



HAL
open science

L'univers des fast-foods

Noël Jouenne

► **To cite this version:**

| Noël Jouenne. L'univers des fast-foods. 2005. halshs-00004531

HAL Id: halshs-00004531

<https://shs.hal.science/halshs-00004531>

Submitted on 1 Sep 2005

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

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

L'univers des fast-foods

Lorsque l'ethnologue entre dans un fast-food, alors se met en place une irrésistible envie de mesurer l'étendue des enjeux qui y règnent. Pourtant, la description de cette culture moderne nous conduit à nous poser certaines questions sur notre propre société. Lorsque l'ethnologue entre dans un fast-food, alors se met en place une irrésistible envie de mesurer l'étendue des enjeux qui y règnent. Pourtant, la description de cette culture moderne nous conduit à nous poser certaines questions sur notre propre société.

La question du patrimoine, prise au sens le plus large, renvoie à toute cette part difficilement sondable de la culture d'une population. Patrimoine du XX^{ème} siècle, la pratique alimentaire des fast-foods est de manière incontournable liée à une certaine culture de la modernité. De la prise en compte de cette culture se dégage un moment particulier, durant la restauration, que l'on peut insérer dans la notion de patrimoine de nos sociétés post-industrielles, pour peu que l'on y prenne attention.

Passé le rond-point, on entre sur le parking. Les places se trouvent au fond, sur la droite, laissant un espace réservé à ceux qui ne descendent pas de leur voiture. Tout paraît être fait pour les " véhiculés "; car pour se rendre à l'intérieur, il faut obligatoirement franchir cet espace circulaire. Donc il y a ceux qui restent dans leur voiture et ceux qui entrent à l'intérieur. Le bâtiment, construit dans un appareil de briques, est conçu de manière à offrir un accès sur chaque côté. Hormis la partie cuisine, toutes les faces sont vitrées. L'adjonction d'un espace ludique pour les enfants permet aux parents de manger dans des gradins tout en surveillant leur progéniture. Ils ont ainsi la possibilité d'offrir leurs enfants en spectacle. Cet espace non chauffé - au moment de ma visite - reste tout de même réservé aux aficionados d'une culture du fast-food.

Le franchissement de la porte vitrée s'accompagne d'un bruitage musical standardisé qui nous suit dans chaque recoin de l'espace intérieur, y compris jusqu'aux toilettes. Le lieu est propre. Sur un rythme de boîtes techno sont scandées des paroles inaudibles et répétitives. Aucune autre information n'est diffusée. Tel le restaurant asiatique qui délaye une musique de fond pseudo-traditionnelle, le fast-food inaugure l'aire de la modernité basée sur l'absence

d'une idéologie critique : musique aseptisée qui rappelle l'ambiance de ces défouloirs que sont les boîtes de nuit ou les fêtes foraines. Il s'agit peut-être là d'un signe commun de reconnaissance chez la grande majorité des consommateurs.

On entre et l'on fait la queue. Le prise de repas dure de vingt à trente minutes. Pour arriver à la caisse et commander son menu il faut faire la queue, surtout aux heures de pointe. L'attente peut durer un bon quart d'heure lorsqu'il y a affluence. Les heures de pointe sont planifiées. Cette file traverse la salle de part en part créant un mur humain entre les consommateurs. Face aux caisses se dresse l'armée des salariés en uniforme. Pantalons noirs et chemises jaunes brodées en noir d'un fast-food sur le devant et d'un Teddy Boy dans le dos : impossible de porter ces vêtements en dehors du lieu de travail. J'ai l'impression que tous les salariés s'appellent Teddy Boy. Ou est-ce un designer textile qui a apposé sa griffe ? Question vestimentaire : c'est ici davantage le nom qui compte que la coupe. L'homme est transformé en panneau publicitaire pendant ses heures de travail. Le salarié porte sur la tête une casquette noire brodée en jaune de la marque de l'entreprise. D'autres salariés endossent des vêtements moins " stigmatisant ". Moins nombreux, il s'agit peut-être du personnel d'encadrement, dont la différence réside sûrement dans le salaire, mais qui semblent fournir le même travail.

Tous s'activent à leurs postes : certains sont derrière, le long d'appareillages, visibles de la caisse. Ils transforment les petits pains ronds et les steaks en de délicieux hamburgers qu'ils déposent dans des boîtes en polystyrène compensé et disposent dans des glissières sous des lampes infra-rouge permettant de garder au chaud le produit de consommation immédiate. D'autres s'affèrent autour des friteuses. Des chronomètres disposés sur les faces avant indiquent par de grands chiffres rouges le temps de cuisson, et bipent lorsque les frites sont prêtes. Le rythme des alarmes rythme le travail. La musique de fond, toujours rapide, vient s'associer au bruit ambiant des machines et du mouvement général pour former un amalgame sonore assourdissant et hypnotisant.

L'hôtesse de caisse, avec un sourire commercial, prend la commande et facture les consommations. Au menu, un ensemble de produits standardisés, calibrés, industrialisés vient prendre place sur un plateau sur lequel l'hôtesse a au préalable posé une feuille publicitaire servant également de set de table. L'encre est dite alimentaire. Pour autant je n'ai jamais vu quelqu'un manger cette feuille !

Tout l'espace fonctionnel est rationalisé de sorte qu'un maximum de publicité est imposé au consommateur. Je prends mon plateau et je vais au distributeur récupérer deux serviettes blanches et une paille pour ma boisson. Ici, la coutume veut que l'on boive à travers une paille. Signe de modernité ou de culture, le contenu du verre est obturé par un bouchon en plastique qui sera percé par la paille au moment de l'absorption du liquide. Je n'ai jamais observé qu'un

individu vienne ôter le couvercle d'une boisson afin de tremper ses lèvres à même le verre, sauf pour la bière. Même si chez soi personne ne boit à la paille, ici c'est une obligation technoculturelle.

Le hamburger est resté au chaud dans sa boîte en polystyrène, mais il commence à refroidir. La technique d'ingurgitation des hamburgers s'apprend sur le tas. L'idée générale est qu'il faut maintenir les deux tranches de pain de manière à ne pas voir glisser les éléments constitutifs, telle une tranche de cornichon, une rondelle d'oignon, une sauce à la consistance épaisse, ou plus grave, un morceau identifié de steak. Les gens se regardent peu, par brefs instants, ne se jugent pas et ne portent pas de jugement oral sur leurs voisins. De sorte qu'une défection dans l'exercice alimentaire ne porte pas à conséquence. D'ailleurs, tous s'en sortent très bien. Il s'agit donc d'experts pour maîtriser aussi bien leur comportement à l'intérieur de ce fast-food.

Il n'y a pas de couverts. Les aliments sont mangés avec les mains. Cela renoue avec une tradition ancienne comparable à celle connue à l'époque romaine. Pourtant, signe de civilisation avancée, les consommateurs mangent assis, même lorsqu'ils restent dans leur voiture. Le repas standard est composé d'un hamburger et d'une portion de frites. Il existe de nombreuses variantes aussi bien dans le choix des hamburgers que dans celui de son accompagnement. Par exemple les " Deluxe Patates ", qui sont des frites plus grossières rappelant celles que l'on peut faire soi-même à la maison. Non compris dans le menu standard, les desserts peuvent compléter cet assortiment peu équilibré, riche en glucides et en lipides. Au contraire de ce qui en est porté sur les paquets d'aliments préparés, aucune fiche diététique n'apparaît pour renseigner le client sur les différents apports journaliers qu'il va ingurgiter.

L'ambiance générale est bruyante, essentiellement à cause du bruit de fond émis par des hauts parleurs situés dans le plafond. La lumière est plutôt vive. Les conditions ne sont pas forcément réunies pour rester un moment une fois le repas terminé. Les tables sont disposées tout autour de la salle qui est non fumeur. Leur format rationalise l'espace. Les chaises sont remarquablement lourdes et difficiles à faire glisser sur le sol. Parfois il y a des fauteuils aux accoudoirs vert pâle tout comme les chaises.

On ne peut pas parler avec ses voisins. La communication est coupée non seulement à cause de l'ambiance bruyante qui demanderait de crier si l'on voulait entamer une conversation, mais également à cause de l'éphémère d'une situation qui a pour effet de maintenir chez les individus une sphère de protection. Cette impossibilité est d'autant plus curieuse que l'entreprise diffuse un journal basé sur la communication, il faut le dire, essentiellement informatique, c'est-à-dire, à distance. Étant seul, on ne peut se résoudre à laisser ses affaires le temps d'aller aux toilettes. C'est une chose que l'on fait soit en entrant, soit avant de sortir. Car

aucune surveillance n'est assurée par le personnel, avec lequel il est impossible d'échanger quelques phrases. Tout est fait pour couper le monde du travail du monde de la consommation.

Malgré ces conditions qui rendent les échanges humains très limités au-delà de la sphère de ceux qui partagent la même table, ce lieu est fréquenté assidûment par une clientèle plutôt jeune. L'âge des consommateurs ne dépasse que rarement la quarantaine, ces derniers préférant visiblement rester dans leur véhicule, quitte à déjeuner sur le parking, ou de se rendre à la cafétéria du Géant Casino situé dans la même aire commerciale. Le service fast-food Drive permet de commander et d'être livré sans sortir de sa voiture.

Lorsque le repas est terminé, le client a coutume de déverser les restes dans des vides ordures disposés autour des allées, et de reposer le plateau vide sur le meuble. Un salarié, viendra tôt ou tard chercher une pile de plateaux qu'il disposera en caisse. La chaîne du cycle du plateau est ainsi verrouillée sans que les salariés aient à accomplir la totalité du travail. Le client est mis à contribution de manière tacite puisque cette pratique n'est aucunement écrite de manière visible dans la salle. S'il y a si peu de transgression de cet arrangement c'est peut-être parce que cette docilité masque un rapport culturel de connivence entre le consommateur et la marque. Le consommateur souhaite en quelque sorte faire plaisir à l'image d'un modèle de plaisir. En effet, pour qu'il y ait consommation, c'est-à-dire, destruction d'un bien, il faut que le consommateur en retire du plaisir. C'est la condition {sine qua non} de la consommation. Cet acte, dont je viens de parler, marque aussi la fidélité à la marque, dans la mesure où " on aimerait trouver en revenant ce que l'on a trouvé ".

Au-delà d'une uniformité et d'une standardisation, c'est-à-dire d'une ubiquité rassurante, la consommation dans un fast-food procède de la mise en culture d'une certaine idéologie de la modernité. Non seulement les faits sont acceptés, mais encore ils sont intégrés dans les pratiques de commensalité chez les jeunes populations. Les pratiques culturelles des consommateurs sont ainsi canalisées pour former à l'échelle nationale un patrimoine culturel qu'il est tout autant important de collecter car il est le témoin, comme tant d'autres, des transformations de notre civilisation.

Noël Jouenne, LAU