Stratégies identitaires en repas d'affaires ou le principe de la bonne volonté interculturelle

Florence DRAVET

Universidade Potiguar UnP, Natal, Brésil

During a meal, guests are joined around dishes and games of communication. The objectives to be reached in a business meal rest on the quality of relationships which individuals are able to establish during the meal in order to achieve the business itself. To establish such relationships, either they ignore cultural differences that characterize them, or they exploit them in a positive way. Through the study of meal scenes extracted from French and foreign movies, and by making interviews with actors of social life in France, the business meal has been observed in an anthropological perspective. This observation of business meal permits to analyze intercultural communication in order to mark the uses that individuals in business meal make from their cultural universe to reach their objectives. Indeed, in an atmosphere of tension due the ambivalence between social mise-en-scène and the animality of the being and between the necessity to be oneself and another at the same time, guests play with their multiple identities, but also with their personalities and with the randomness of all communication situations.

Une étude de la communication interculturelle au cours de repas d'affaires pourrait laisser supposer que des hommes d'affaires de cultures différentes seront analysés, partageant, dans des restaurants de luxe, des repas raffinés. On peut alors imaginer des analyses de failles, de mésententes, de contrats non signés pour cause de difficultés de compréhension et de barrières culturelles. Pourtant, dans notre travail, il est peu question de ces hommes d'affaires, de ces restaurants de luxe, de ces cultures distinctes. En effet, notre démarche de construction de l'objet d'étude nous a conduite à considérer le repas d'affaires dans une conception très large où tout repas comprend une affaire. Rapidement, le repas d'affaires s'est transformé en affaire de repas et le quotidien de tout individu s'est avéré aussi important que les pratiques réservées à quelques «hommes en costume-cravate». On ne trouve pas non plus dans ce travail beaucoup de dysfonctionnements communicatifs dus à des différences qualifiées de «culturelles». Car notre prise de position dans un cadre théorique encore en chantier nous permet d'initier notre recherche dans le but de résoudre le problème suivant: quels usages les individus en repas d'affaires font-ils de leur univers culturel pour atteindre leurs objectifs de communication?

Pour cette analyse des types de stratégies de communication mises en place par les convives dans le but d'établir de bonnes relations, particulièrement des stratégies identitaires, des scènes de repas¹ tout autant que des entretiens² ont servi de base. Soulignons que les extraits de films ont été sélectionnés non pas en fonction de leur valeur représentative de repas d'affaires mais en fonction de la variété des types d'enjeux des repas mis en scène. En effet, l'enjeu est apparu comme un facteur de variation situationnelle déterminant des types de rapports entretenus entre les convives. Reprenant la perspective antérieure (Dravet, 2002) des raisons qui motivent les convives à faire des repas d'affaires ou à transformer des repas en véritables affaires, le pragmatisme des relations humaines est un autre regard porté sur l'objet. Ceci permet de comprendre pourquoi mais aussi comment les processus de construction identitaire sont orchestrés à table. L'adéquation et les réactions personnelles des individus aux situations auxquelles ils sont confrontés à table, les multiples identifications de groupe possibles, l'évitement ou l'utilisation des représentations identitaires comme discours sur soi et sur le rapport à l'autre, enfin, la part d'aléatoire inhérente à toute situation de communication et ses influences sur les processus de construction identitaire seront les axes d'observation de cet article dont l'objectif est de mettre à nu les stratégies identitaires en repas d'affaires.

1. Convivialité et relations positives

Ce que tous les convives savent, lorsqu'ils partagent des repas d'affaires, c'est que l'objectif principal de la rencontre est d'établir de bonnes relations. C'est donc dans ce sens que les individus vont œuvrer en construisant ensemble des images mutuelles positives. La table est un bon moyen de faire naître ces relations: ses caractéristiques conviviales, de partage, de séduction, de don et de contre-don en font le cadre même de la mise en scène de ce type de rapports. Ce que l'on appelle alors mise en scène est bien l'ensemble des moyens employés pour construire des identités compatibles: la présentation de soi et la ligne de conduite, qui sont élaborées en fonction des circonstances situationnelles, utilisant aussi les contingences du repas. Il s'agit alors aussi bien d'établir une ambiance de bien-être, à travers le symbolisme de la nourriture et de la convivialité de la table, que d'utiliser les contingences aléatoires de la situation de communication créée. Car le repas, loin de n'être que symbolisme et mise en scène, est aussi aussi

1 Cf. Filmographie en fin d'article.

2 Une série de 23 entretiens semi-directifs ont été réalisés en France sur le thème du repas d'affaires. Les citations de ces entretiens sont indiquées par la lettre E suivi d'un numéro représentant la personne interviewée.

un lieu de contingences: le cadre, le menu, les situations, les humeurs ne dépendent parfois pas des convives. Tout n'est pas prévisible et la capacité des participants d'utiliser ou de passer outre certaines contingences est mise à l'épreuve pendant le repas. L'apparition d'une guêpe qui perturbe les enfants lors d'un repas de famille, un dimanche midi, dans une famille bourgeoise du début du XXe siècle (*Un dimanche à la campagne*), la chaleur qui fait transpirer l'homme coincé dans son costume, dans le même film, le téléphone qui sonne au milieu du dîner déjà tendu, entre une femme et son mari trompé (*Eaux profondes*) sont quelques exemples des contingences d'une situation de communication où l'imprévisible en apprend autant sur les participants que la part de mise en scène et les codes. Se donner à voir c'est donc aussi courir des risques et il y a des manières de les éviter, d'y remédier, pour que les faces des participants soient maintenues et protégées. Car, si tout repas d'affaires à enjeu important implique une certaine tension entre les parties, celle-ci ne doit pas supplanter l'esprit convivial de la table et les relations positives entre convives, nécessaires au bon déroulement des affaires en cours, ou des affaires futures. On peut même dire qu'être capable de maintenir un équilibre entre tension et détente est un des atouts du convive en repas d'affaires.

2. Le repas, un lieu de concertation

Chercher un dénominateur commun c'est aussi chercher à s'identifier à un groupe auquel on peut appartenir (lieu d'origine, profession, loisir, sport, fréquentation, centre d'intérêt). D'après les interviewés, celle-ci semble être la principale stratégie identitaire en repas d'affaires. Voyons comment les différentes personnes interrogées, appartenant elles-mêmes à différents groupes professionnels et sociaux, ont exprimé cette idée.

Les interviewés pratiquant le repas d'affaires parlent de leurs stratégies de communication avec les convives en terme de relations positives. Deux principes apparaissent: celui de la bonne nouvelle et celui de la bonne volonté. Tous deux sont liés à l'évitement des conflits ou des tensions susceptibles de se produire lorsque, non seulement les individus ne se connaissent pas suffisamment pour savoir sur quel terrain engager la conversation, mais aussi les intérêts en jeu sont divergents. Deux personnes ont exprimé la nécessité d'établir des relations positives en montrant que, lorsque des conflits peuvent surgir entre personnes ayant affaire ensemble, le repas est un bon moyen de les éviter. Ceci est à rapprocher de l'idée selon laquelle la convivialité de la table fait du repas d'affaires un lieu de «concertation». La première personne, un ingénieur, se réfère à un repas entre lui-même et son collaborateur d'une part, et deux personnes d'une entreprise cliente d'autre part. Les fournisseurs, sachant que leurs clients avaient des reproches à leur adresser, ont organisé un repas d'affaires pour que les tensions se règlent sans que des conflits

puissent éclater, car, en effet: *le repas doit être convivial* (E 22). La deuxième personne interrogée ayant parlé de l'évitement des conflits à table a fait référence à sa préférence pour le repas au lieu de la simple réunion de travail, lorsque les personnes à réunir ont déjà eu des conflits (E18). C'est une première façon d'aborder la stratégie de relations positives à table: les identités des personnes ne sont pas en jeu, mais la table apparaît comme le moyen de centrer les attentions des convives sur eux-mêmes. Exposées les unes aux autres dans une atmosphère le plus souvent réservée à la vie privée, les images mutuelles des participants se reconstruisent et leur permettent de renouveler leurs relations.

Par ailleurs, deux interviewés ont abordé la stratégie de relations positives sous un angle commercial. Il s'agit en effet de deux personnes pour qui le repas d'affaires est un moment où les enjeux sont professionnels et matériels: pour l'analyste financier aussi bien que pour l'assureur, à la fin du repas, des affaires doivent s'annoncer. Les deux organisateurs de repas d'affaires voient donc le moment du repas comme un stimulant pour que des affaires s'engagent. Un des moyens employés est alors de ne parler que des aspects positifs: les avantages commerciaux des produits ou services qu'ils offrent à leurs convives. On note que, dans les deux cas, le repas est un lieu d'échanges sur le sujet même de l'affaire. Il s'agit alors de repas où les affaires sont, au moins partiellement, le thème des conversations. Mais les mêmes personnes ont aussi fait référence à des conversations sur d'autres sujets, où elles se montrent capables de parler d'autres choses que des affaires elles-mêmes. Elles s'accordent donc avec celles qui ont parlé de stratégies de communication, moins proches des affaires, et ayant trait à la bonne volonté de se rencontrer.

A ce sujet, l'étude des extraits de films nous apprend que le type d'enjeu d'un repas partagé et les rapports proches entre les convives, tels les rapports familiaux ou amicaux laissent parfois suffisamment de liberté d'action aux convives pour que des conflits éclatent. Lorsque les rapports entre convives ne correspondent pas aux enjeux du repas, les conflits éventuels restent latents. Notre corpus de scènes de repas à travers des films de fiction contenait plusieurs repas dont les enjeux étaient expressément identitaires, c'est-à-dire que le repas y avait pour fonction soit l'affirmation identitaire (*Le festin de Babette*), soit le recadrage identitaire (*Un dimanche à la campagne*, *La femme infidèle*) soit la mise en rapport de plusieurs appartenances culturelles différentes (*La vie est un long fleuve tranquille* et *Le festin de Babette* à nouveau). Pourtant, de nombreux repas observés, à l'instar des repas d'affaires tels qu'ils sont majoritairement définis et décrits, ont pour enjeux des problèmes autres qu'identitaires et extérieurs à la réalité du repas, de son contenu et de sa mise en scène. Les attentions sont alors tournées vers les personnes dans leur individualité, tout pouvant ainsi arriver entre elles. C'est donc en terme de valorisation et de menace des faces des

convives/interactants que les échanges et les stratégies adoptées sont à analyser. En effet, les conflits latents éclatent ou non en fonction de la capacité et de la volonté des participants d'une interaction de préserver leurs faces mutuelles. C'est ce que l'on a pu vérifier dans les scènes de repas à conflits potentiels où se distinguent deux catégories: les repas où les conflits ont éclaté et ceux où ils ont été évités. Dans la plupart des cas, les rapports difficiles doivent se résoudre et donner au moins une impression de bonne entente exigée à table. Ceci est plus facile lorsque les convives se connaissent peu et se restreignent aux civilités et aux conversations rituelles.

3. Le repas, un lieu de conversations

Les sujets de conversation abordés sont des moyens d'établir des liens entre individus qui ne se rencontreraient pas à d'autres occasions que ces repas d'affaires. Il s'agit donc de trouver des points de ralliement, des traits identitaires sur lesquels fonder ces relations. C'est là que nous entrons dans le domaine des stratégies proprement identitaires. Depuis les sujets vides, les banalités qui ne portent pas à conséquence ou sur lesquelles tout le monde est censé pouvoir parler, jusqu'à des thèmes particuliers, domaines réservés de quelques passionnés, les sujets de conversation sont des moyens de construire des relations impliquant à la fois les identités des participants et les types de rapports qu'ils parviennent à instaurer; le but étant bien, le plus souvent, d'établir des relations de manière harmonieuse et plaisante. La remarque de cet interviewé exprime bien la première idée de recherche d'un terrain d'entente, qui paraît toujours possible:

E14: et bien en général des sujets qui/ dont on sait qu'il ne porteront pas conséquence c'est-à-dire ça peut être du match de foot si la personne est intéressée par le foot/ ou alors le dernier match de rugby si elle aime le rugby ou la natation/ ou les bagnoles/ ou les femmes/ ou tu vois des trucs comme ça/ alors y a souvent un dénominateur commun c'est les voitures/ ça ça marche très bien donc il faut avoir un minimum de culture heu automobile (...) je veux dire c'est vrai dans un repas d'affaires je vais pas dire à un type dont je sais qu'il est du FN/ voilà salaud de FN/ tu vois c'est pas possible donc tu es obligé de/ à ce moment-là de/ ben de ménager les personnes c'est-à-dire que on travaille pas toujours avec des gens avec lesquels on a pas vraiment envie de déjeuner et là ça devient plus une contrainte/ et c'est plus une contrainte donc là bon/ le dénominateur commun je te dis/ c'est le foot heu souvent l'émission à la télé ou le film ou des choses comme ça

Une autre personne interrogée voit la nourriture comme un moyen à la fois d'affirmer des identités et de montrer des similitudes fondamentales dans les différences de pratiques, lorsqu'il s'agit de rapports entre étrangers:

E16: oui le repas est quand même un des moyens/ par ce que l'on mange par rapport à ce que eux mangent/ est quand même un moyen de faire des échanges sur la vie de chacun heu et on retrouve finalement la découverte que y a beaucoup de plats qu'on fait qui sont à peu près/ qui ont la même fonction ou qui correspondent à la même

chose tous les/ on a parlé de viandes en sauce de j'sais pas quoi/ chacun dans son pays va faire à sa manière heu finalement c'est un petit peu la même chose

Une autre personne interrogée attache plus d'importance à des rapports spontanés qu'à des rapports construits par manque de reconnaissance entre les convives:

E17: je veux dire la spontanéité de la rencontre de la/ du lieu/ ceci cela/ voilà/ d'un coup il se crée autre chose/ c'est-à-dire qu'est-ce qui va se passer dans une relation comme ça ? tout d'un coup il va y avoir une complicité par rapport à la situation présente/ et c'est ça qui est fort/ et c'est là où commercialement paf tout d'un coup il va se passer quelque chose/ ou rien se passer et bon dans ce cas-là t'as perdu ton contrat (...) tout d'un coup c'est comme si ça neutralisait le langage heu/ le langage final/ enfin le but final quoi/ je veux dire vous voyez/ on est capable de voir la même chose et donc et ben quand on parle de notre but du contrat qu'on a signé ou des engagements que nous avons à prendre l'un et l'autre/ ben y a pas de problème

Enfin, les extraits d'entretiens suivants sont des exemples de sujets de conversation particuliers, correspondant aux passions des convives invités, auxquels les invitants semblent devoir s'efforcer de correspondre:

E19: c'est des gens qui/ leur passion en particulier c'était que ils avaient une écurie de course/ donc ils adoraient parler de ça/ de leurs chevaux/ et ils adoraient parler de leurs grosses voitures évidemment/ mais bon comme j'y connais rien en voiture je leur parlais pas du tout sur ce terrain-là

E22: le client en question c'était quelqu'un de mon âge d'assez/ de relativement important/ c'était un parisien qui venait s'installer à Marseille/ ce type-là n'aimait pas spécialement ni la mer ni les bateaux et l'architecte n'a fait que parler de son expérience de voile/ ce qu'il avait fait à la voile ou/ c'est pas très très bien placé

E10: de banalités/ les trois quarts du temps les gens ils savent que je monte à cheval alors on parle de chevaux heu si eux ils font du bateau on parle un peu de bateau mais

Le phénomène des sujets de conversation particuliers qui correspondent à des centres d'intérêt est particulièrement intéressant pour l'étude des stratégies identitaires. En effet, les individus peuvent se rassembler autour de centres d'intérêt qui entraînent des pratiques, des habitudes et mêmes parfois des comportements comme les modes vestimentaires, alimentaires et linguistiques. On aura ainsi des points de convergence entre des individus appartenant à des horizons géographiques et sociaux différents mais se retrouvant autour de la pratique de la voile, de l'équitation ou d'autres sports et loisirs. Ces derniers fonctionnent alors comme des cristalliseurs identitaires. Ceci va dans le sens de ce qu'affirme Taboada-Leonetti (Camilleri, 1990) sur les processus identitaires. Citant différents marqueurs qui peuvent caractériser un individu, elle souligne que l'organisation des différents éléments identitaires permet de ne pas réduire l'identité d'un individu à la somme de ces traits:

En effet, chacun de ces marqueurs identitaires se révèle d'une pertinence variable suivant les situations d'interrelation dans lesquelles on se trouve ; en quelque sorte la situation *appelle* l'un des éléments de l'identité, la mère, le professeur ou la Française, face au fils, à l'élève, à l'étranger, dans une situation familiale, professionnelle ou

touristique. Les autres éléments de l'identité, devenus secondaires, s'organisent autour d'un *pôle de cristallisation* de l'identité, c'est-à-dire, dans les exemples que nous avons pris, tantôt de mère, tantôt celui de professeur ou encore, l'identité nationale suivant les cas. (p.46)

4. Le repas, un lieu de bonne volonté interculturelle

Parmi les stratégies identitaires qui apparaissent dans le discours des personnes interrogées sur la pratique du repas d'affaires, ce que nous avons initialement appelé le principe de la bonne volonté correspond à un besoin de réduire ou d'ignorer les différences que les représentations figées des cultures instaurent entre les individus. Cette stratégie de la bonne volonté interculturelle se divise en plusieurs manières de l'exercer. Trois attitudes semblent en effet possibles, d'après les personnes interrogées: signifier la connaissance de l'autre, signifier la compréhension de l'autre et encore, signifier la similitude avec l'autre.

Lorsque le Directeur Général d'une grande entreprise multinationale reçoit des clients potentiels étrangers et que, sortant des thèmes exclusivement professionnels de l'entretien, il lance la conversation sur le pays de l'autre qu'il connaît bien – ici la référence vague au continent asiatique est faite par un chargé de la communication qui parle des repas qu'il organise pour son supérieur hiérarchique – il s'agit bien pour lui de signifier sa connaissance de l'autre. Lorsqu'un architecte qui rencontre un client est contraint de parler de sport ou de voitures parce qu'il constate qu'il n'a pas d'autres points communs avec son interlocuteur, il s'agit alors pour lui, non pas de signifier la connaissance de l'autre, mais la possibilité de le comprendre. De même, le fait de créer des situations de communication quotidiennes telles que le repas partagé avec quelqu'un qui ne s'inscrit pas habituellement dans les relations intimes de la personne, est un moyen d'établir des pistes de connivence entre les convives, même s'ils ne se connaissent pas. Ils peuvent ainsi montrer qu'ils se comprennent. Enfin, lorsque des convives étrangers se trouvent à la table de Français qui veulent établir avec eux des relations positives, et qu'ils choisissent le terrain de la nourriture pour souligner que les différences peuvent n'être qu'apparence – car, le cru, le cuit, le rôti et le bouilli ont partout les mêmes significations fondamentales – c'est bien la similitude qu'ils cherchent à signifier pour créer des liens positifs.

La stratégie de relations positives que sous-tend le repas d'affaires, d'après nos analyses, implique qu'en aucun cas des traits négatifs de la personne ne seront soulignés. Ceci renvoie à l'utilisation des stigmates, si prégnante dans les études sur les stratégies identitaires. Goffman (1963, 1975) montre que des individus portant des traits qui peuvent les stigmatiser (tels les handicapés, les noirs, les gros, les homosexuels, etc.) agissent et réagissent dif-

féremment en fonction de ces traits selon leur personnalité et les situations dans lesquels ils se trouvent. En conclusion de son étude il affirme:

(...) la notion de stigmaté implique moins l'existence d'un ensemble d'individus concrets séparables en deux colonnes, les stigmatisés et les normaux, que l'action d'un processus social omniprésent qui amène chacun à tenir les deux rôles, au moins sous certains rapports et dans certaines phases de sa vie. Le normal et le stigmatisé ne sont pas des personnes mais des points de vue. Ces points de vue sont socialement produits lors des contacts mixtes, en vertu des normes insatisfaites qui influent sur la rencontre. (pp 160-161)

Ceci renvoie aussi à la conception de l'identité comme instrument. Les traits particuliers susceptibles d'être stigmatisés ne le sont qu'en fonction du regard des autres et de leur conception de la norme, dans la situation où ils se trouvent. Si, en repas d'affaires, la tendance est à l'harmonisation des contacts, les normes seront difficilement insatisfaites. Ainsi, le seul signe d'utilisation des stigmatés perçu dans les données du corpus filmique est celui de la scène de *Festen*³, lorsque le jeune frère de Christian adresse des propos racistes à l'ami noir de sa sœur. Gbatokaï, qui arrive en retard à la fête à laquelle il a bien été invité, est alors victime de la violence du frère. L'insistance avec laquelle celui-ci répète ces propos racistes, cherchant à exclure Gbatokaï de la maison, n'empêche pas ce dernier de rester. On assiste cependant, à deux reprises, à des scènes de violence où les deux convives s'opposent physiquement. Le frère lui-même, lorsqu'il s'oppose à l'invité noir, n'est pas dans un état normal, il est saoul. De plus, un indice au début du film laisse comprendre qu'il a pour habitude de ne pas respecter les règles de bonne conduite que son père souhaite voir appliquées. On constate donc que, si le frère s'autorise à utiliser de façon dévalorisante le stigmaté du noir victime de racisme, c'est qu'il n'est pas lui-même capable d'exercer l'auto-contrôle et le respect des règles de bienséance permettant l'atmosphère conviviale de la table.

Dans les entretiens, aucune mention n'est faite aux stigmatés. Pourtant, à quelques reprises, des préjugés et des stéréotypes ont été perçus dans le discours des interviewés, semblant toutefois faire l'objet d'étouffement passager lors des récits de repas d'affaires. C'est le cas de cet interviewé qui parle *des asiatiques* qu'il reçoit dans le cadre de l'entreprise multinationale de pétrochimie où il travaille:

E13: les asiatiques heu/ on leur montre des choses qui sont très heu beaucoup plus visuelles que de rester enfermés pendant deux heures dans un bureau/ on tient compte de tout ça quand même/ parce qu'on sait que ce sont des gens heu/ bon ils ont pas le même type de fonctionnement heu mental/ donc il faut aller plutôt dans/ dans ce qu'ils peuvent comprendre/ alors c'est vrai que bon généralement les asiatiques/

3 *Festen*, Film danois de T. Vinterberg, 1998.

quand ils vont à Chazay ils sont ravis/ parce que c'est très visuel (...) c'est-à-dire on connaît quoi/ on connaît les cultures donc quand y a un Chinois qui a envie de cracher par terre à table parce que c'est comme ça que ça se passe on n'est pas choqué/ on le sait/ on sait qu'on va avoir notre crachat/ et ça arrive bon/ et personne n'est choqué parce qu'on sait/ par contre si vous avez le malheur d'inviter un Chinois avec quelqu'un qui est très/ très collet-monté/ et qui est pas vraiment/ et que vous avez pas prévenu qu'ils ont des habitudes alimentaires qui sont un peu différentes des nôtres...

On reconnaît ici un phénomène de généralisation, puisqu'il s'agit des Asiatiques auxquels un trait est attribué sans nuance: ils aiment *les choses visuelles*. On constate aussi que c'est la différence entre cultures de groupes qui est marquée, également sans nuance, entre le «nous» et le «ils»: d'abord les Asiatiques *n'ont pas le même fonctionnement mental*, plus loin, les Chinois *ont des habitudes alimentaires qui sont un peu différentes des nôtres*, en l'occurrence, il s'agit de l'habitude de *cracher par terre à table*. Enfin, on observe que c'est le représentant du groupe de ceux qui reçoivent qui semble faire un effort d'adaptation à l'autre. Il affirme *on tient compte de tout ça*, suivi de *on connaît les cultures* et encore *on sait*. Ceci dénote un effort d'adaptation mais surtout une capacité à mettre en œuvre une stratégie d'adaptation. Notons que cela dénote aussi l'unilatéralité apparente de cet effort et de cette capacité. En effet, dans le discours de cet interviewé, seul le point de vue de celui qui reçoit est pris en compte. C'est le cas aussi de cet organisateur de repas d'affaires:

E19: on avait un très gros client du Département qui était un ouilleur puis a fait faillite/ qui était vraiment un très gros client/ et les ouilleurs en général c'est des gens qui sont partis de pas grand chose/ c'est en général presque des romanichels enfin des gens qui vendaient sur les marchés un peu comme ça/ des gens qui friment beaucoup/ là l'ouilleur en question il roulait avec des grosses Mercedes/ des grosses bagues des trucs comme ça/ très difficile en affaires/ très très difficile/ mais les les faire manger à la même table que le directeur du Département de la poste ça avait un impact incroyable

Il parle d'une personne au début du récit, *un très très gros client, un ouilleur*, pour en arriver à une troisième personne du pluriel (*les faire manger ...*), associée aux ouilleurs en général qu'il a posé comme *des gens qui sont partis de pas grand chose* ou encore *presque des romanichels*. Du cas précis de l'ouilleur en question, il arrive à des généralités sur des personnes dont il finit pas dire que pour *ces gens-là, c'est pas seulement l'argent c'est aussi la reconnaissance sociale qui était importante*. Le dernier cas, relevé dans les entretiens, de catégorisation à partir d'un trait identitaire est celui de la prise de position politique:

E14: je veux dire c'est vrai dans un repas d'affaires je vais pas dire à un type dont je sais qu'il est du FN/ voilà salaud de FN/ tu vois c'est pas possible

Ici, l'appartenance à un groupe politique ou l'adhésion à son idéologie, est montrée comme susceptible de provoquer un conflit: l'adjectif *salaud* associé au complément *de FN* implique que les divergences politiques peuvent

entraîner une identification négative de la personne tout entière ici *un salaud*. Mais, la situation particulière de communication que représente le repas d'affaires, où la stratégie de relation est fondée sur l'établissement de relations positives, ne permet pas aux convives de céder à ces identifications. Ils auront alors recours à l'évitement de tout sujet de conversation pouvant toucher au trait identitaire de l'appartenance politique ou idéologique.

Ainsi, en situation de repas d'affaires, l'utilisation des stigmates, des stéréotypes et d'autres représentations négatives ne se fait qu'en terme d'évitement et de déni. Cependant, du point de vue de la stratégie d'action en repas d'affaires, par opposition à la stratégie de relations, les convives tiennent compte des représentations qu'ils ont des autres. En effet, dans le cas des Asiatiques aussi bien que dans le cas des Romanichels, leurs hôtes affirment qu'ils prennent en compte les appartenances dites culturelles au moment d'organiser le repas d'affaires. Les outilleurs ont été invités à partager un repas avec le plus haut responsable de l'entreprise parce que l'organisateur du repas pense qu'ils appartiennent à un groupe (*les Romanichels, les gens qui sont partis de presque rien*) dont les membres valorisent la reconnaissance sociale. De même, on ne montre pas aux Asiatiques des chiffres et des transparents mais on leur fait visiter des serres. Enfin, on tient compte de la culture chinoise lorsqu'*on sait qu'on va avoir notre crachat*.

5. Conclusion

La table apparaît comme un lieu d'affirmation identitaire et c'est ce qui semble motiver les personnes à se rencontrer pour leurs affaires. Les nourritures servies, le rapport des convives à ces nourritures et leur utilisation des codes de bonnes manières liées à la table constituent de véritables symptômes des différents types de relations possibles entre les participants. Ceci a été vérifié dans les analyses de scènes de repas et confirmé par l'étude des entretiens. Mais l'harmonie des relations, si elle est nécessaire en repas d'affaires, n'est parfois qu'apparente et éphémère; d'autant plus qu'elle résulte des efforts des convives qui adaptent leurs identités et leurs représentations des autres à l'enjeu dominant du repas d'affaires: maintenir des relations positives à table. En effet, ce qui peut constituer la caractéristique d'un repas d'affaires et le distinguer d'un autre type de repas est bien que les rapports que les convives doivent entretenir ne permettent pas que des conflits éclatent ou menacent d'éclater à table. Ceci permet donc d'élargir le champ du repas d'affaires: au lieu d'être réduit à des situations professionnelles à enjeux financiers ou matériels, il peut s'étendre à des repas à enjeux relationnels, des repas de famille, entre amis ou en amoureux, des repas quotidiens ou des repas de fête, etc.

Les obstacles qui peuvent apparaître, sur la voie de la construction identitaire conjointe des individus à table, sont dus d'une part aux contingences

situationnelles des repas, d'autre part, à la volonté des convives de connaître ceux à qui ils ont affaire. Il s'agit alors d'être capable de surmonter ces obstacles afin de maintenir un équilibre entre tension et détente des relations à table. Le principe de la bonne volonté interculturelle sous-tend les relations positives et se manifeste sous plusieurs aspects: la connaissance de l'autre, la compréhension de l'autre, l'assimilation entre les participants et enfin l'usage positif des représentations négatives de l'autre – stigmates et stéréotypes – par l'évitement, le déni ou l'adaptation mutuelle des convives. Notons que l'identité culturelle semble se construire en une relation dialogique et représenter un instrument au service de l'enjeu et des objectifs de communication dans la situation en cours. En tant que tel, elle est donc un instrument stratégique du repas d'affaires, qui se manifeste par l'échange de paroles, domaine du verbal et du non verbal, et par le comportement, domaine du non verbal et de l'extra verbal. S'il est parfois difficile de percevoir, parmi les éléments de l'identité, ce qui relève de la personnalité de l'individu et ce qui relève de son appartenance à un groupe social déterminé, dans une situation donnée, les deux constituent la culture d'un individu. Ainsi, les relations entre personnes sont toujours des relations interculturelles. On peut même avancer qu'identité personnelle et identité de groupe sont interdépendantes et qu'elles ont une influence l'une sur l'autre, contribuant ainsi à la formation de chacun; la zone de flou qui existe entre les deux pôles, la personne et le groupe, constitue ainsi un premier instrument stratégique. Chacun a la possibilité de faire passer une attitude pour un trait de personnalité ou bien pour un élément identitaire dû à son appartenance à un groupe social ou culturel. Mais cette possibilité ne doit pas être perçue comme une liberté car l'individu n'est pas seul à construire son identité. Les autres participent activement à cette construction, formulant leurs hypothèses sur les appartenances identitaires de leur interlocuteur et cherchant à les vérifier dans le discours et le comportement de ce dernier pour mieux aligner leur conduite.

Consignes de transcription:

Les transcriptions d'entretiens et de dialogues des extraits de films ont été faites sans ponctuation, en cherchant à rendre compte de certaines marques de l'oral telles:

- les ruptures: /
- les pauses: // ou ///
- les hésitations: heu, ben...
- les rires: (rire)
- les interrogations: ?
- les exclamations: !
- les passages incompréhensibles: (xxx)

Filmographie

- Eaux profondes*, français, M. Deville, 1981.
Festen, danois, T. Vinterberg, 1998.
La belle noiseuse, français, J. Rivette, 1991.
La femme infidèle, français, C. Chabrol, 1968.
La vie est un long fleuve tranquille, français, E. Chatiliez, 1988.
Le festin de Babette, danois, G. Axel, 1987.
Le parrain, états-unien, F.F.Coppola, 1971.
Un dimanche à la campagne, français, B. Tavernier, 1984.
Un cœur en hiver, français, B. Tavernier, 1984.
Vincent, François, Paul et les autres, français, C. Sautet, 1974.

Bibliographie

- Dravet, F. (2002). *Stratégies de communication interculturelle dans le repas d'affaires*. Thèse de Doctorat en didactologie des langues et des cultures, Université de Paris III.
- Goffman, E. (1975). *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*. (A. Kihm, trad.). Paris: Ed. de Minuit. (Original publié en 1963).
- Taboada-Leonetti, I. (1990). Stratégies identitaires et minorités: le point de vue du sociologue. In C. Camilleri *et al.*, *Stratégies identitaires*. (pp. 43-83). Paris: PUF.