Mathilde sort chaque semaine avec ses collègues pour profiter de leur présence *et* pour découvrir de « bons produits ». Ultimement, les motifs esthétiques et sociables se rejoignent en un point précis : l'auto-affirmation de la différence entre les membres de la fraternité et les autres, entre les initiés et les profanes. Mes informateurs ont la conviction, plus

ou moins formulée explicitement, que les personnes qui travaillent dans « l'industrie » ont une personnalité, des goûts, des valeurs et des manières de se comporter, qui leur sont propres. Ils se tiennent pour des personnes différentes des non-membres de « l'industrie » :

Marc-Olivier : Tsé, des fois y'a du monde qui appelle pour une réservation : « avez-vous de la place? »; « je suis pas mal complet, il me reste de quoi à 22h15 »; « parfait ». Y'a des grosses chances que c'est quelqu'un qui provient de la restauration. Envoyer une tournée de bière à la cuisine, ça c'est classique aussi. [...] Ça arrive, ça commande une bouteille de vin : même avec les choix de vin, si la personne à l'air à l'aise avec la carte, il y a des grosses chances que la personne fasse ça dans la vie. T'ouvres une bouteille de vin, tu fais goûter pis on te dit : « hey, coule-toi un verre. » Généralement, une bouteille qui s'ouvre comme ça et qu'on t'offre un verre, souvent c'est du monde de restauration. [...] Ça va même jusque dans le pourboire, le monde de la restauration va souvent laisser du 20, 22, 25%.

Les employés de la restauration interprètent chaque geste et expression des clients de manière à distinguer les initiés des profanes. Les conduites dépensières, dans ce cas-ci offrir à boire aux employés et laisser un « bon » pourboire, sont autant de marques immédiatement visibles qui soulignent l'appartenance à « l'industrie ». Lorsqu'ils ont terminé leur quart de travail, mes informateurs veulent eux aussi faire l'objet d'une telle reconnaissance. C'est précisément les bars qui leur offrent cette reconnaissance qui sont choisis pour leurs sorties arrosées d'après *shift* (chapitre 6 – des clients privilégiés). Dépenser à l'intérieur des frontières de la restauration répond ainsi au besoin de contacts de mes informateurs et leur permet « d'entretenir les traits distincts qui constituent le ciment de [leur] monde » (Elias, 1985 [1969] : 42). C'est dans ces conduites dépensières, aux visées esthétiques et sociables, que réside l'unité de la culture de « l'industrie » de la restauration.

Le style de vie

Résumons. Nous avons vu que des contraintes et des motifs sous-tendent les conduites dépensières. Les premières reposent principalement sur le brouillage des frontières entre le sérieux et le plaisir, le professionnel et le privé. Les temps libres de mes informateurs sont en

effet ponctués d'activités dépensières au sein de « l'industrie », toujours teintées par le souci professionnel de maintenir à jour ses connaissances, de rester en bons termes avec ses collègues et d'entretenir ses contacts. Les deuxièmes, les motifs esthétiques et sociables, sont logés au sein même des individus. Il s'agit de véritables désirs intimes dont l'assouvissement passe par des conduites dépensières. Contraintes et motifs tendent donc vers le même résultat; ce n'est pas un hasard, ils sont intrinsèquement liés.

Si l'on est attentif au parcours de mes informateurs, on constate que les motifs esthétiques et sociables ne précèdent pas leur entrée en restauration : ils ont été acquis en entrant dans « l'industrie ». Mathilde dit avoir « appris à découvrir des produits » qu'elle n'aurait « jamais consommés avant » (chapitre 7 – un goût aventurier) tandis que Joseph fait « la fête » avec ses collègues pour la simple et bonne raison qu'il travaille avec elles et eux (chapitre 6 – la fraternité). On le voit clairement : le restaurant ou le bar est un cadre socialisateur fort. On y apprend un ensemble de règles et de codes, mais surtout de « valeurs, attitudes et croyances » qui redéfinissent ce qui est « bon ou désirable » pour sa propre existence (Mercure et Vultur, 2010 : 5-6, cité dans Bédard, 2015 : 269). C'est pourquoi la plupart de mes informateurs commencent à travailler en restauration initialement afin de financer leurs études et se retrouvent à étirer ou abandonner ces mêmes études :

Charles : [Mes collègues], c'est beaucoup des étudiants. Tout le monde ou presque est à l'université ou au cégep, mais la majorité, c'est du monde qui ont échelonné leurs études sur très, très longtemps. Ils ont 27, 28, 29 ans, ils sont au bac et prennent quelques cours par session, des choses comme ça. [...] Ça peut faire six ou sept ans qu'ils travaillent là, et c'est quand même payant pour eux.

La transformation des projets d'avenir d'une partie de mes informateurs peut s'expliquer de la manière suivante : à l'intérieur même de ces personnes, dans leurs désirs les plus personnels, s'opère un changement. La restauration transforme ce qu'elles considèrent plus ou moins consciemment comme la finalité de l'existence. Progressivement, leur existence sociale dans « l'industrie » n'est plus un moyen d'atteindre d'autres desseins. Celle-ci acquiert une valeur

autonome et devient une fin en soi qui se passe de justifications. Les conduites dépensières s'appuient ainsi sur cet « existentialisme non réfléchi » (Elias, 1985 [1969] : 96).

Les valeurs qui redéfinissent l'existence de mes informateurs ne sont pas des principes éthiques explicites, mais bien des *valeurs agies* (Jorro, 2013 : 11) qui n'existent pas en dehors des conduites. C'est pourquoi Mathilde et Margaux ont tant de mal à m'expliquer quelles sont ces valeurs qui les unit à leurs comparses (chapitre 6 – la fraternité; chapitre 7 – un goût aventurier). Il n'est pas possible de les énumérer dans un discours sophistiqué. Dire que l'on « partage les mêmes valeurs » est une sorte de constat : le métier est entré dans les employés, tous ceux et celles qu'il a pénétrés partagent à présent un style de vie. On entre dans « l'industrie » en tant que simple employé, on en sort en tant que membre d'une fraternité.

On peut donc dire que les motifs esthétiques et sociables ne sont rien d'autre que les contraintes intériorisées. Devenues des valeurs pratiques, elles guident à présent l'action. Les conduites dépensières sont pour leur part le moment de l'extériorisation de ces mêmes valeurs. Elles constituent le moment *visible* des motifs, qui eux sont *invisibles*; elles sont la mise en *forme* pratique des *contenus* symboliques de la vie sociale; elles sont les éléments d'un processus actif et jamais abouti de stylisation de l'existence, processus paramétré selon la nouvelle définition du bon et du désirable. Bref, les conduites dépensières sont le style de vie des employés de la restauration.

Degrés d'intensité

Le problème des conduites dépensières se présente maintenant à nous avec plus de clarté. On comprend mieux pourquoi les employés de la restauration sont amenés à dépenser une importante partie de leurs revenus à l'intérieur des frontières de « l'industrie ». Ils ne sont pas des « dépensiers incompetents » (Zelizer, 2017 [1997] : 150); leurs pratiques de consommations témoignent plutôt de leur appartenance au monde de la restauration. Je peux à présent me permettre nuancer mon propos.

On ne retrouve pas nécessairement les motifs décrits plus haut chez tous les employés de la restauration. Mes informateurs s'investissent dans d'autres réalités sociales – celles de l'école, de la famille ou de l'art par exemple – et ont assurément d'autres motifs qui peuvent entrer en

conflit avec les valeurs et attitudes propres au milieu de la restauration. Une personne réalisant un travail de service peut ainsi être plus ou moins imperméable à la socialisation dans le restaurant ou le bar. À ce titre, Marjorie est probablement mon informatrice qui s'efforce le plus de mettre à distance les conduites dépensières. Mon entretien avec elle, d'une durée de 45 minutes, est le plus court que j'ai réalisé. Selon ce qu'elle me rapporte, elle s'est sentie peu confortable dans l'univers de la restauration. Lors de notre rencontre, elle semblait plus enthousiaste à me parler de la carrière artistique qu'elle s'apprête à débiter que de son passage dans « l'industrie ». Il s'agit sans aucun doute de mon « cas » s'engageant le moins intensément dans des conduites dépensières :

Marjorie : [Les serveuses,] on était toutes des étudiantes, toutes au bac. On prenait ça à cœur, pis on avait le goût de faire du cash pis toute, mais on aimait aussi avoir du plaisir, mettre de la p'tite musique pis boire sur nos *shifts*. Pis les filles aimaient vraiment ça sortir dans les petits bars de quartier à côté.

Jules : Est-ce que tu les suivais?

Marjorie : Ouais, des fois, mais pas tant que ça. [...] Elles étaient un peu plus *wild* pis elles avaient le goût de sortir. Quand on sortait, elles dépensaient calicement, pis moi j'étais là avec ma petite pinte et mon *bill* de 8,75\$. Parce que j'avais déjà vécu un peu mon *high* de restauration pis de faire la fête pis toute.

Même si elle les évite, on remarque tout de même que Marjorie a déjà adopté, à un moment de sa vie, les conduites dépensières. Elle les considère aujourd'hui derrière elle, puisqu'elle a perdu « le goût de sortir ». Cependant, même si les motifs ne sont plus là, la question suivante se pose à Marjorie après chaque quart de travail : « est-ce que je sors avec mes collègues, oui ou non? » C'est la « tentation » dont Antoine nous parlait plus tôt (chapitre 6 – le *shift* et le *party*), susceptible de ramener à tout moment une ou un employé de la restauration sur le chemin des conduites dépensières. Puisqu'elle sort peu avec ses collègues et dépense moins de dix dollars lorsqu'elle le fait, Marjorie se sent extérieure à l'équipe de travail. Elle sait qu'elle ne fait plus partie de la fraternité; elle n'est qu'une employée qui *punch in*, *punch out* (chapitre 6 – bière *staff*). Ainsi, nous voyons que les employés de la restauration peuvent abandonner leurs

conduites dépensières, mais ils doivent alors renoncer à l'attachement à leur société, et donc à une partie de leur identité sociale. Lorsque cessent les conduites dépensières, on met un terme à son existence en tant que membre de la fraternité.

Marjorie ne vit pas difficilement cette exclusion; elle s'engage déjà dans un autre univers, celui des arts. La mise à distance des conduites dépensières a été plus épineuse pour Édouard, dont l'intégralité de l'existence tournait autour de « l'industrie » (chapitre 6 – serveuses et serveurs de métier). Il a tenté d'arrêter de « sortir » et de « consommer » afin d'adopter un rythme de vie plus en phase avec celui de sa nouvelle amoureuse. Il n'y est cependant jamais arrivé, toujours rappelé par la force culturelle de « l'industrie ». Il n'a pas eu d'autre choix que de changer de carrière (chapitre 6 – la roue).

À l'autre extrême de ces tentatives d'évitement des conduites dépensières se trouve l'attitude qui embrasse pleinement la finalité de l'existence propre au monde de la restauration :

Margaux : J'aime sortir, je suis toujours beaucoup dans les restaurants et les bars. J'ai envie d'être dans ces places-là *autant que financièrement possible* [JPL : je souligne].

Ma rencontre avec Margaux a été une de mes plus longues : plus de deux heures. Serveuse de métier et véritable passionnée, elle se plait à me raconter tous les détails de son parcours et de la vie dans « l'industrie ». À la fin de l'entretien, elle me remercie à plusieurs reprises de l'avoir écoutée parler, comme si c'était moi qui lui faisais une faveur et non elle en me livrant son précieux témoignage. Nous avons, dans cette petite phrase que j'ai retenue plus haut, le stade le plus abouti de ce désir personnel et intime d'orienter son existence vers les restaurants et les bars. Margaux veut rediriger un maximum de son budget vers ses sorties dans « l'industrie ». La plupart de mes informateurs se situent quelque part entre le cas de Marjorie et celui de Margaux. On voit donc que les conduites dépensières sont adoptées à différents degrés d'intensité.

Une dernière zone d'ombre reste à éclairer. Comment se fait-il que les motifs esthétiques et sociables parviennent à se traduire par des conduites dépensières? Un grand nombre de personnes peuvent vouloir « faire le *party* » régulièrement et constamment goûter à de « bons produits ». Cependant, la majorité d'entre elles et eux risquent de rencontrer des freins interpersonnels, financiers ou moraux. Moi-même, l'idée d'adopter ce style de vie ne me déplaît

pas, mais je me sentirais aujourd'hui incapable de dépenser des centaines de dollars chaque semaine pour atteindre cette finalité. « Ne devrais-je pas plutôt économiser pour financer mes études? », me dirais-je, anxieux, en empruntant cette avenue. L'étape finale de mon travail consiste donc à isoler la condition de possibilité permettant d'entreprendre des conduites dépensières. Comment se fait-il que les employés de la restauration *peuvent* adopter ces conduites à un moment ou un autre de leur vie?

La condition de possibilité

Pour pouvoir dépenser, il faut assurément posséder de l'argent. Qui plus est, la dépense de cet argent ne doit pas être moralement contrainte. Pour trouver une telle chose, il nous faut revenir au point de départ de ce mémoire, le pourboire.

Je vous ai montré dans le cinquième chapitre comment cette monnaie est symboliquement marquée dans la répétition des gestes anodins du quotidien. Au moment de faire payer les clients, les serveuses et les serveurs jettent des coups d'œil infimes et ritualisés, presque impossibles à repérer pour un non initié, de manière à surveiller le montant de pourboire laissé. Cette subtile surveillance du regard s'explique par la nature ambivalente de cette monnaie : il s'agit d'un cadeau *et* d'un paiement. Le pourboire est donc un peu à la discrétion des clients et un peu obligatoire. Le pourcentage de l'addition peut varier légèrement, mais il ne doit pas franchir le seuil inférieur de tolérabilité fixé à huit pour cent. Une fois collecté, il est divisé selon des modalités bien précises. Le mode de division a d'ailleurs une incidence directe sur les attitudes que les employés de la restauration adoptent face à leurs collègues. Le pourboire est finalement distribué. Il se récupère dans une forme précise, en argent comptant. Il est également spatialement séparé (dans une enveloppe) et temporellement distingué (récupéré à la fin de la semaine ou du quart de travail). Ce long processus a pour effet de différencier l'argent-pourboire de l'argent-salaire, qui lui, traverse un processus complètement différent.

Le pourboire, que jamais les propriétaires ne manipulent, a alors une coloration spéciale. Il est teinté d'un sentiment de souveraineté. Il n'appartient pas au monde des obligations, mais à l'univers du plaisir. Le pourboire se trouve moralement « libéré de l'obligation d'épargne » et est désigné comme du *funny money* susceptible d'être dépensé sans compter (chapitre 5 – l'argent

de poche). Défiant toute définition classique de l'argent comme neutre et impersonnel, le pourboire est une monnaie porteuse d'une signification sociale « profondément subjective » et « étroitement réglementée par les conventions sociales » (*ibid* : 202-203).

L'argent-pourboire est donc destiné au plaisir. Or, comme nous venons de le voir, la frontière entre le plaisir et le professionnel est brouillée en restauration. Le pourboire est alors immédiatement redirigé vers les conduites dépendantes. Ces conduites permettent à la fois de s'accorder avec les exigences implicites du milieu ainsi que de donner une réalité tangible aux nouveaux motifs. L'argent-pourboire, grâce à la charge symbolique dont il est porteur, représente la condition de possibilité de l'adoption des conduites dépendantes. Sans lui, mes informateurs ne pourraient pas donner forme à leurs motifs sociables et esthétiques comme ils le font. Le cas d'Édouard peut nous en convaincre. Aussitôt que ce dernier quitte la restauration, il arrête de « flôber » et se sent plus riche que jamais, malgré une évidente diminution des revenus. Les motifs ne disparaissent cependant pas magiquement; « l'industrie » les imprime durablement au sein des individus. Néanmoins, en quittant la restauration, il cesse d'être rémunéré au pourboire et perd la condition de possibilité de transformation des motifs en conduites dépendantes.

Le pourboire est parfois même un facilitateur de ces conduites, dans la mesure où il est généralement possible de consommer de l'alcool avec ses collègues sur son lieu de travail en déduisant ses achats de son pourboire hebdomadaire. On entreprend alors des conduites dépendantes sans s'en rendre compte. À ce titre, Joseph est souvent surpris à la fin de la semaine de toucher si peu de pourboire : il se souvient alors tout ce qu'il a mis sur son *bill* (chapitre 6 – le *shift* et le *party*).

Un angle mort

La lectrice ou le lecteur avisé aura déjà prédit le dénouement de cette conclusion avant même de l'avoir lu. Après cette recherche, l'idée du pourboire comme pilier du style de vie des employés de la restauration nous apparaît évidente. Toutefois, le système des dépenses des employés rémunérés au pourboire est encore un angle mort dans les études sur la restauration. L'ethnographie la plus aboutie aux États-Unis sur le travail en restauration, celle de Greta Foff Paules (1991), passe sous silence ce que font les serveuses étudiées avec leur pourboire. Je

n'émets pas une critique ici; sociologue du travail et du genre dans les années 1990, c'est un problème tout autre qui animait Paules, soit celui de l'agentivité et de la résistance des femmes aux relations de subordination. Les rares recherches dans lesquelles les sociologues ont examiné le pourboire, on ne se penche que sur les conflits entourant sa définition (Zelizer, 2017 [1997] : 91-99; Auriacombe et Cova, 2017) ou son instrumentalisation par les personnes occupant des postes de gestion (Hénaut et Pinna, 2012). Amélie Beaumont (2017) est la première à s'être intéressée à la consommation de ses enquêtés. Elle a montré que ses informateurs développent des goûts de luxe dans les hôtels pour lesquels ils travaillent. Beaumont remarque elle aussi que le pourboire permet de donner une expression aux goûts acquis lors de la socialisation professionnelle. Il n'a toutefois pas la même centralité dans le style de vie des personnes qu'elle enquête, puisqu'il ne représente qu'un revenu d'appoint et non la principale source de liquidité. Ainsi, il manque encore de points de comparaison pour vérifier ma thèse, mais celui que nous possédons pour le moment abonde dans la direction que je suggère.

Rationalités

Comme Norbert Elias l'a démontré (1985 [1969] : 107), il existe en Occident d'autres types de rationalités que celle « bourgeoise-professionnelle » (on parlerait aujourd'hui de la rationalité « entrepreneuriale » ou « capitaliste »). Ces rationalités différentes naissent d'impératifs sociaux distincts. L'étude de l'univers de la restauration révèle précisément l'existence d'une rationalité spécifique, c'est-à-dire une définition unique de ce qui est raisonnable et désirable. Les conduites dépensières, à la fois le produit et l'expression de l'attachement au monde de la restauration, n'ont pas besoin de justifications : elles sont une fin en soi. Dans un autre univers social, les motifs sociables et esthétiques seraient probablement des motifs parmi d'autres, mais ils prévalent de manière évidente dans « l'industrie ».

Le problème des conduites dépensières se résout donc en s'intéressant au type de contraintes et de possibilités que l'on trouve réunies dans les restaurants et les bars. Une personne qui entre dans « l'industrie » doit, pour se faire une place et se maintenir, se soumettre à certaines contraintes dont j'ai donné une série d'exemples : l'exigence de goûter, l'impératif de tenir à jour ses connaissances gastronomiques, la sociabilité « quasiment obligatoire », la participation à la circulation de dons. Ces contraintes sont intériorisées et deviennent des motifs guidant l'action.

Les conduites dépen­sières peuvent être vues comme le moment de l'extériorisation de ces motifs et acquièrent alors une valeur en soi. Ces conduites peuvent être entreprises grâce au pourboire, une monnaie que le processus de marquage symbolique désigne comme étant destiné au plaisir. Voilà le problème enfin résolu.

La signification sociale du pourboire – en offrir une définition était la préoccupation initiale de ce mémoire – nous apparaît alors dans toute la profondeur de son évidence. Il s'agit d'une monnaie marquée du sceau des conduites dépen­sières. À ce titre, elle est la condition de possibilité du style de vie des employés de la restauration. Comme son nom l'indique en toute transparence depuis au moins quatre siècles, on l'utilise *pour boire*.

Appendice

Un retour réflexif

Pour évaluer une recherche en sciences sociales, il est pertinent que la chercheuse ou le chercheur explicite la manière dont elle ou il est parvenu à avancer son hypothèse. C'est en ce sens que, dans ce court appendice, j'aimerais vous exposer quelques circonstances de la conduite de cette étude. Je voudrais également discuter avec vous de la place des feuillets dans ma recherche – ces courts textes à mi-chemin entre la littérature, la sociologie et le reportage²⁶ (Thériault, 2017). Enfin, je voudrais prendre le temps de revenir sur certains commentaires que des collègues sociologues m'ont adressés au cours de mon étude.

L'enquête

Il y a quelques années, j'ai pu devenir auxiliaire d'enseignement et quitté mon emploi dans un bar. J'étais à la fois triste et soulagé. Triste, car j'avais adoré mon expérience; je n'étais pas encore capable de bien expliquer pourquoi, mais je trouvais le travail excitant et la fête intense. Soulagé, car les droits des travailleuses et des travailleurs étaient bafoués; c'était la norme et ça me choquait. Lorsque j'en discutais avec mes collègues, on se contentait de me dire que « c'est comme ça que ça marche dans l'industrie ».

Quand s'est présentée à moi l'occasion d'entamer une maîtrise en sociologie, j'ai tout de suite voulu en profiter pour revenir dans le monde de la restauration. J'avais l'ambition inavouée de régler mes comptes avec ce milieu : je voulais montrer que les propriétaires ont peu d'égards pour les droits du travail et que les employés sont presque aliénés de ne pas s'en offusquer. C'était aussi l'heure des débats sur le pourboire. J'étais tenté d'y embarquer et prendre le parti des employés de service : ce n'est pas à elles et eux de payer pour des salaires décents en cuisine, mais aux propriétaires. J'ai commencé à lire la littérature spécialisée en sciences sociales sur la

²⁶ Il s'agit d'un outil que mes collègues et moi développons depuis un certain temps, notamment à travers *Siggi, le magazine de sociologie*.

restauration et celle-ci m'incitait à suivre cette voie puisqu'elle ne portait que sur les questions de l'exploitation, de la discrimination et de la domination.

J'ai d'abord mené deux entretiens exploratoires afin de tester une première grille de questions. J'ai rencontré une serveuse qui était la collègue d'un ami, ainsi qu'un *busboy* qui avait entendu, dans un cours de ma superviseuse de mémoire, que je commençais une recherche sur la restauration. Vous ne retrouvez aucune citation de ces deux premiers entretiens, car, contrairement aux 14 autres que j'ai conduits, ils n'ont pas été enregistrés. Ils ont néanmoins été très utiles. Je les ai réalisés sur le lieu de travail. Mes informateurs pouvaient ainsi me faire voir où se déroulent leurs anecdotes : « là, c'est l'ordinateur où on papote quand on a une minute pour souffler », « ici, c'est où on boit notre bière *staff* ». Je prenais beaucoup de notes et déjà, la question de la dépense commençait à émerger : on me mentionnait les lieux où l'on sort après le *shift*, sans manquer de souligner quels collègues ne font pas réellement partie du groupe puisqu'elles ou ils retournent à la maison directement après le quart de travail.

Au moment où j'entamais ma recherche, deux de mes colocataires venaient d'obtenir des emplois de serveur et serveuse. J'étais surpris de voir s'opérer en eux une transformation évidente. Il et elle développaient des préoccupations nouvelles, commençaient à fréquenter des établissements gastronomiques d'un nouveau genre et se découvraient des goûts raffinés en matière alimentaire. Ma vie quotidienne auprès de ces colocataires a assurément façonné mon regard sur mon objet de recherche.

La deuxième étape de l'enquête s'ouvrait alors. J'ai reformulé ma liste de questions, de manière à prendre mes distances avec le thème de la subordination et de me rapprocher de celui des activités en dehors du travail. J'ai mené trois autres entretiens. Le recrutement s'est fait de la même manière que précédemment : des personnes que je connaissais me présentaient à des membres de « l'industrie ». Certains types d'établissements revenaient régulièrement au cours de ces entretiens. Pour les séminaires de sociologie visuelle et d'ethnographie, je devais « faire du terrain ». C'était l'occasion de visiter les lieux en question. C'est à ce moment que j'ai écrit *La vie bonne*. La dimension esthétique des relations sociales que l'on retrouve dans les « buvettes » me sautait aux yeux.

J'ai publié ce feuilleton dans une revue indépendante et j'ai eu droit à de nombreux retours. On me disait que j'avais « touché à quelque chose »; c'était encourageant. Je pouvais à présent le faire lire aux personnes que j'allais interroger, ce qui mettait la table pour de bonnes discussions. Les réactions à mon feuilleton devenaient un matériau intéressant. Celles et ceux qui aiment les établissements « aventuriers » trouvaient mon texte amusant tandis que celles et ceux qui ne les fréquentent pas condamnaient virulemment ces lieux « bobos » de « mise en scène de soi ». C'est ainsi que j'ai remarqué qu'il y a des conceptions esthétiques qui s'affrontent au sein de « l'industrie ».

J'ai ensuite mené une série de huit autres entretiens durant la pandémie. J'en faisais une retranscription partielle seulement, mais je réécoutais régulièrement les enregistrements pour bien saisir le sens des propos tenus. En effet, ce sens se trouve souvent dans les sous-entendus des intonations. Je commençais à repérer des expressions qui revenaient régulièrement : les « tannants », les restaurants « de volume », les mots de la métaphore militaire, les « mentors », etc. Je retrouvais ces mêmes expressions sur les réseaux sociaux, dans les groupes réservés aux employés de la restauration. Je n'ai pas intégré mes observations en ligne dans mon mémoire parce que je n'avais pas les outils méthodologiques pour les systématiser. Néanmoins, celles-ci m'ont permis de remarquer un certain nombre de choses dans mes entretiens. Par exemple, sur une publication dans le plus important groupe Facebook d'employés de la restauration montréalaise, une serveuse se plaignait que « la cliente gossante » ne prenne pas de repos durant la pandémie et trouve le moyen d'être dérangeante même lorsqu'elle vient chercher un plat pour emporter. Des centaines de personnes réagissaient et commentaient. Une serveuse au chômage a notamment écrit avec humour qu'elle « s'ennuyait même des clients gossants. » En revisitant mes entretiens, je me suis alors rendu compte qu'il s'agissait d'une catégorie typificatoire récurrente. Un autre exemple est celui de cet informateur dont je me suis abonné au compte Instagram. Il a un jour partagé une photo de lui en train de cuisiner, suivi d'une autre où il buvait de l'alcool avec l'inscription « bière *staff* ». Même si j'avais déjà repéré l'importance de ce moment dans la structure temporelle du restaurant, ce genre d'observation en ligne me confirmait l'existence d'un ensemble de codes culturels partagés. Je me distançais ainsi progressivement du débat politique et commençait à concevoir « l'industrie » comme une société

ayant sa propre culture. Ma tâche n'était donc plus de participer au « débat public », mais de cerner ce qui soude cette culture.

Mon collègue Mathieu Fournier a mené deux de mes entretiens. Je lui ai évidemment rendu la pareille dans le cadre de son mémoire²⁷. Cet échange de service m'a permis de raffiner mes observations. Moins familier avec ma problématique, Mathieu se permettait d'amener les entretiens dans des directions que je n'aurais pas cru pertinentes. C'est grâce à son aide que j'ai pu mettre le doigt sur « le débarras » ainsi que sur les odeurs qui creusent l'appétit durant le *rush*.

Enfin, j'ai conduit trois derniers entretiens pour raffiner mes observations et préciser certaines zones d'ombre. J'avais entre-temps écrit et publié *La roue*. Un de mes informateurs à qui j'avais fait lire le texte m'a critiqué pour ne pas avoir interrogé des gens « de métier ». Je trouvais la remarque curieuse puisque ce feuilleton était structuré autour de l'expérience d'un barman professionnel dans la trentaine. En fait, j'ai compris que le feuilleton était vécu par cet informateur comme un désaveu de ses choix de vie. Il venait tout juste de prendre la décision de faire carrière dans la restauration et mon texte était plutôt pessimiste quant à la pérennité d'une telle décision. Ce petit désaccord m'a cependant fait voir la distinction importante entre les simples employés et les gens « de métier ».

Il y a un thème que j'ai volontairement choisi de ne pas aborder dans ce mémoire : il s'agit de celui de la consommation de drogue, en particulier de cocaïne. Deux de mes informateurs m'ont mentionné être des consommateurs réguliers. Cette pratique semblait être liée à leur emploi en restauration. J'aurais pu le mentionner, mais je ne voulais pas participer au renforcement d'un stéréotype. En effet, la majorité de mes informateurs me spécifiaient ne pas « toucher à ça », sans même que je ne les questionne à ce sujet, comme par anticipation de mes intérêts de recherche :

Antoine : On sortait en esti. Au Corner, le bar du coin, même pas besoin d'avoir un quart de travail, on faisait des *party* le dimanche quand tout le monde est en congé.

²⁷ Mathieu Fournier, *Saint-Laurent. Ethnographie d'un boulevard*, Montréal, Université de Montréal, à paraître.

[...] Y'a peut-être une question qui vient de ton côté. Je sais pas si t'as lu Stéphane Larue, *Le plongeur* ?

Jules : Oui

Antoine : Excellent livre. Au niveau de la drogue, je te dirais que moi j'en ai pas vu. Des joints de cannabis, haschich, ça se fume allégrement pour relâcher la tension pis toute ça, mais tsé, j'ai jamais vu de monde se faire de ligne de coke ou de la drogue dure.

C'est comme si le succès du roman *Le plongeur* avait créé un cliché. Mes informateurs s'attendaient alors à ce que je sois à la recherche de ce cliché et voulaient me couper l'herbe sous le pied. Aborder le thème de la cocaïne dans ce mémoire aurait été sensationnaliste, ce que je voulais éviter, et aurait contribué à perpétuer un stéréotype qui ne correspond pas exactement à la réalité des personnes que j'ai interrogées. Voilà pourquoi je n'ai pas abordé la question.

Un travail artisanal

J'ai écrit mon mémoire par petits bouts. Je n'avais pas toujours une idée très claire de comment chaque section allait s'emboîter. Je faisais lire chacun de ces fragments à ma superviseuse, qui soulignait les bons coups et rectifiait les moins bons. Au fil de nos échanges, le problème des conduites dépensières apparaissait à nos yeux avec de plus en plus de clarté. Il me fallait cependant arriver à mettre ensemble dans un ultime chapitre chaque morceau déjà écrit. J'avais entrepris une première version en m'appuyant sur *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* de Max Weber, mais je devais alors tordre les matériaux pour les imbriquer dans ce cadre théorique. Ma superviseuse m'a alors fait remarquer que je faisais violence à mes données. Elle m'a suggéré de me tourner vers les « systèmes de dépenses » dans *La société de cours*. Soudainement, tout s'emboîta et la conclusion s'écrivait toute seule.

J'ai déménagé alors que je rédigeais le dernier chapitre de ce mémoire. Au-dessus de mon bureau dans ma nouvelle chambre, j'ai collé un bout de papier sur lequel j'ai écrit la citation suivante : « L'anthropologue [...] est un bricoleur fou et acharné. » (Geertz 1995 : 20 cité dans Becker, 2002 [1998] : 34-35). C'est ainsi que je me suis senti durant la fin de ma rédaction. À partir de mes

entretiens (mon matériau), j'avais sculpté dans « l'atelier » une série de morceaux (les sections de chapitre), sous la supervision d'une personne d'expérience qui me confiait les ficelles du métier. Il me fallait ensuite les assembler afin de construire un objet qui se tienne et qui respecte le matériau initial. Pour réussir, il fallait d'abord se tromper. Chaque erreur me rapprochait d'une conclusion satisfaisante. Ce bricolage avait un réel caractère obsédant : j'y pensais sans cesse et me réveillais même la nuit pour réfléchir à ma conclusion.

Le feuilleton comme outil sociologique

Le caractère artisanal de ma recherche pourrait inquiéter celles et ceux qui ne sont pas familiers avec la sociologie compréhensive. Comment vérifier la validité de mon hypothèse? Qui plus est, comment puis-je être moi-même convaincu de la véracité de ce que j'avance? Pour les sociologues compréhensifs et les ethnographes, le protocole d'enquête n'est pas le principal outil de validation des données. Autrement dit, la scientificité d'une étude ne se détermine en amont de la recherche, en constituant un échantillon « représentatif » ou une grille d'entretien standardisée. Elle s'élabore sur le long terme, au courant même de la recherche. L'hypothèse doit être construite progressivement et au plus près des faits. Pour ce faire, la grille d'entretien, tout comme les concepts théoriques mobilisés, évolue au fil des découvertes. Au début de l'enquête, l'hypothèse est floue et instable, puis elle se précise et se stabilise : c'est la *phase de saturation* (Kaufmann, 1996 : 103-104). Une hypothèse se sature lorsque toutes les nouvelles données, en l'occurrence les témoignages que l'on m'a confiés, n'ébranlent plus le système théorique suggéré. Pour ma part, j'ai atteint cette saturation assez rapidement, comme me l'a fait remarquer m'a superviseuse. La seconde moitié de mes entretiens ont surtout servi à raffiner mon hypothèse.

La saturation de l'hypothèse est un mécanisme de validation des résultats, qu'on peut qualifier « d'interne », puisqu'il appartient à la personne menant la recherche. Il existe également des mécanismes de validation externe. Un jury de sociologues a examiné et critiqué la cohérence d'ensemble, l'articulation de chacun des morceaux de cette recherche. De manière moins évidente, l'hypothèse peut également être vérifiée par les personnes concernées par l'enquête, en l'occurrence les employés de la restauration. Une seule personne pourrait dire que j'ai tort pour des raisons identitaires, comme c'est le cas de mon informateur ayant critiqué *La roue*.

Cependant, si un grand nombre d'employés de la restauration affirment que je fais fausse route, il est probable que ce soit le cas. Malheureusement, la validation par les principaux intéressés est souvent faite à rebours, après que l'enquête a été rendue publique (*ibid* : 27-28). De plus, la communication est souvent difficile avec les non-initiés à la discipline, car les sociologues ont parfois cette fâcheuse tendance à écrire dans un style hermétique. Je pense que le feuilleton sociologique recèle la possibilité de surmonter en partie ces problèmes. Pour ma part, il m'a permis de publier au cours de l'enquête des fragments de mon hypothèse. Ces courts textes se lisent indépendamment. Ils sont d'ailleurs écrits dans une langue plus légère que le reste de mon mémoire et la théorie n'y est pas explicite, elle est sous-entendue. Mes informateurs, des non-initiés à la sociologie, pouvaient donc les lire facilement. J'ai ensuite eu la chance d'en discuter avec eux. Les réactions à *La vie bonne* ont ainsi constitué une part non négligeable des matériaux mobilisés dans l'écriture du chapitre 7 sur l'esthétique tandis que les retours sur *La roue* ont assurément contribué à la formulation du problème final. Les réactions de mes informateurs m'ont ainsi permis de valider mon hypothèse : la plupart disaient s'y reconnaître. De plus, les discussions qu'ils ont suscitées représentent des données riches permettant de préciser mon hypothèse. Le feuilleton sociologique a ainsi une double utilité. Il est d'abord un moyen original de donner quelque chose en retour à mes informateurs, qui eux m'ont donné leur temps et livré un témoignage. Ensuite, il s'agit d'un véritable outil d'enquête sociologique qui peut participer tant à la construction qu'à la validation des données.

Un positivisme diffus

Certaines de mes connaissances à l'université s'insurgent parfois contre la « sociologie positiviste ». Je trouve ces commentaires curieux puisque, de tout mon parcours, je n'ai jamais rencontré de chercheuses ou chercheurs qui croient que la sociologie qualitative s'appuie sur les mêmes critères de validité que les études statistiques ou les sciences de la nature. Les principes de validation que je viens d'énoncer sont communément admis. Toutefois, je peux comprendre partiellement d'où provient leur critique. Selon mon expérience, le positivisme continue d'exister dans les départements de sciences sociales sous forme de croyances diffuses et de réflexes de la pensée plus ou moins conscients. J'aimerais vous en donner deux exemples.

Le premier est tiré d'un séminaire auquel je participais. J'y expliquais que je prenais du plaisir à « faire mon terrain » parce que mes entretiens étaient agréables : je bois parfois une bière avec mes informateurs, je ris avec eux et je raconte à l'occasion des anecdotes. Une collègue était vraisemblablement déstabilisée par mon récit. Elle était inquiète pour moi : un tel comportement n'est pas « neutre » et invalide donc mes données. Voilà un exemple de positivisme diffus, de croyance en l'objectivité comme neutralité. En réalité, on ne peut s'abstenir de dégager de la signification. Dans la vie de tous les jours, on typifie chaque nouvelle personne que l'on rencontre selon ce qu'elle dit et ce dont elle a l'air. Ce n'est pas différent dans un entretien sociologique. Notre manière d'agir en tant que sociologue détermine la manière dont notre interviewé agit avec nous. En ce sens, lorsque l'on tente d'être « neutre », cela signifie habituellement que l'on n'est rien d'autre que distant et ennuyant :

Si l'enquêteur [ou l'enquêtrice] énumère une liste de questions sur un ton morne, ou pire encore, les lit comme s'il s'agissait d'un questionnaire, la personne va aussitôt adopter le même style pour répondre, se limitant à des phrases brèves, correspondant aux pensées de surface qu'elle a de plus immédiatement disponible, sans s'engager personnellement. [...] Ce type de questionnement instaure une hiérarchie : l'enquêté se soumet à l'enquêteur [ou l'enquêtrice], acceptant ses catégories, et attend sagement la question suivante. (Kaufmann, 1996 : 47)

En ce sens, s'engager personnellement dans l'entretien n'est pas un manquement ou une faute; au contraire, c'est une nécessité professionnelle. En étant sympathique, en me présentant comme un ancien employé de « l'industrie » et en glissant à l'occasion une anecdote personnelle, mon interviewé peut *définir la situation* comme étant une discussion entre égaux. La personne que je rencontre parle alors comme elle parlerait avec un comparse. C'est seulement en arrivant à instaurer une telle relation que je peux parvenir à accéder à ses savoirs locaux et aux catégories dans lesquelles elle classe le monde. Puisqu'il est impossible de « neutraliser » les significations de notre présence, il vaut mieux être pleinement conscient de celles-ci afin de poser les bases d'une relation propice à faire émerger un matériau riche. S'impliquer personnellement dans l'entretien n'invalide donc pas les données; l'inverse est plutôt vrai.

Ceci implique de considérer l'entretien non pas en tant que moment extrait de la vie sociale, mais plutôt comme une véritable scène d'observation (Beaud, 1996 : 236). Il faut donc être attentif à ce qu'il y a autour du discours. Je vous ai par exemple présenté le contexte de deux de mes

entretiens (chapitre 6 – le *shooter*, 20%), ce qui nous a permis de mieux comprendre les obligations qui lient les membres de « l'industrie ». Il faut aussi tenter de reconstituer les fondements des dires, c'est-à-dire de chercher à comprendre pourquoi les interviewés disent ce qu'ils disent. C'est dans cette optique que j'ai tenté d'expliquer mes difficultés avec Étienne qui me noyait sous une pluie de « gros noms » (chapitre 6 – la fraternité). J'ai expliqué qu'il s'agissait en fait d'une conséquence imprévue de ma présence amicale.

Le second exemple de positivisme diffus est celui d'un collègue ethnographe qui, à la lecture d'un extrait de mon mémoire, m'a prévenu que mes observations n'étaient pas généralisables puisque mon échantillon était « trop montréalais ». Cette fois, c'était moi qui étais inquiet : je me demandais si je ne devais pas aller interroger des employés de la restauration à Gatineau ou Trois-Rivières. Mais alors, la même question surgissait : mon échantillon risquerait-il de devenir trop gatinois ou trop trifluvien? En fait, ce problème se résout simplement : il faut assumer le caractère statistiquement non représentatif des entretiens (Beaud, 1996 : 233). « L'individu moyen » n'existe pas, il est une abstraction. Il faut arrêter de partir à sa recherche. La sociologie compréhensive, elle, s'intéresse à de vraies personnes, en chair et en os, dont la biographie est unique. Toutes ses personnes uniques se situent néanmoins au milieu de chaînes d'interdépendances qu'il s'agit de repérer. Ainsi, malgré leur unicité, chacune des personnes que j'ai rencontrées partageait quelque chose : des « conduites dépensières ». En élaborant ce concept, j'ai procédé, d'une certaine manière, à une généralisation sociologique, qui n'est pas une généralisation statistique. Mon hypothèse n'est pas déterministe. Toutes les personnes qui travaillent dans la restauration ne sont pas *identiques* et n'adoptent pas pareillement ces conduites. Leur situation n'est cependant pas le pur fruit du hasard. Il existe en fait un système social de normes et de valeurs dans « l'industrie ». Dès lors, certaines personnes travaillant dans la restauration peuvent *transposer* le concept de « conduites dépensières » à leur vécu, car leur expérience est peut-être, au moins en certains points, *similaire* aux personnes que j'ai interrogées (Becker, 2002 [1998] : 205-213).

Ces considérations sont peut-être évidentes pour des sociologues aguerris. Toutefois, il me semble important de les répéter afin de combattre ce « surmoi quantitatif » (Beaud, 1996 : 234)

qui nous fait douter à nous, les apprentis sociologues, des qualités de la recherche compréhensive.

Références bibliographiques

- AURIACOMBE, Brigitte et Véronique COVA. « Le pourboire : ce qu'en pensent les acteurs », *Décisions Marketing*, n°86, 2017, p. 107–22.
- BAUMGARTNER, Emmanuèle et Philippe MÉNARD. *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Paris, Le Livre de poche, 1996.
- BEAUD, Stéphane. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour "l'entretien ethnographique" », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 9, n°35, 1996, p. 226–57. <<https://doi.org/10.3406/polix.1996.1966>>.
- BEAUMONT, Amélie. « Servir en tant qu'homme. Les stratégies corporelles des employés de l'hôtellerie de luxe », *Nouvelles questions féministes*, vol. 38, n°2, 2019, p. 34–50.
- . « Le pourboire et la classe », *Genèses*, vol. 1, n°106, 2017, p. 94–114.
- BECKER, Howard Saul. *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, coll. Grands repères, 2002 [1998].
- . *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985 [1963].
- BÉDARD, Pascale. « L'ethos en sociologie : perspectives de recherche pour un concept toujours fertile », *Cahiers de recherche sociologique*, n°59-60, 2015, p. 259–76. <<https://doi.org/10.7202/1036797ar>>.
- BÉGOUT, Bruce. « L'ambiance comme aura », *Communications*, vol. 102, n°1, 2018, p. 81–98.
- BENDICK, Marc, Rekha Eanni RODRIGUEZ et Sarumathi JAYARAMAN. « Employment Discrimination in Upscale Restaurants: Evidence from Matched Pair Testing », *The Social Science Journal*, vol. 47, n°4, 2010, p. 802–18. <<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.04.001>>.
- BERGER, Peter L. *Redeeming Laughter: The Comic Dimension of Human Experience*, New York, Walter de Gruyter, 1997.
- BERGER, Peter L. et Thomas LUCKMANN. *La construction sociale de la réalité*, traduit par Pierre TAMINIAUX, Paris, Armand Colin, 2014 [1966].
- BOLOGNE, Jean Claude. *Histoire des cafés et des cafetiers*, Paris, Larousse, 1993.
- BOUCHARD, Serge. « Du plaisir et des souffrances d'être truckeur », *Travailler*, vol. 37, n°1, 2017, p. 143–52.
- . *Nous autres, les gars de truck : essai sur la culture et l'idéologie des camionneurs de longue-distance dans le Nord-Ouest québécois*, Thèse de doctorat, Montréal, Université McGill, 1980.

- BOURDIEU, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- CARNEVALI, Barbara et Andrea PINOTTI. « Social Aesthetics », dans FITZI, Gregor (dir.), *The Routledge International Handbook of Simmel Studies*, New York, Routledge, 2021, p. 170–83.
- CONSTANCE, Jean et Patrick PERETTI-WATEL. « La cigarette du pauvre », *Ethnologie française*, vol. 40, n°3, 2010, p. 535–42.
- DARMON, Muriel. *Devenir anorexique. Une approche sociologique*, Paris, La Découverte, 2008.
- ELIAS, Norbert. *Mozart sociologie d'un génie*, traduit par Jeanne ETORÉ-LORTHOLARY et Bernard LORTHOLARY, Paris, Éditions du Seuil, 1991.
- . *La société de cours*, traduit par Pierre KAMNITZER et Jeanne ETORÉ, Paris, Gallimard, coll. Champs essais, 1985 [1969].
- . *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973 [1939].
- ELIAS, Norbert et John L. SCOTSON. « Chapitre 7 : Observations sur les potins », dans *Logiques de l'exclusion. Enquête sociologique au cœur des problèmes d'une communauté*, Paris, Fayard, 1997, p. 202–24.
- FELLAY, Angélique. *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*, Thèse de doctorat, Lausanne, Université de Lausanne, 2010.
- . « “Des heures sans valeur” : le travail des serveuses en horaire de jour », *Nouvelles questions féministes*, vol. 28, n°2, 2009, p. 80–92.
- GAFFIOT, Félix. *Dictionnaire illustré latin français*, Paris, Hachette, 1979 [1934].
- GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne : Tome 1. La présentation de soi*, traduit par Alain ACCARDO, Paris, Les Éditions de Minuit, 2018 [1973].
- . *Les rites d'interaction*, traduit par Alain KIHM, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1974 [1967].
- GUILLAUMIN, Colette. *Sexe, race et pratique du pouvoir : l'idée de nature*, Éditions IXe, Donnemarie-Dontilly, 2016 [1992].
- HÉNAUT, Léonie et Gabriele PINNA. « Les métiers à pourboires : des collectifs de travail à l'épreuve d'une évaluation individuelle et continue », dans *XIIIème Journées Internationales de Sociologie du Travail*, Bruxelles, 2012, p. 12. En ligne au <<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01074251>>.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », *Travailler*, vol. 9, n°1, 2003, p. 19–49.

HOULE, Gilles. « Le sens commun comme forme de connaissance : de l'analyse clinique en sociologie », *Sociologie et sociétés*, vol. 19, n°2, 1987, p. 77–86.
<<https://doi.org/10.7202/001353ar>>.

JAYARAMAN, Sarumathi. « Restaurants and Race: Discrimination and Disparity in the Food Service Sector », *Race, Poverty & the Environment*, vol. 18, n°1, 2011, p. 7–9.

———. *Forked: A New Standard for American Dining*, New York, Oxford University Press, 2016.

JORRO, Anne. « Éthos professionnel », dans *Dictionnaire des concepts de la professionnalisation*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2013, p. 109-12. En ligne au
<<https://www.cairn.info/dictionnaire-des-concepts-de-la-professionnalisati--9782804188429-page-109.htm>>.

KAUFMANN, Jean-Claude. *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus*, Paris, Pocket, 2010 [1992].

———. *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 1996.

LAPERRIÈRE, Ève. *Étude du travail de serveuse de restaurant*, Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2014.

LAPERRIÈRE, Ève, Karen MESSING et Renée BOURBONNAIS. « “Pour être serveuse, tu dois avoir toute ta tête” : efforts et reconnaissance dans le service de table au Québec », *Travailler*, vol. 23, n°1, 2010, p. 27–57.

LEDoux, Denis. « L'histoire du salaire minimum au Québec », *Regards sur le travail*, vol. 7, n°1, 2010, p. 1–19.

MARCHIVE, Alain. « Le rituel, la règle et les savoirs », *Ethnologie française*, vol. Vol. 37, n°4, 2007, p. 597–604.

MAUSS, Marcel. « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », dans *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1968 [1950], p. 175–279.

———. « Gift, gift », dans PFISTER, Christian (dir.), *Mélanges offerts à M. Charles Andler*, Strasbourg, Librairie Istra, 1924, p. 243–47.

MONCHATRE, Sylvie. *Êtes-vous qualifié pour servir?*, Paris, La Dispute, 2010.

ORWELL, George. *La Catalogne libre*, traduit par Yvonne DAVET, Paris, Gallimard, 1976 [1938].

PALIERNE, Nicolas, Ludovic GAUSSOT et Loïc LE MINOR. « Le genre de l'ivresse. Évolution des consommations d'alcool chez les étudiant-e-s », *Journal des anthropologues*, n°140-141, 2015, p. 153–72. <<https://doi.org/10.4000/jda.6079>>.

PAULES, Greta Foff. *Dishing It Out: Power and Resistance among Waitresses in a New Jersey Restaurant*, Philadelphia, Temple University Press, 1991.

PECQUEUX, Anthony. « Les ajustements auditifs des auditeurs-baladeurs. Instabilités sensorielles entre écoute de la musique et de l'espace sonore urbain », *ethnographiques.org*, n°19, 2009, p. 1–22.

REHBEIN, Stella. « De bonnes intentions [] : un regard non violent sur l'objet [des sentiments laids] », *Siggi, le magazine de sociologie*, n°2, 2021, p. 42–50.

ROSELLI, Mariangela. « Se retirer pour lire : variations sur l'expérience sociale de la solitude », *Sociologie et sociétés*, vol. 50, n°1, 2018, p. 67–90. <<https://doi.org/10.7202/1063691ar>>.

ROTH, Joseph. « Le bourgeois ressuscité » (*Frankfurter Zeitung*, 19 octobre 1926) », *Sociologie et sociétés*, vol. 45, n°2, 2013, p. 331–33. <<https://doi.org/10.7202/1023186ar>>.

RUSCHE, Sarah E. et Zachary W. BREWSTER. « “Because They Tip for Shit!”: The Social Psychology of Everyday Racism in Restaurants », *Sociology Compass*, vol. 2, n°6, 2008, p. 2008–29. <<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00167.x>>.

SCHIFFAUER, Werner, Gerd BAUMAN, Riva KASTORYANO et Steven VERTOVEC. *Civil Enculturation Nation-State, Schools and Ethnic Difference in the Netherlands, Britain, Germany and France*, New York, Berghahn Books, 2005.

SEGRAVE, Kerry. *Tipping: An American Social History of Gratuities*, Jefferson, McFarland & Company, Inc., 1998.

SHAMIR, Boas. « Between Gratitude and Gratuity. an Analysis of Tipping », *Annals of Tourism Research*, vol. 11, n°1, 1984, p. 59–78. <[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90096-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90096-3)>.

SIMMEL, Georg. « Sociologie des sens », dans *Les grandes villes et la vie de l'esprit; suivi de Sociologie des sens*, traduit par Jean-Louis VIEILLARD-BARON et Frédéric JOLY, Paris, Payot & Rivages, 2018 [1902], p. 73–107.

———. *Philosophie de l'argent*, traduit par Sabine CORNILLE et Philippe IVERNEL, Quadrige, Paris, Presses universitaires de France, 2014 [1900].

———. *Sociologie. Étude sur les formes de la socialisation*, traduit par Lilyane DEROCHE-GURCEL et Sibylle MULLER, Paris, Presses Universitaires de France, 2013 [1908].

———. « Esthétique sociologique », dans *Esthétique sociologique*, traduit par Philippe MARTY, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2007a [1896], p. 15–33.

———. « Kant et l'esthétique moderne », dans *Esthétique sociologique*, traduit par Philippe MARTY, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2007b [1903], p. 59–77.

———. « The Sociology of Sociability », traduit par Everett C. HUGHES, *American Journal of Sociology*, vol. 55, n°3, 1911 1949, p. 254-61.

SUTTON, David. « Tipping: An Anthropological Meditation », dans BERISS, David et David SUTTON (dir.), *The Restaurant Book: Ethnographies of Where We Eat*, New York, Berg, 2007, p. 191–204.

THÉRIAULT, Barbara. *Die Bodenständigen. Erkundungen aus der nüchternen Mitte der Gesellschaft*, Leipzig, überland, 2020.

———. « Le Feuilleton. Biographie d'un genre inspirée de Siegfried Kracauer », *trivium*, n°26, 2017, p. 1–8.

———. « Vom Alltag aus », dans LEISTNER, Alexander et Monika WOHLRAB-SAHR (dir.), *Erbe '89. Politisierung der Erinnerung – Deutungsversuche und Erklärungsansätze*, Köln, Böhlau Verlag, à paraître.

TUAN, Yi-Fu. *Passing Strange and Wonderful. Aesthetics, Nature, and Culture*, Washington, D.C., Island Press, 1993.

VILA MASSE, Samantha. « Entre détresse psychologique et santé mentale positive : le cas des travailleurs de la restauration », *Canadian Journal of Public Health*, vol. 108, 2017, p. 510–15. <<https://doi.org/10.17269/cjph.108.6112>>.

VOILMY, Dimitri. « Ethnographier les phénomènes sonores », *ethnographiques.org*, n°19, 2009, p. 1–13.

WACQUANT, Loïc. *Corps et âme : carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Marseille, Agone, 2002.

WARHURST, Chris, Dennis NICKSON, Anne WITZ et Anne Marie CULLEN. « Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the “New” Glasgow », *The Service Industries Journal*, vol. 20, n°3, 2000, p. 1–18. <<https://doi.org/10.1080/02642060000000029>>.

WEBER, Max. *Économie et société. Tome 1 Les catégories de la sociologie*, traduit par Julien FREUND, Jacques CHAVI et Eric de DAMPIERRE, Paris, Plon, 1995 [1922].

WHYTE, William Foote. « The Social Structure of the Restaurant », *American Journal of Sociology*, vol. 54, n°4, 1949, p. 302–10. <<https://doi.org/10.1086/220366>>.

WILLIS, Paul. *L'école des ouvriers*, Marseille, Agone, 2011 [1977].

WULF, Christoph. « Le rituel : formation sociale de l'individu et de la communauté », *Spirale - Revue de recherches en éducation*, vol. 31, n°1, 2003, p. 65–74. <<https://doi.org/10.3406/spira.2003.1410>>.

ZELIZER, Viviana A. *The social Meaning of Money*, Princeton; Oxford, Princeton University Press, 2017 [1994].