

**"C'EST MA TOURNEE !".  
PETITE ETHNOGRAPHIE DE L'OFFRE A BOIRE, EN CORSE ET EN BRETAGNE.**

**Philippe ROBERT-DEMONTROND**  
Professeur des Universités  
CREM UMR CNRS 6211  
IGR-IAE Université de Rennes 1  
11 rue Jean Macé  
35 000 Rennes  
[philippe.robert@univ-rennes1.fr](mailto:philippe.robert@univ-rennes1.fr)

---

**"C'EST MA TOURNEE !".  
PETITE ETHNOGRAPHIE DE L'OFFRE A BOIRE, EN CORSE ET EN BRETAGNE.**

**RESUME :** Sur la base d'une étude ethnographique multi-sites, en Corse et en Bretagne, ce papier explore une pratique de consommation, le boire en bar, significativement sous-investiguée. Il s'agit pourtant là d'un comportement riche d'enseignements - de type « fait social total », au sens de Mauss. La recherche entreprise ici se focalise sur le phénomène des « tournées », dont il analyse le fonctionnement, pointant son caractère culturellement normé et élucidant les règles qui silencieusement l'organisent.

**MOTS CLES :** Ethnographie, boire, consommation collective, don.

**« IT'S MY ROUND! » AN ETHNOGRAPHIC RESEARCH ON THE OFFER OF DRINKING, IN  
CORSICA AND BRITTANY**

**ABSTRACT:** Based on a multisite field research, in Corsica and in Brittany, this study explore the ways people drink in bars. This consumption behavior is significantly underinvestigated. It is nevertheless very instructive : as a "total social fact" (Mauss). The research conducted here is focalized on a particular phenomenon : offering a drink. We analyse this collective behavior; we show its culturally features ; we elucidate the rules that, silently, govern and organize it.

**KEYWORDS:** Ethnography, drinking, collective consumption, gift.

« *Quand on a accepté à boire, il faut offrir à boire à son tour... - Eh bien ! nous acceptons... c'est entendu... chacun son tour... c'est trop juste... Nous payerons le premier bol et vous le second* » (Sue, 1844, p. 72).

## INTRODUCTION

Curieusement, le boire en bar n'a pas bénéficié, en sciences, de l'attention méritée par son importance, dans la vie sociale <sup>1</sup>. On ne compte ainsi que fort peu de travaux à son endroit. Qui plus est, ceux-ci sont marqués, pour l'essentiel d'entre eux, par une mise en problème du phénomène. Bacon (1943) le notait en son temps : le boire « dysfonctionnel » a capté toute l'attention des chercheurs - excès qu'il condamnait alors fortement, comme une faute académique. Trois décennies plus tard, rien n'avait changé, ou presque (Bacon, 1973). Et il en est encore de même, quatre nouvelles décennies après... Toujours, ainsi, la recherche est significativement dominée par les thématiques (sociologiques) de la déviance, de la domination et de la marginalisation, de l'anomie, et par celles (psychologiques), de l'addiction et du pathologique. Toujours, la recherche est marquée dans son orientation par un cadre idéologique où prévalent des catégories analytiques d'ordre moral, les logiques du médical et des préoccupations de santé publique.

Engagés dans cette perspective, les travaux diversement entrepris dans le champ académique sont qui plus est principalement quantitatifs, examinant statistiquement la distribution des représentations collectives du boire et/ou ses pratiques sociales. Peu d'importance est accordée à l'observation de celles-ci - peu de travaux, notamment, ont été effectués à l'échelle du microsocial, visant à scruter en situation les interactions individuelles. L'anthropologie ne s'est ainsi pas saisie du boire comme l'un de ses grands objets (Obadia, 2004). Et ce, alors même que ce phénomène s'inscrit dans des pratiques

culturellement codifiées et signifiantes, qu'il est cadré par des normes et des conventions historiquement stables et géographiquement très variables, qu'il possède une dimension symbolique et rituelle, qu'il participe à l'organisation temporelle de la vie sociale, que ses lieux marchands sont, en nombre de sociétés, des institutions essentielles à la vie collective.

Qui plus est, il s'avère que, lorsqu'elles sont entreprises, les recherches anthropologiques sur le boire sont essentiellement consacrées à des cultures « exotiques » - *e.g.*, en Amazonie (Erikson, 2004), en Mongolie (Bianquis, 2004), en Afrique, au pays dogon (Jolly, 2004), dans les Andes, (Geffroy, 2013), etc. L'Europe commence à peine à faire appel à l'anthropologie pour étudier ses propres manières de boire - ceci, à la différence des États-Unis. Plusieurs chercheurs se sont récemment émus de ce déficit attentionnel : le monde du boire et son principal lieu, le bar <sup>2</sup>, ont été jusqu'à présent négligés, note ainsi Share (2003, p. 1), alors même qu'ils sont socialement et culturellement de première importance (Inglis, 2002, p. 31).

Contribuer à pallier cette absence de travaux est l'objet de ce présent papier. Il rend compte d'une recherche ethnographique multi-sites tout particulièrement focalisée sur un phénomène s'avérant d'emblée d'importance, dans les comportements de consommation : l'offre à boire. La saillance d'un principe de réciprocité s'affirme alors d'emblée. Après l'avoir notée, et rendu compte de l'universalité de son observation, une mise en perspective historique est opérée. Puis est effectuée une revue des principaux travaux mobilisant une méthodologie ethnographique pour l'étude de ce phénomène social. Les premiers résultats de la recherche entreprise ici sont exposés, qui seront discutés dans le papier final.

<sup>1</sup> La substantification du terme "boire" signifie l'importance accordée à la relation, à la pratique sociale de consommation et à ses enjeux - à sa prévalence sur le produit consommé, sur la substance en jeu.

<sup>2</sup> On retient ici comme expression générique le terme « bar », désignant tout lieu marchand dédié au boire, ne tenant ainsi pas compte des différences de positionnement et de fonctionnement (cafés, pubs, bistrotts, troquets, buvettes, etc.).

## 1. REVUE DE LITTÉRATURE

### 1.1. *En première évidence : les tournées, comme dons et contre-dons*

Si Bunzel (1940) et Horton (1943), sont généralement considérés avoir engagé les premières investigations anthropologiques sur les pratiques collectives du boire, la première recherche enquêtant de manière comparative sur ce sujet paraît être celle de Morewood (1824). Toujours ou presque, dans les recherches effectuées depuis sur le boire en bar, en Europe comme ailleurs, sont rapportées en invariant culturel des pratiques de partage, d'offre, et de réciprocité (*e.g.*, Westermeyer, 1985; Douglas, 1987 ; Gusfield, 1987 ; Rooney, 1991; Gamella, 1995; Mars et Altman, 2003, O'Carroll, 2006, etc.). Toujours, ou presque, "*drinking rituals and etiquettes involve sharing*" (SIRC, 1998). Ainsi la pratique consistant à boire dans le même récipient, circulant entre consommateurs (les liant par cela même, symboliquement), paraît-elle universelle. Et lors même que des récipients très différents sont localement utilisés, le partage est régulièrement prescrit, culturellement. Partout, par ailleurs, on observe en accompagnement du boire des marques langagières de bienveillance, l'affirmation mutuelle d'une amitié - sous forme, notamment, d'échanges publics de vœux de santé (Thornton, 2003). Toujours, ou presque, des pratiques de réciprocité sont rapportées : "*almost all drinking rituals involve some form of reciprocal giving: the practices of 'round-buying'*" (SIRC, 1998).

En France, comme ailleurs, ce phénomène a suscité peu d'attention théorique. Lorsqu'il est rapporté, c'est souvent incidemment, sans s'attarder sur ce système relationnel pour travailler à le décrire avec précision et en saisir le fonctionnement. Dufour (1989), en propose l'une des trop rares études (qui ne se focalise d'ailleurs pas sur cette pratique). Comme il le note d'emblée, « en observant l'enchaînement des "tournées", on ne peut s'empêcher de songer à l'échange de dons, cette "forme désintéressée et obligatoire en même temps" de l'échange ». Ceci étant, la singularité du

phénomène s'impose d'évidence, relativement à l'échange usuel de dons : « dans la tournée, le contre-don n'est pas différé dans le temps. Chacun des partenaires inclus dans la première tournée rend la sienne tout de suite et, idéalement, ne quitte pas le comptoir avant qu'un "tour" complet ait été accompli ». La pratique de la tournée est alors décrite dans la séquentialité qu'elle commande : « une fois bu cette première série de verres, une seconde série est offerte par un autre des participants du premier tour, puis par un troisième, et ainsi de suite jusqu'à ce que chacun ait "renvoyé" sa tournée, "payé son coup", "remis la sienne", etc. Selon ce principe, chacun aura payé au bout du compte autant de verres qu'il en a bu, mais seulement une fois le sien propre. Autrement dit, tout se passe comme si - à l'exception de ce verre - la boisson ne se prenait que sous forme de cadeaux réciproques » (ibid.).

### 1.2. *En premiers approfondissements : perspectives historiques*

Nombre d'auteurs en France ont interrogé, les siècles passés - en en cherchant « l'explication la plus naturelle et la plus raisonnable qu'on puisse donner » (Planque, 1763, p. 527) -, ce que Plaute rapportait déjà, dans les usages de son temps : cette manière de boire que désigne l'expression *propino*, consistant à offrir à boire en buvant le premier. « Façon bizarre » de faire, note Planque (1763, p. 527) - qui prend plusieurs allures. Dont l'une, notamment, consiste à « donner son verre pour y boire après y avoir bu le premier » (Monfalcon, 1835, p. 146). De cette pratique, Diderot et d'Alembert (1751), exposent les principes élémentaires dans un article de l'Encyclopédie sur la « philotésie » - « cérémonie de boire à la santé les uns des autres ». Le buveur « présentait la coupe à son voisin ou à la personne à qui il vouloit faire honneur, en lui souhaitant toutes sortes de prospérités; celui-ci en buvoit, la présentait ensuite à un autre, & ainsi la coupe alloit de main en main, jusqu'à ce que tous les conviés en eussent bu »... Rituel qui, pour certains, comme Dumarsais et Batteux (1793),

s'interprète typiquement comme une pratique relevant d'une mesure de précaution : la coupe étant partagée, le fait de boire le premier s'analyse comme un appel à confiance, contre toute prévention, toute perception de risque. Le geste de consommation collective signe l'absence de quelque nocivité que ce soit – la tournée de la boisson, de l'un à l'autre des convives, et la communion dans le boire permettant alors le déploiement de relations sociales. « Par là on donnoit avis qu'il n'y avoit ni poison ni maléfice dans la coupe » (Pelloutier, 1770, p. 113).

En reprenant cette ligne d'idées, Voltaire (1764), estime quant à lui que l'interjection habituelle accompagnant l'offre à boire, « santé », ne mobilise pas le sens usuel de l'expression. Au vrai, il n'est aucunement question, selon lui, de santé. La signification réelle de l'interjection est simplement l'engagement à boire, l'accompagnement dans le boire. Le *propino* lui-même est une espèce d'appel à compagnonnage, dans le boire. Le *propino* « ne signifiait pas je bois pour que vous vous portiez bien, mais je bois avant vous pour que vous buviez, je vous invite à boire ». Interprétation partagée avec Planque (1763, p. 527), pour qui il s'agit également simplement d'une « invitation à boire ». Mais interprétation contestée par Peignot (1836), qui la trouve incomplète. Si *propino* signifie, littéralement, « je bois le premier », c'est toujours accompagné tacitement, selon lui, d'un vœu de santé, de bien-être, avec une attente de réciprocité de la part de ceux auxquels on s'adresse (p. 6). En d'autres termes, *propino* doit selon lui s'entendre comme « je souhaite que vous et nous, que toi et moi, nous nous portions bien » (p. 11). Chez les Celtes et les Germains, Peignot relève les mêmes usages que chez les Grecs et les Latins : celui qui se disposait à boire saluait son voisin en lui adressant un « je bois à toi » s'interprétant comme « je bois le premier afin que tu boives après moi » (ibid., p. 20), avec donc une idée de don et de contre-don, dans les vœux de santé.

Au total, si la philotésie est par définition un « témoignage d'amitié » (Morin, 1809), son analyse pointe le passage du

partage de boisson par la tournée des récipients offerts au partage de l'acte même de boire, lequel se fait simultanément et séquentiellement, par tournées d'offres. La réciprocité des offres est centrale : elle est de l'ordre de l'obligation morale. Elle est une contrainte de civilité. Par détournements, celle-ci amène finalement les buveurs à des comportements de défi. Il faut mutuellement se souhaiter des vœux de santé ; il faut boire concouramment. De là, on passe à un boire concurremment. Passage dont Pasquier (1607) délivre ce que je pense être l'une des premières analyses : « le formulaire est que si un homme boit à moy, à l'instant même, le remerciant, je lui diray, que je le plegeray promptement, c'est-à-dire que je m'en vais boire à luy (...). Quand un homme a bu a un autre d'autant, il tire cela en obligation ». L'absence de retour sur la tournée faisant offense, enclenchait alors la violence. Pour écarter celle-ci, dans le cas où l'on ne pouvait ou ne voulait pas rendre le boire, un tiers devait intervenir pour répondre à l'offre : « quelque bon compagnon déclaroit qu'il l'alloit pleger, et, prenant le verre à la main, beuvoit d'autant à celui qui avoit été l'assaillant » (Pasquier, 1607). « Cela même se pratique aujourd'hui par ceux qui veulent faire la desbauche, entre lesquels, s'il y en a un qui veuille estre plus retenu, il prend un second pour le deffendre, et pléger contre tous les autres qui le semondront de boire » (ibid.)...

La terminologie, on le voit, change ici très significativement : le *propino* ne relève plus tant d'un « esprit d'union et de bienveillance » (Peignot, 1836, p. 6), que d'un esprit de rivalité, de concurrence. Il ne s'agit plus tant, dans le *propino*, d'inviter quelqu'un à boire, en « signe d'amitié et de tendresse » (Monfalcon, 1835, p. 146), que finalement d'« exciter quelqu'un à boire » (Dumarsais, 1757, p. 48). La réciprocité, dans la relation, n'est pas simplement de l'ordre de la convenance (comme un comportement conforme à la bienséance). Elle est de l'ordre de l'exigence. Le terme « pléger », qui s'introduit dans les analyses du rituel, exprime ainsi cette idée qu'il est formellement attendu de celui à la santé de qui l'on boit réponde en buvant à son tour à

celle de son « provocateur » (Peignot, 1836, p. 29).

Cette exigence paraît de toute éternité. Il faut accepter l'offre, pour ne pas faire offense. Et il faut rendre. En cas d'absence de la réciprocité attendue, l'importance des querelles a pu, dans l'histoire, s'affirmer telle que Charlemagne a été contraint, dans son capitulaire de l'an 812 (livre III, chapitre 33), d'interdire aux soldats de se provoquer à boire (Abel, 1857, p. 254)... Décision que fonde aussi le fait que, compte tenu de la réciprocité, le boire devient rapidement une activité répétée : aussi le terme *propino* en est-il venu non plus seulement à désigner le fait de "boire avant", mais encore le fait de « boire beaucoup » (Monfalcon, 1835, p. 146)... Glissement sémantique intéressant, tant il intègre le fait que la réciprocité est une vraie mécanique sociale.

### **1.3. En seconds approfondissements : perspectives ethnographiques**

Comme le pointe le rapport sur les *Social and Cultural Aspects of Drinking* du SIRC (1998), « *in all societies alcoholic beverages are used as powerful and versatile symbolic tools, to construct and manipulate the social world. (...) In all cultures, the drinking-place is a special environment, a separate social world with its own customs and values (...). The primary function of drinking-places is the facilitation of social bonding* ». Partout, le boire collectif au bar soude les liens interpersonnels, renforce l'identité de groupe (Nahoum-Grappe, 1991a,b), et l'entitativité (le sentiment d'unité, le sentiment de former une totalité). La consommation d'alcool, notamment, « est ostentatoire, revendiquée et affichée, joyeuse et fraternelle. Moyen de partager avec les autres, dans le groupe, l'alcool libère des contraintes, délie la parole, procure de l'amitié et du plaisir » (Castelain, 1989, p.67)... Cette consommation festive permet une sortie de l'ordinaire, soutient le vécu d'expériences fusionnelles (Beccaria et Sande, 2003 ; Piacentini et Banister, 2009). Toujours, le boire collectif au bar comporte une fonction d'intégration sociale, et il n'est pas rare, comme le rapporte une recherche ethno-sociologique sur le boire en Pays de Loire

(Aït Abdelmalek, 2009, p. 32), que se trouve finalement écarté d'un groupe celui qui refuse trop souvent cette pratique - ce refus étant interprété comme un rejet de l'échange. Sinon même, comme un rejet des règles du groupe - comme le pointe un verbatim rapporté dans l'étude ethnographique effectuée par Desjeux *et alii* (1999) sur les pratiques du boire en bar : « si quelqu'un ne participe pas, sans raisons, tu te dis "c'est bon, c'est tout", mais il y a des choses que tu ne fais pas, c'est pas que c'est interdit, mais c'est comme les rituels d'une tribu, alors si tu les enfrens ce n'est pas grave, mais ce n'est pas normal »... Ceux qui se tiennent à distance font violence à cet esprit (Piacentini et Banister, 2009). « *Drinking alone should not be done. To drink alone is to be anti-social (by not wanting to share)* » constate ainsi Bjerén (1992). En conséquence de cette fonction d'intégration sociale, le bar peut devenir un lieu de passage essentiel à qui veut participer à la vie publique et faire intégralement parti d'une communauté. Ce qu'illustre notamment l'ethnographie réalisée en Bretagne par Le Guirriec (1988). Ou encore, dans le cas des relations de travail, ce qu'illustrent l'ethnographie réalisée dans les docks du Havre par Castelain (1989) et celle de Jeanjean (2004) à Montpellier.

Si le boire collectif est d'importance, dans le jeu social, il n'est pas sans subir l'influence de fortes variations culturelles - en Europe même. Il est ainsi des pratiques observées qui s'avèrent marquées d'une logique individualiste. Comme celles, notamment, que rapportent Desjeux *et alii* (1999). Il n'est pas d'usage, en certains pays, d'offrir en toute situation à boire. Un verbatim retenu en témoigne : « En Finlande c'est très différent, en Scandinavie c'est très égoïste, tu vas à une soirée et t'amènes ton sac avec tes douze bières que tu vas boire, et tu mets ton nom sur chacune des bouteilles, chaque canette et tu les places dans le frigo pour savoir exactement lesquelles sont les tiennes »...

## **2. PROBLEMATIQUE ET CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE**

La recherche entreprise, ethnographique, focalisée sur l'observation des comportements en situation, retient ici comme projet d'étude l'examen des règles implicites qu'observent les consommateurs dans cette forme singulière de don/contre-don que constitue toute tournée. L'existence d'une influence culturelle (de variations formelles dans son organisation) est retenue comme hypothèse première. Ce qui commande le caractère multi-site de l'étude : la culture est supposée imprimer sa marque sur la pratique de l'offre à boire et donc celle-ci inversement exprimer la culture locale. Comme le note Dufour (1989), « à travers les manières de boire, se dessinent en effet des manières d'être et de concevoir ses relations aux autres dont le temps et l'espace du café offrent un saisissant raccourci ».

## 2.1. Descriptif des terrains

Deux terrains sont ici retenus, correspondant à des cultures très différenciées : deux bars de bord de mer, en un village de Bretagne, et deux bars de montagne, en un village de Haute-Corse.

Le contexte, en Corse, correspond à un monde géographiquement enclavé (relativement isolé), et socialement clos (très peu de flux socio-démographiques, un degré maximal d'interconnaissance entre villageois). Le contexte, en Bretagne, correspond à un monde géographiquement aux marges (sur une presqu'île), et socialement peu ouvert (le degré d'interconnaissance est élevé). Dans les deux villages, les bars correspondent à des lieux où toute entrée commande un rituel de salutation individuelle des clients présents. Un tour du bar est à effectuer, avant de prendre place. Il s'agit ce faisant de rendre visible un invisible : de reconnaître le cercle villageois, la communauté, par delà la dispersion des individus au comptoir et aux tables. Et il s'agit de s'inscrire en ce cercle. Chacun des habitués est alors salué, en échangeant une poignée de main (ou en s'embrassant, en Corse, selon le lien familial ou amical). Régulièrement, la salutation se double d'une dénomination, qui marque symboliquement la proximité relationnelle.

Les deux bars de Bretagne sont surtout fréquentés par des populations de marins ou anciens marins (marins-pêcheurs, personnels navigant de la marine marchande, ou travaillant sur les barges des plate-formes pétrolières, voileux, etc.), et par des artisans et agriculteurs. La culture locale, dominée par l'histoire des Terre-neuvas, les récits de voyage, d'épreuves des anciens, est très forte et le village, officiellement classé parmi les plus beaux de France, bénéficie localement d'un important prestige auprès des villages voisins. Le sens d'une certaine spécificité, d'une distinction, est conséquent et l'entre-soi communautaire d'importance (ce que renforce la confrontation à des flux touristiques intenses).

Les deux bars de Corse sont essentiellement fréquentés par les habitants et habitués du village et, l'été, par les « Corses du continent » revenant au pays. L'entre-soi est très prononcé, comme en Bretagne. Le village bénéficie d'une riche histoire, qui lui assure sa réputation, localement, et renforce significativement l'esprit de distinction (la fierté « d'en être »). Plus largement, la sociabilité corse est marquée par une logique d'interconnaissance des appartenances - lesquelles sont « en cercle » : on est d'une famille et d'un lignage ; on est d'un quartier (ici, typiquement, du *Suttanu*, du bas du village, ou du *Supranu*, du haut du village) ; puis on est d'un village ; on est d'une micro-région, dont sont revendiquées et la singularité géographique, et les spécificités culturelles (ici, du *Nebbio*), etc.

## 2.2. Descriptif des pratiques

En ces deux terrains, la pratique de l'offre à boire au bar donne lieu à des expressions linguistiques très variées - intégrant des formules idiomatiques qui signent la dimension culturelle (conventionnelle) des tournées :

- des invites à l'adresse du patron, commandant une nouvelle tournée : « allez, tu ressers », « tu remets », « tu recharges » ; « tu rhabilles les gosses » (les gamins, les orphelins, etc.) ; « tu

remets à jour » ; « tu fais tomber une rafale », etc. ;

- des invites, toujours à l'adresse du patron, signalant l'intégration d'un nouveau venu dans une tournée en cours : « tu me le comptes » ; « il est pour moi », « il est dessus » (évoquant tel des consommateurs présents), « tu comptes un verre à X », etc. ;

- des demandes, encore à l'adresse du patron, signalant la volonté d'une participation symbolique à une nouvelle tournée offerte : « juste une jecte » (« tu complètes seulement mon verre ») ;

- des invites, entre consommateurs, permettant de clore une tournée en cours et d'en ouvrir une autre : « écluse, on sasse » (« finis ton verre, on remet ça »), « tu le mets en double file » (le verre de la nouvelle tournée est posé à côté de celui de la précédente), etc. ;

- des communications entre consommateurs, sur l'état des tournées : « c'est la mienne, celle-là » (pour signifier la prise en charge de la tournée en cours) ; « la dernière », « la déchirante » (pour signaler la volonté de sortir du cercle des tournées) ; « j'ai un coup à charge » (pour signaler que l'on a bien compris le fait que l'on est en débit d'une tournée) ; « je t'ai sponsorisé pour une tournée » (pour signaler que l'on est en crédit d'une tournée) ; « on part pas sur la tournée du patron » (pour rappeler la règle des relances) ; « t'as un petit verre à revenir » (pour signaler à un consommateur s'étant absenté qu'une offre à boire l'attend), etc.

- des salutations au moment du boire qui, relevant typiquement de la philotésie, engagent en rituel le caractère collectif de la consommation : « *yec'h mad* », en Bretagne ; « *a salute* », en Corse (le recours à ces expressions idiomatiques renforçant la dimension d'entre-soi).

### 2.3. Catégories analytiques

Cinq types d'offre à boire sont à distinguer - qui sont diversement observés dans les terrains investigués et, de manière dispersée, dans la littérature rapportée plus avant (notamment sur le *propino*). En premier lieu, celle que je qualifierai d' « offre-eros », qui vise à la capture d'autrui, à le saisir en l'engageant dans un compagnonnage, dans une relation (contre-don attendu du don). Puis celle que je nommerai d' « offre-*philia* », relevant d'une logique d'ouverture à autrui - d'amitié, d'hospitalité, commandant le partage et la générosité et manifestant l'existence d'une communauté<sup>3</sup>. Puis celle que je qualifierai d' « offre-*agapè* », que marque la gratuité du geste, par l'absence de la figure physique d'autrui (qui ne peut ici se faire prendre, et qui ne peut rendre). L'*agapè*, à la différence de la *philia*, ne repose pas sur un schème interactionniste (...) Le don de l'*agapè* ignore le contre-don » (Boltanski, 1990, p. 173). À cette forme d'offre correspond notamment le principe des « cafés suspendus »<sup>4</sup>. Un autre type, encore, l' « offre agonistique », correspond à une interaction sociale où, sous un aspect généreux, prévaut en vérité un esprit de rivalité et de recherche de domination sociale. Alors, offrir des tournées génère du prestige, instaure des hiérarchies. Tantôt la dépense économique est convertie en capital symbolique. « Celui qui inonde de boisson engendre une dette »,

<sup>3</sup> À l'offre-*philia* correspond typiquement cette idée que « payer (ou rendre) la tournée », pour le patron comme pour les clients, est un geste quasi institutionnel qui célèbre et conforte le sentiment d'appartenance au groupe informel que représentent les habitués d'un même café » (Duifour, 1989, p. 82-83).

<sup>4</sup> Le principe des "cafés suspendus" consiste, pour un consommateur, à payer au bar un café additionnel - offert à toute personne démunie. Le commerçant tient le compte des dons ainsi effectués qui, anonymes, bénéficiant à des anonymes, sont affichés dans son établissement pour signaler aux bénéficiaires potentiels l'offre laissée à leur intention. Des « offres-*philia* » peuvent être également « suspendues » - elles diffèrent des « offres-*agapè* » en ce qu'elles sont nominativement attribuées. Ici, typiquement, le client X est accueilli à son entrée dans le bar par une interjection : « T'as un verre offert par Y » (Y est passé au bar, n'y trouve pas X et lui délivre une offre en différé signifiant l'attachement et le maintien de l'attache).

note Komadina (2013, p. 35). Dette qu'il faudra solder, ailleurs qu'au bar, et autrement que par l'offre à boire. Tantôt la performance physique est convertie en capital symbolique. Celui qui, dans l'effervescence collective, « tient l'alcool », supporte l'épreuve de la consommation, ne perd pas contrôle, prouve sa force virile <sup>5</sup>. Le dernier type d'offre, gargantuesque, relève d'une quête de « folie » - de perte de soi. Comme le notent Freyssinet-Dominjon et Wagner (2003, p. 142), les récits des belles soirées, des soirées réussies, sont celles d'instantanés fusionnels où l'on n'est plus soi-même, où l'on est plus que soi-même - où l'on est un collectif. L'effervescence que soutient la consommation crée de la convivialité exaltée, et plus encore du lien tribal. Se livrer à l'autre dans la perte de contrôle est preuve de confiance <sup>6</sup>. Perdre en commun le sens commun lie, relie, fait communauté.

L'étude entreprise ici ne porte sur les deux premiers types de comportements.

Le boire au bar s'analyse par ailleurs utilement en mobilisant la typologie des relations sociales établie par la *Relational Models Theory*. Laquelle, développée en anthropologie cognitive par Fiske (2004a, 2004b), dans le projet d'identifier la « grammaire générative » des relations sociales, en différencie quatre modèles : « *Communal Sharing* », « *Authority Ranking* », « *Equality Matching* » et finalement « *Market Pricing* ». A chaque type, spontanément exploité dans la vie sociale pour la production et la représentation, l'interprétation et la contestation des

interactions, correspond, en traduction mathématique, l'exploitation d'une échelle de mesure. Celle-ci peut être, respectivement : nominale (correspondant simplement en une catégorisation qualitative), ordinale (correspondant à un classement des catégories, à la construction d'une relation d'ordre), d'intervalle (impliquant une quantification, permettant la comparaison des différences), proportionnelle (impliquant également une quantification, et permettant la comparaison des ratios). Toutes ces échelles sont mobilisées par les consommateurs, de façon routinisée, « *to make moral judgments, generate ideologies and political platforms, give social meaning to land and objects, exchange objects, make contributions or distributions (...) and construct social identities* » (Fiske et Fiske, 2010 : 292). A ces échelles sont liés des comportements interindividuels variés, respectivement : relations de partage (basées sur des liens d'appartenance communautaire), rapports hiérarchiques (basés sur l'asymétrie, la domination), relations d'échange équilibré (basées sur des liens égalitaires), relations instrumentales, finalement (basées sur l'intérêt).

La mesure du boire peut s'effectuer sur une échelle d'intervalle : la logique est alors celle de la relation inter-consommateurs, où chacun, dans un groupe ponctuellement constitué, veille à l'équilibre des additions payées. La mesure peut s'effectuer sur une échelle nominale : la logique est alors celle de la relation inter-consommateurs où se joue et se noue la constitution non ponctuelle d'un groupe par la définition du périmètre de ceux inclus dans l'offre à boire. La mesure peut encore s'effectuer sur une échelle ordinale : la logique, en ce cas, est de classement des individus selon le nombre de tournées offertes (cas typique de l'offre agonistique). Ici, on conte par sa pratique que l'on ne compte pas, et c'est cela qui compte. Un dernier cas de figure, finalement, est celui de la démesure (cas typique de l'offre gargantuesque) : ici, on ne compte pas.

<sup>5</sup> Ce point est très régulièrement étudié. Le boire au bar relève ici d'une mise en scène du corps héroïque. Plus un homme consomme de l'alcool sans signe d'ébriété, plus il gagne l'estime de ses pairs : « *being able to drink and remain sober makes one a hero* » (Oshodin, 1995). « L'enjeu de l'épreuve du boire est le risque de l'ivresse, et la pleine mesure de la personnalité masculine sera donnée par sa capacité de boire de façon démesurée » (Nahoum-Grappe, 1991, p.118).

<sup>6</sup> L'individu sobre, l'abstinent, est une « menace » pour ceux qui s'engagent dans boire effervescent. Il est « outsider », observateur potentiellement critique des changements qu'induit la consommation, conservateur des cadres de jugement d'une société dont il s'agit ponctuellement de s'émanciper dans le temps festif du boire en communauté.

### 3. RITES ET ETIQUETTE DE L'OFFRE-PHILIA

L'offre-philia est caractérisée par la mobilisation d'une échelle nominale. La tournée est une relation symétrique, mais pas nécessairement égalitaire. Sur l'ensemble des consommateurs présents, elle trace un cercle. Elle inclut et elle exclut ainsi, simultanément. Elle classe les consommateurs, relativement au cercle ; elle différencie ceux qui « en sont » et ceux qui « n'en sont pas ». Elle est partage, et produit une union. Parfois, la catégorisation effectuée est d'évidence. Il est des « étrangers », des individus qui, ne s'inscrivant pas dans le réseau social des interconnaissances locales, n'ont pas vocation à être agrégés dans la tournée. Il n'y a pas offense à les exclure. Parfois, au contraire, la catégorisation est délicate : lorsque les consommateurs se connaissent, et lorsque leur répartition spatiale est telle que la tournée offerte, sélective, est visiblement segmentante (excluante, ostracisante dans le vécu). La réciprocité, « phénomène tellement important qu'on peut en parler comme d'une force sociale élémentaire » (Godbout, 2004), permet de reconnaître l'autre comme un égal : une séquence de tournées manifeste une relation réversible entre sujets ; la permutation des offreurs signifie leur égalité statutaire.

Entre la Bretagne et la Corse, on a là des faits communs – au-delà, il est des règles de la consommation collective qui varient significativement, en effet et reflet des différences culturelles.

#### 3.1. *Petite analytique des tournées en Corse*

En Corse, la consommation solitaire, individuelle, est significative de la non intégration dans le collectif – la consommation est d'emblée associative. On trace un cercle et on s'inscrit dans un cercle en payant sa tournée. Les comportements sont alors réglés par des calculs, implicites, qui permettent de rendre économiquement supportable cette norme sociale de l'offre à boire.

Les observations ethnographiques effectuées en 1985 par Poletti (2014), sont retrouvées – notamment pour ce qui suit : « Le serveur, souvent le patron ou un ami, toujours bien connu des consommateurs, plaçait un glaçon dans le verre, et durant les premières tournées versait la dose d'anis requise (...). Chacun réglait sa tournée, les plus aisés pouvant renouveler plusieurs fois ce rituel. (...) Les premières tournées servies, on demandait au serveur de diminuer la dose, il s'exécutait rapidement et, grâce à un tour de main acquis par l'habitude, il versait seulement une ou deux gouttes d'alcool, néanmoins le tarif restait le même. Après quelques tournées, le verre était refroidi par les glaçons, l'anéthol composant du pastis, se cristallisait en paillettes, donnant un aspect gras à la boisson, à la demande du client, le serveur changeait le verre en vidant le contenu de plusieurs tournées dans l'évier. (...) De cette façon de nombreuses tournées étaient servies, au minimum une par participant. (...) Jamais il ne venait à l'esprit d'un buveur de payer son verre et non la tournée » (p. 162). Plusieurs points sont à souligner en complément de ce tableau général, qui viennent affiner la description et la compréhension des règles commandant silencieusement les pratiques ainsi rapportées.

- L'entrée dans une tournée est souvent séquentielle. Un consommateur A s'installe seul, à la terrasse. Il peut payer ou non immédiatement sa consommation. Un autre consommateur B le rejoint. Il est attendu de B qu'il propose à A de « reprendre quelque chose » - sous-entendu, soit la même chose, soit un équivalent en prix. Si A accepte l'offre, il est attendu qu'il la rende à B. Si A décline l'offre, c'est toujours avec une justification. Laquelle n'est pas nécessairement fondée - ce qui compte est effectivement la grammaire de la justification, qui permet de garder la relation entre A et B en expliquant le rejet de l'offre par des causes ou des raisons autres qu'une mésentente. Régulièrement,

un autre consommateur C survient, puis un autre, etc. Le comportement le plus rationnel, au plan économique, est en ces conditions pour A et B, anticipant l'arrivée d'autres consommateurs, de régler immédiatement leurs tournées. Si C survient alors que le paiement n'a pas été effectué, il est courant que A, ou B, le cas échéant, annonce l'entrée de C dans sa tournée, et règle celle-ci dès la livraison de la consommation. C se doit alors d'offrir à boire à A et B. Usuellement, à partir des tournées à trois consommateurs, les règlements ne sont pas différés : lorsque D et E s'attablent, ils engagent des tournées qui sont immédiatement réglées. Ce qui facilite les comptes, entre consommateurs, et permet de limiter les coûts...

- Les tournées ne sont normalement cadrées par une règle de réciprocité que dans les cas où le nombre des consommateurs est limité : deux ou trois, plus rarement quatre, sinon dans le cas où l'entrée dans la tournée n'est pas séquentielle. Lorsque A, B, C et D s'attablent ensemble, simultanément, il est ainsi attendu, tacitement, que l'un quelconque d'entre eux offre sa tournée ; et il est attendu des trois autres consommateurs qu'il y ait réciprocité dans l'offre à boire. Lorsque, au contraire, les arrivées sont séquencées, la réciprocité n'est pas systématique. Il est ainsi courant que les premiers arrivés quittent le cercle constitué, progressivement étendu, sans avoir rendu sur les tournées offertes. Autrement dit, il n'y a pas d'équilibre économique - cet équilibre n'est pas attendu des derniers entrés dans le cercle. Il n'y a pas égalité quantitative, dans les offres : chaque nouvel arrivant est financièrement plus contraint que ceux déjà entrés. Mais il y a égalité qualitative, dans le rituel : chacun (hors A) est contraint à l'offre collective.

- Si la tablée déjà constituée est trop importante (au-delà de six ou sept consommateurs), le coût d'entrée est dissuasif. Les nouveaux venus restent alors en dehors du cercle. Avec pour possibilité de s'installer ailleurs, à une autre table. Ou d'attendre, près du bar, en cercle debout, à l'ombre d'un grand platane, ou assis en rang, sur un muret bas. Des groupes se forment alors en cet autre espace de sociabilité, concurrent et complémentaire. Celui-ci pourrait suffire : il permet de faire pleinement la rencontre, l'échange d'informations - mieux même que le bar, en ce que l'on y peut passer plus aisément d'un petit groupe à un autre, mais aussi saluer et discuter avec les passants, qui tous s'arrêtent. Mais cet autre espace est justement trop ouvert ; il ne permet pas de sceller les relations interpersonnelles, de faire cercle. Par ailleurs, chacun du village sait qu'il lui faut "faire tourner" les commerces locaux. Aller au bar participe pleinement de cette logique : non seulement aller boire, c'est nécessairement offrir à boire, s'engager dans des tournées, mais c'est aussi soutenir une activité économique. Ce pourquoi, il s'agit d'aller tantôt dans un bar, et tantôt dans l'autre.

- L'offre à boire peut être élargie à des espaces plus importants que la seule table. Et ce, notamment lorsque la tournée, publique, laisserait autrement hors du cercle un consommateur physiquement (et seulement physiquement) isolé. Il en est ainsi, par exemple, lorsque quatre consommateurs sont attablés à jouer, un cinquième, ami de l'offreur, étant également présent - à lire seul au comptoir. Il s'agit d'être inclusif et non pas être exclusif, de ne pas discriminer, donc, de ne pas sortir quelqu'un du cercle. On peut être sélectif, certes, mais sans offense. S'il est plusieurs autres consommateurs,

ainsi, l'offre est bornée à la seule table des joueurs : il s'agit effectivement d'être raisonnable dans l'extension de la tournée ; une tournée normale ne peut être une « tournée générale ». Celle-ci a ses codes, ses règles - elle s'inscrit dans l'ordre du festif, des temps « héroïques » de l'offre agonistique.

- L'offre à boire le matin est souvent une offre de café. Les premiers arrivés, A, B, se trouvent vite invités à en prendre trois, quatre, cinq, à mesure de la survenue de nouveaux entrants... Pour limiter ce nombre, il est usuel de commander en réponse à une offre à boire, des verres d'eau minérale. Avec souvent une demande

d'adjonction de sirop, ce qui permet de valoriser le produit - de le différencier physiquement, visuellement, du verre d'eau gratuit. Sinon, la commande attendue n'est pas : « un ballon d'eau », mais « un ballon de Saint Georges », ou « un ballon d'Orezza » (les deux marque locales d'eau minérale). Ce qui permet également de valoriser l'offre reçue, en soulignant une différenciation symbolique. En tous les cas, ce type de comportement infirme l'idée, notamment énoncée par Dufour (1989), selon qui « le principe de la tournée ne s'accommode pas (...) de n'importe quelle catégorie de boisson – café, limonades ou autre "diabolo" » en sont exclus ».

### Encadré 1 : Exemple de tournée matinale, en Corse

#### *Extrait du carnet de terrain*

« Il est 10 heures du matin. J'entre dans le bar central du village, prendre un café. Je passe à côté des deux seuls clients présents (A et B), attablés au comptoir, devant chacun un ballon d'eau minérale. L'un m'interpelle : c'est un Corse du village, que n'ai pas vu depuis l'été passé. Il m'invite à boire. Je m'installe à ses côtés et prends donc mon café, sur la tournée offerte. On discute plusieurs minutes. Vient un autre consommateur, C, qui s'installe dans un coin du comptoir, s'empare du journal, et commande un café. Le client A signale de suite au patron que celui-ci tombe sur sa tournée : il sort alors un billet et paye celle-ci - couvrant donc quatre consommations. Surgit alors un autre consommateur, D, qui s'installe à côté de moi : A ressort alors son porte-monnaie, signale à D qu'il lui paye sa consommation. Après quelques minutes où la conversation a roulé entre A, B, D et moi-même, C repose son journal, lance sa tournée. Chacun commande un ballon d'eau. De suite A le boit, et prend congé. Il est suivi par C, presque immédiatement. J'offre ma tournée. Puis D fait de même, après quelques minutes. La conversation continue. Viennent alors deux autres consommateurs, qui vont discuter à part, dans un coin du comptoir : l'un offre sa tournée à tous. Puis l'autre fait de même. Viennent encore deux autres consommateurs, puis un autre : qui offrent également, chacun leur tour, leur tournée à tous ceux présents. Qui tous, toujours, commandent des ballons d'eau. Après avoir passé à peine plus d'une demi-heure, je sors du bar - ayant finalement bu un café et huit ballons d'eau »...

- Dans la pratique des tournées, le temps est une dimension d'importance, outre l'espace. Si un consommateur, D, survient juste après qu'un autre, C, a offert sa tournée, il est attendu que sa consommation soit mise sur la tournée de C - ceci, afin de gérer collectivement le temps des

consommations. A, B et C ne peuvent être seuls à boire, devant D ; D ne peut commander pour lui seul ; D ne peut commander pour A, B et C qui n'ont pas fini de boire. Ceci étant, les tournées peuvent être très rapprochées dans le temps, notamment si les nouveaux venus arrivent à peu d'intervalle. Un calcul

implicite est fait par D sur le « juste temps » - le moment d'offrir sa tournée -, en fonction de l'avancement des consommations de A, B et C. Il n'est usuellement pas attendu que tous aient fini - ce serait rompre le cercle des tournées. L'offre est lancée lorsque les consommations sont largement bues, mais pas totalement bues : le patron ressert alors. Mais il ressert sur les consommations restantes, qui sont complétées. Souvent, lorsque les tournées se sont accumulées, que l'on a fait plusieurs tours de table, plusieurs des verres sont encore presque pleins : la participation à la tournée relève alors très largement du symbolique. Le patron sert aux consommateurs « juste une jecte », sans que rien ne soit à dire.

Le registre collectif du boire peut induire des pratiques d'offre sans possible réciprocité immédiate. En exemple : si A, pressé, rentre dans le bar où se tiennent B et C, de son cercle d'amis, il est attendu qu'il les salue et il n'est pas surprenant, après avoir expédié sa consommation, qu'il offre celles de ses amis - la tournée permet de les quitter, d'être quitte.

### ***3.2. Petite analytique des tournées en Bretagne***

En Bretagne, la consommation est plus individualisée. Si l'offre à boire est également institutionnalisée, ritualisée, elle n'est pas automatisée entre habitués d'un bar. Ainsi le client X peut-il pleinement s'installer à côté de Y (faisant parti de ses amis), prendre une consommation, discuter avec Y, payer pour lui seul et s'en aller. Il n'y a pas violence à l'étiquette du boire collectif.

De la même manière, la tournée peut être segmentée sur un nombre très restreint de consommateurs. On peut ainsi voir très souvent se tracer un cercle de 2-3 clients et juste à côté, au comptoir, un autre de 2 - tous se connaissant et entretenant de relations telles que la composition des cercles pourrait

être toute autre. Et tous pouvant même en venir à discuter ensemble. La séparation des tournées est alors simplement liée à l'histoire de la constitution des cercles au comptoir. Les cercles sont originellement distincts, et de même les discussions et les tournées. Les conversations peuvent s'étendre et les cercles fusionner, mais au moment des tournées, on reste sur le schéma relationnel de départ. « Tiens, tu nous les remets », se dit alors en désignant (spécifiant) le(s) verre(s) à servir parmi ceux possibles. Ce qui permet de ne pas contraindre les bénéficiaires à une relance étendue à l'ensemble du groupe.

En Bretagne, accepter un verre offert engage à le boire entièrement - alors qu'en Corse, la symbolique l'emporte. Vider son verre est donc attendu, en Bretagne - permettant ainsi de pleinement recevoir l'offre. Tandis que le geste, en Corse, compte essentiellement. « Juste une jecte », ne va donc absolument pas de soi en Bretagne. Lorsque le verre est encore très peu consommé, on met couramment « en double file » (pratique inconnue, incongrue en Corse) ; sinon, le patron intime au client de le finir : « Allez, vide ton verre, on rhabille les gosses »<sup>7</sup>...

---

<sup>7</sup> L'offre gargantuesque est très marquée en Bretagne, comparativement à la Corse. Le mythe de Gargantua, que caractérise la démesure, l'hubris, est localement très prégnant (cf., Dontenville, 2004). Incidemment, le village où sont situés les deux bars étudiés s'enorgueillit d'un menhir dit « dent de Gargantua »... Alors que, dans l'offre agonistique, on compte avec fierté comme trophées les « cadavres » (les bouteilles consommées) - qui témoignent de la puissance physique du consommateur -, on tire une certaine gloire, dans l'offre gargantuesque, de s'être « mis minable », « mis bleu », etc. L'indulgence sociale est grande pour qui « part en piste » (cf., Guillou, 2002) - qui participe à ce rituel de la tournée des bars où s'éprouve, dans l'inconduite collective, l'assurance et la puissance psychologique permettant de transgresser les dispositifs usuels de contrôle. En Corse, inversement, comme le note très justement Poletti (2014), il s'agit de ne pas perdre le contrôle. En conséquence de quoi, dans un jeu de tournées, « une importante quantité d'alcool est jetée. On s'accorde pour restreindre la boisson (...). La diminution des doses, jusqu'à la goutte symbolique, limite considérablement la quantité d'alcool absorbée. (...) Celui qui buvait trop vite, était vite repéré, et il se trouvait toujours un des participants qui lui en faisait la remarque « e ! *pianu* » [eh ! lentement]. De même le buveur qui finissait son verre était sujet aux quolibets. « e ! tu i *secchi* » [eh ! tu es desséché]. Arrimé au

L'offre à boire une consommation autre qu'alcoolisée est par ailleurs assez rare en Bretagne – surtout, elle n'est pas élargie à un collectif étendu mais restreinte, le cas échéant, à un cercle étroit. Significativement, un consommateur qui s'assoit à côté d'un ami, le matin, ne lui offre pas rituellement son café, comme on le voit en Corse <sup>8</sup>. Sauf dans le cas, plus fréquent en Bretagne qu'en Corse, d'une organisation intertemporelle de l'offre à boire : X ou Y paye pour les deux, à charge pour l'autre, tacitement ou explicitement, de rendre ultérieurement l'offre. La tournée, ici, s'organise sur un tour étiré dans le temps. L'un des deux consommateurs est débiteur, relativement à l'autre : la consommation présente s'inscrit ainsi dans une séquence de consommations ; elle appelle une autre rencontre entre A et B, une répétition ; elle attache donc les consommateurs, comme elle exprime leur mutuel attachement.

Cette relation au temps est d'importance. L'offre-*philia* glisse parfois vers l'offre-*eros*. Laquelle relève du plaisir de la parole continuée. Il s'agit alors, typiquement, d'entretenir le plaisir d'une présence, de prolonger l'instant. La tournée relève ici d'un désir de capture d'autrui. « Tu en prends une autre ? » L'offre à boire procède à cet instant d'un effort de maîtrise du temps. Elle s'inscrit parfois dans une logique de maintien de son ouverture, lorsqu'il menace de se clore (« Pars pas, c'est la mienne ! »). Ou elle s'inscrit, inversement, dans une logique de clôture, comme signal de détachement en affirmant la fin des tournées (« Bon, la dernière ! »). La non-réciprocité est ici attendue : il n'y a plus de créancier, et plus de débiteur.

L'espace de la tournée est quant à lui souvent réglé par le devoir de se regarder dans les yeux, en trinquant. Boire ensemble,

---

symbolique, le sujet ne sombre pas dans l'hubris. (...) Chacun peut rire au comptoir, mais doit se « tenir », d'ailleurs le groupe y veille. (...) Il faut sortir dignement d'une *pastizzata*, autant que cela pouvait se faire ; il ne s'agissait pas de rouler sous la table, ou de s'étaler dans la rue ».

<sup>8</sup> L'échange qui suit est révélateur de l'importance accordée à cet attribut : « - Vous prenez quelque chose ? - Euh... un demi. - Euh... un coca. Tu m'excuses si je t'accompagne pas » (Bretagne, 26 décembre 2013).

trinquer, n'est pas un geste insignifiant. Ritualisé, le geste est expressif du collectif, et il importe de marquer expressément la compréhension de ce qui est en cours : partager et faire lien, signifier l'attachement mutuel. On retrouve ici, typiquement, tous les traits de la philotésie. Alors qu'il est usuel, en Corse, d'offrir à boire à des consommateurs éloignés du comptoir, et hors champ relationnel (la patron peut s'approcher d'un consommateur lisant son journal pour l'avertir : « c'est X qui te la paye », ou « c'est X qui te l'offre... »), la tournée en Bretagne ne s'effectue guère qu'entre consommateurs entrés en conversation.

### 3.3. Règles pour une gestion fine de la dette

Il est deux autres principes réglant la logique des tournées, que celui de ne pas être en reste : il s'agit de ne pas solliciter le retour ; et il s'agit aussi de ne pas en faire trop dans l'offre.

Ainsi quant au retour : la norme est de ne pas prier un consommateur en dette d'une tournée de passer à l'acte. Sinon, l'appel à l'offre (le rappel de la logique de réciprocité - « c'est ton tour ») est lancé sur un ton qui le dédramatise : il s'agit de ne pas faire violence à celui qui fait violence au rituel, afin de préserver le lien social. Parfois même, on fait silence - mais on enregistre l'absence de retour <sup>9</sup>. Et on juge <sup>10</sup>. Autrement

---

<sup>9</sup> Desjeux *et alii* (1999) notent également que, si un individu ne participe pas aux tournées et n'a pas « d'excuse valable » pour ce faire (...) il peut en résulter un certain malaise au sein du groupe. Il arrive alors parfois qu'une remarque explicite soit prononcée à l'égard de l'individu ne participant pas à cette pratique collective de « don et contre don » ...

<sup>10</sup> En août 2013, ainsi, en Corse, X entre dans l'un des bars du village, s'installe seul à une table, commande un café, le consomme, puis se voit inclus dans une de ces tournées collectives qui consiste, pour un consommateur partant, à offrir aux clients restants de ses connaissances leur consommation en cours. Il remercie, termine de lire son journal, se lève et part. Le geste surprend ; il est « noté »... Une même scène se reproduit, quelques jours plus tard : X se voit offrir un verre, dans une des pizzerias du village : il remercie, ne retourne pas le don, et part peu après. Les témoins s'en offusquent, les jours suivants. On parle, on s'interroge.

dit, si la dette n'est pas ostensible, et pressante, il est une espèce de « livre des comptes » qui la garde présente - et parfois oppressante.

Quant au fait de donner (et de rendre) sans ostentation : la norme dans l'offre-*philia* est l'absence de *potlatch*<sup>11</sup>. Ce qui la différencie de l'offre agonistique. Il n'y a aucun enjeu personnel, de prestige - d'« être plus ». Il n'y a qu'un enjeu collectif, d'« être ensemble ». Il y a là une règle, une étiquette comportementale à respecter qui permet d'étiqueter l'offre. La discrétion du geste de paiement est requise - pour la banalisation de l'offre. L'offreur s'efface, au lieu de se mettre en scène. On retrouve ici l'observation faite par Dufour (1989), dans son ethnographie en Provence : « l'apparent détachement qui préside aux échanges en est une constante : on n'annonce pas bruyamment sa tournée, par exemple, on fait signe au patron sans mot dire et on règle de la même manière. Ici, le geste a toute son importance et l'existence d'un code non verbal entre le patron et sa clientèle est un des multiples indices d'appartenance à ce monde ».

#### 4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Si les travaux séminaux de Nahoum-Grappe (1991a,b) ont, en France, significativement contribué à la compréhension des formes de la sociabilité du boire, ils n'ont pas induit, depuis, le développement d'un programme de recherche substantiel. « On souhaiterait, notait (Barrau, 1989), que l'ethnologie de la France puisse porter à ces sujets une attention accrue, ne serait-ce que parce qu'ils sont, par bien des aspects, des miroirs de notre société ». L'appel est resté sans écho. Le boire au bar demeure une pratique de consommation très largement inquestionnée.

---

Quelques semaines à peine plus tard, X quittait le village pour Bastia : sa sortie du cercle des tournées annonçait sa sortie du cercle villageois.

<sup>11</sup> Un consommateur s'oppose au geste de paiement : « - Non, c'est la mienne. - Encore ? tu vas me dire combien de fois tu payes ! Tu mets un chèque et puis je vais remplir ! - Non, non, c'est juste parce que tu m'as rendu service... - Ben non. Ça, c'était rien » (Bretagne, 4 janvier 2014).

Son investigation anthropologique, rapportée ici, montre que le bar n'est pas qu'un « débit de boissons ». C'est aussi, et parfois plus essentiellement, un lieu de « débits-crédits », entre consommateurs. Ceux-ci sont soumis, en intensité et modalités variables selon les contextes culturels, à une règle collective, impérieuse, une obligation informelle qui, régissant tacitement la sociabilité des bars, est caractéristique du système de don/contre-don, de réciprocité étudié par Mauss.

#### 4.1. *Offre-*philia* et valeur de lien*

L'*Essai sur le don* de Mauss est concentré sur une forme spécifique de relation sociale, de type agonistique : le *potlatch*. En ce régime d'interaction, les acteurs se provoquent, et s'affrontent à coups de dons. Cette dynamique est, historiquement, celle qui retient le plus souvent l'attention dans les travaux sur l'offre à boire au bar : ce qui est le plus souvent étudié est cette ambiance singulière d'effervescence où, dans la fête, les partenaires rivalisent de générosité, s'engagent dans des dépenses qui, en dépit du détachement publiquement affiché, relèvent du défi. Toujours, comme le note ainsi Geffroy (2013), « offrir à boire crée des obligations, crée de la dette et par là-même des hiérarchies »... Ce que cette étude ethnologique pointe relève d'une toute autre logique : dans l'« offre-*philia* », la tournée s'inscrit dans une perspective de mesure nominale et non pas ordinale des consommateurs. La relation tracée entre eux est horizontale et non pas verticale. L'offre à boire est ici un discours performatif sur le collectif qui dit l'être-ensemble, le fait advenir et participe à le soutenir.

Deux types d'être-ensemble sont observés ici. L'un, en Corse, insiste sur la solidité des relations sociales, porte un esprit de solidarité, relève d'une logique de communauté. Laquelle, inscrite dans des temps longs, tissés de liens familiaux, est valorisée contre l'individualisme, l'égoïsme, l'égoïsme. Ce comportement de consommation singulier que constituent les tournées en assure la mise en récit et la

mise en scène. L'offre-*philia* s'impose au consommateur comme une règle de la civilité et de la politesse. Y déroger relève d'une infraction à l'ordre social. Y obéir, s'y assujettir, marque le respect aux conventions et l'attachement à une identité collective. On retrouve ici, typiquement, ce que note Mauss (1924), pour d'autres contextes culturels et d'autres types de comportements que le boire au bar : « ce qu'ils échangent, (...) ce sont avant tout des politesses » (p. 9) ; « si on donne les choses et les rend, c'est parce qu'on se donne et se rend "des respects" - nous disons encore "des politesses" » (p. 66). L'autre type d'être-ensemble, en Bretagne, procède d'une logique relationnelle où prévalent les affinités électives. L'engagement d'une tournée ne relève pas, ici, d'une mécanique sociale. Mais, cet engagement effectué, une mécanique sociale est enclenchée, qui ordonne les comportements de consommation. La politesse n'est ici pas dans le don originel, qui est discrétionnaire (n'est pas attendu, n'est pas contraint par une logique de civilité), mais est dans le contre-don (qui est, lui, pleinement attendu - de même qu'un sourire appelle un sourire).

Dans les deux cas, on retrouve l'idée de « valeur de lien » avancée par Godbout (2007) et par Caillé (2007), en complément des traditionnelles valeur d'usage et valeur d'échange mobilisée en économie pour la pensée des transactions. La consommation se place essentiellement ici dans l'univers des liens, visant à leur production et/ou à leur conservation. Ces liens, interpersonnels, importent significativement plus que ce qui est matériellement offert. En Corse, les personnes elles-mêmes peuvent ne pas réellement importer : ce qui compte avant tout est le tracé entre consommateurs de l'ordre circulaire, invisible, que manifeste la tournée offerte. En Bretagne et en Corse, surtout en Corse, on peut boire sans soif - la boisson n'a pas nécessairement de valeur d'usage.

#### 4.2. Offre-*philia* et valeur d'échange

L'offre-*philia* est un exemple puissant d'encastrement du marchand dans le socio-

culturel. Encastrement qui impacte le fonctionnement économique. Le registre collectif de consommation observé en Corse contraint les commerçants à une pratique de prix bas, standardisés : 1€ le café, 1€ le pastis, 1€ le verre de vin (rouge, ou blanc, ou rosé), 1€ le verre de sirop, 1€ le verre d'eau plate, 1€ le verre d'eau gazeuse... L'interprétation juste de ce régime de tarification singulier n'est pas d'ordre économique, mais anthropologique.

De ses ethnographies menées sur le littoral de l'Afrique occidentale et une petite partie de l'Europe côtière, Jorion (2010) rapporte que la formation du prix du poisson dans les transactions marchandes n'est pas une simple fonction d'un rapport de forces entre acheteurs et vendeurs en présence : « la notion de *philia*, introduite par Aristote pour rendre compte du sacrifice occasionnel de l'intérêt personnel au bénéfice de la survie du marché lui-même, rendait compte de comportements effectivement observés » (p. 301). Les rapports quantitatifs sont affectés par des considérations qualitatives, d'ordre éthique et non pas économique (Temple, 2011).

Dans la formation du prix des boissons, en Corse, le prix est ce qui permet la soutenabilité économique d'un système de *philia*. Pourquoi le pastis à 1€ (*versus* 2€50 en Bretagne) ? Ce n'est pas parce que la boisson serait « culturelle », et donc plus usuelle ; c'est parce que sa consommation est culturellement réglée. Ce qui se comprend par la substitution pastis/eau dans les commandes : pourquoi boire un ballon d'eau à 1€ ? Parce que ce qui est consommé est de la symbolique pure. Le monde marchand (le bar) intervient comme médiateur dans un jeu collectif où s'écrit le « vivre tribal ».

L'originalité de ce qui est observé en Corse tient à ce que le prix pratiqué est notablement issu d'un rapport collectif tribal entre consommateurs (*versus* d'un rapport de force entre vendeurs et acheteurs, dans les logiques marchandes standard et *versus* d'un rapport de force entre acheteurs dans les mécanismes d'enchère). Le prix est fixé bas, à 1€ pour le pastis, parce que tout consommateur anticipe qu'il ne peut commander *un* verre, mais plusieurs - à

offrir. La demande, la commande, n'est pas déterminée dans son amplitude par un besoin individuel (la valeur d'usage de la boisson), mais par une fonction sociale.

En Corse, on paye ainsi « plein pot » pour une « jecte » (quelques gouttes de pastis ajoutées dans un verre). Et l'offreur ne s'en offusque pas. Il est estimé normal qu'une telle situation profite au patron - ce qui intègre donc celui-ci pleinement dans la pratique oblatrice. On le fait vivre par les tournées - dont la fonction redistributive est aussi d'importance<sup>12</sup>. Typiquement, le patron sert des verres de pastis très généreux en début de tournée. Puis au fil des offres à boire, ce ne sont plus que des ajouts qui font que le modèle est économiquement et symboliquement performant. Symboliquement performant : tous les participants à la tournée vivent le fait que ce qui véritablement compte n'est pas la consommation individuelle, le boire - mais le fait d'être ensemble, puisque ce qui, dans un cycle de tournées, vient en contrepartie d'un même paiement est matériellement inégal, de valeur d'échange variable, et donc est économiquement inéquitable.

### 4.3. *Offre-*philia* et logique post-marchande*

Cela même est à lier à l'importance culturelle des dons monétaires, au bar, correspondant aux pourboires : il est usuel, en Corse, de laisser des pourboires élevés. Significativement plus élevés que ceux que laissent les touristes - dont les comportements « mesquins » sont

---

<sup>12</sup> La contrainte de tourner dans les différents bars est forte, en Corse. On le fait en conscience ; on a ses préférences, mais « *il faut bien que tout le monde vive* »... Ne jamais aller chez tel se note : . Ce comportement ne s'interprète pas comme étant guidé par une motivation positive, l'élection d'un autre lieu de consommation privilégié, mais comme relevant d'une motivation négative : un rejet. Non seulement on n'est pas dans la symbolique du vivre-ensemble, mais on sort qui plus est de la logique socio-économique du faire-vivre. La tournée des bars, inversement, s'interprète comme une forme d'entraide. Elle relève de cette convention dans laquelle il y a une réciprocité d'obligations.

régulièrement moqués ou critiqués<sup>13</sup>. En Corse, il ne faut pas marquer son appartenance au monde capitaliste, dominé par des logiques d'« *Equality Matching* » et de « *Market Pricing* », mais signifier son appartenance au monde concurrent, communautaire, réglé par le « *Communal Sharing* ». On retrouve ici, pour les contester, des idées développées par Weber (1995), selon qui le capitalisme induit un « processus de décomposition interne du communisme domestique » (t.2, p. 111). L'individu serait, selon Weber, amené à ne plus procéder aujourd'hui qu'aux méticuleux calculs de ses contributions et de ses rétributions - soucieux de ne pas être perdant. Alors que traditionnellement, dans l'espace domestique, il n'est pas question de marchander, de comptabiliser les apports des uns et des autres, d'être gagnant ou perdant. Weber (1905) évoque ainsi la « cage d'acier » de l'habitus capitaliste : « dans la mesure où l'individu est intriqué dans le réseau du marché, l'ordre économique lui impose les normes de son agir économique ». Domineraient la calculabilité et la spéculation (de sorte que le don effectué permette l'obtention d'un contre-don, de valeur au moins égale). Ce qui s'observe en Corse est une insouciance affichée, un désintérêt ostentatoire qui n'engage aucune compétition, mais dit l'honneur. Où l'on retrouve cette observation de Geffray (2001), opposant deux pôles de la vie sociale : « la ferveur du serment et des fidélités où s'attestent la dignité et l'honneur des hommes, d'un côté, et la circonspection des calculs où se détermine la valeur relative des biens, de l'autre. »

### 4.4. *L'esprit de la tournée*

« Quelle force y-a-t-il dans la chose qui fait que le donateur la rend ? », questionne Mauss (1924, p.147). La

---

<sup>13</sup> Cf. les sketches de Pido, notamment dans son spectacle « Bienvenue chez les Corses » (<https://www.youtube.com/watch?v=EqnCL0wgNZ4>), également ceux de Raph et Max sur les touristes (<https://www.youtube.com/watch?v=T17LZWEbDrE>)

réciprocité paraît fonctionner sur un régime de nécessité équivalent à une espèce de « loi naturelle ». Et ce, selon Mauss, parce les choses seraient dotées d'une espèce d'« esprit ». Les Maori, rapporte-t-il Mauss, nomment celui-ci « *hau* » - trace des personnes qui les ont possédées. « Ce qui, dans le cadeau reçu, échangé, oblige, c'est que la chose reçue n'est pas inerte. Même abandonnée par le donateur, elle est encore quelque chose de lui » (ibid., p. 158). En donnant, donc, on offrirait plus qu'une chose. Au vrai, on donnerait aussi quelque chose de soi. Ce « *hau* » qui doit être restitué, pour être libre du donateur - pour échapper à sa domination. « accepter quelque chose de quelqu'un, c'est accepter quelque chose de son essence spirituelle, de son âme ». Ne pas rendre, c'est faire violence. C'est, métaphoriquement, voler l'âme (« *hau whitia* »), manger l'âme (« *kai hau* ») (ibid. p. 159-160). Ce principe explicatif, révélant l'imaginaire profond de la relation, a été fortement contesté par Lévi-Strauss (1950), pour qui Mauss, défailant ici dans son sens critique, se serait laissé « mystifier par l'indigène ». En réalité, « c'est l'échange qui constitue le phénomène primitif » (p. XXXVIII). « Le *hau* n'est pas la raison dernière de l'échange : c'est la forme consciente sous laquelle des hommes (...) ont appréhendé une nécessité inconsciente dont la raison est ailleurs. Après avoir dégagé la conception indigène, il fallait la réduire par une critique objective qui permette d'atteindre la réalité sous-jacente » (ibid., p. XXXIX). Laquelle ne relève pas de l'imaginaire, mais du symbolique. « L'échange n'est pas un édifice complexe construit à partir des obligations de donner, de recevoir et de rendre, à l'aide d'un ciment affectif et mystique. C'est une synthèse immédiatement donnée à, et par, la pensée symbolique » (ibid., p. XLVI). Cet autre principe explicatif a également été contesté, par Bourdieu (1994), pour qui et Mauss et Lévi-Strauss négligent dans leurs analyses « le rôle déterminant de l'intervalle temporel entre le don et le contre-don » (p. 179). Intervalle qui aurait pour fonction de « faire écran » entre ces deux moments et de masquer ainsi la réalité profonde d'un « donnant-donnant » (p. 180). Idée également

défendue par Godbout et Caillé (1992, p.109), qui insistent aussi sur l'importance du temps passant entre don et contre-don. Temps qui, selon Bourdieu, permet au donateur de produire une situation de domination sur le mode de la dette.

Relativement à ces théories, l'intérêt des tournées d'offres à boire tient notamment, dans le mode *philia*, à ce que l'on a affaire à des échanges de bienveillance à l'état pur - que marquent explicitement les adresses verbales (« santé », etc.). Il n'y a guère de délai entre don et contre-don, pas de voile temporel : le donnant-donnant est évident. Cela même est l'esprit de la *philia* - comme le pointe Aristote, dans son *Ethique à Nicomaque* : il faut pour que survienne et s'entretienne la *philia*, « qu'il y ait bienveillance mutuelle, chacun souhaitant le bien de l'autre ; que cette bienveillance ne reste pas ignorée des intéressés » (Liv. VIII, chap.2, 1156 a, 2-5). Et « il faut rendre l'équivalent de ce que l'on a reçu, et cela sans se faire prier » (Liv VIII, chap.15, 1163 a, 1-2). « L'amitié est une égalité » (Liv. VIII, chap. 7, 1157 b, 32-35). F. Weber (2007) note que la plupart des chercheurs n'ont retenu de l'*Essai sur le don* que le *potlatch*, oubliant ainsi, ou négligeant, un autre mécanisme étudié par Mauss (après Malinowski) : la *kula*. Cette forme d'échanges cérémoniels de biens à forte valeur symbolique a une vocation de lien social, comme ici. Mais elle en diffère en ce qu'elle relève, comme le *potlatch*, d'une logique de domination. Dans la *kula*, l'enjeu de prestige est déterminant, tout comme dans le *potlatch*. Elle en diffère en ce qu'il n'y a pas d'enjeu économique : les biens transmis n'ont guère de valeur d'usage, et de valeur d'échange. Alors que le *potlatch* peut s'interpréter comme un prêt, à intérêts (Mauss, 1924). Relativement à ces deux régimes de don, l'étude des tournées pointe l'importance sociale d'un autre type de mécanisme, où ce qui est en jeu ne relève aucunement d'une logique d'accumulation d'un capital économique et/ou symbolique. Type de don où les analyses usuellement menées en termes de « mesure ordinale » des acteurs sont sans pertinence. Ce qui est en jeu, ici, relève d'une « mesure nominale ». Il ne s'agit pas de se classer « verticalement »,

mais « horizontalement », en affirmant une communauté - la commune appartenance, à égalité, à un « plus que soi », un collectif.

Ce qui est offert n'est pas possédé, et pourtant il est une contrainte de retour. Il n'y a aucune « extension de soi », hantant les choses, pouvant motiver le retour de l'offre. Ce qui contraint ce retour (la mise en cercle des offres) est l'être-ensemble (le cercle social). Et c'est ce qui motive le don. Comme le notent Arnould et Rose (2014, p. 221), les travaux sur le don mettent l'accent, « de manière excessive », sur les moments de réception et d'obligation du contre-don, au détriment de l'obligation du don. Et comme le notent Cova et Rémy (2014, p. 197), ces travaux souffrent presque tous d'une perspective, très restrictive, qui borne le don dans le psychologique, au détriment du sociologique, et ne le pense que dans une logique alternative au fonctionnement marchand - « presque en résistance » au monde marchand, comme s'il n'y avait « pas de compromis possible entre le marchand et le non-marchand et pas de mélanges intérêt/désintérêt » (ibid.). Ce que montre le phénomène des tournées d'offres à boire, c'est un système de réciprocité du don qui s'inscrit d'emblée dans le collectif et le marchand. Le geste oblatif est un achat partagé, ouvrant un temps de consommation partagée. Les paiements du don et du contre-don profitent économiquement à un tiers. Il y a, ici, au fondement du don, la volonté de faire ou de dire un collectif. Il y a tantôt désir d'un « nous », aspiration à un « nous », et tantôt expression d'un « nous » constitué. Ce « nous » est tantôt projet de l'action, et tantôt sujet véritable de l'action. La tournée est une façon de communiquer les attachements. Attachements affinitaires, électifs (en Bretagne, surtout), et l'on a là la célébration de la rencontre d'existences qui se plaisent et font monde. Attachements (en Corse, surtout) : la tournée est une façon de s'essentialiser, d'affirmer et d'affermir un collectif transcendant les individus - *u paese*, le village.

Les verres sont levés, ostentatoirement, similairement, simultanément ; ils sont entrechoqués ou

projetés en avant ; les regards se croisent ; les têtes s'inclinent en salutations (ne pas oublier l'étymologie : de *salveo* et *salvus*, « être bien portant ») ; une autre tournée est commandée : la consommation, ritualisée, est « dansée ». Une suite de mouvements ordonnés met en spectacle la *philia* - performance sociale appelant, lointainement, une performance économique. Il n'est effectivement pas de don gratuit, comme le note Douglas (1999), en commentaire critique de Mauss. La tournée est un spectacle économiquement important : elle est mise en scène sociale ce qui permet la coopération. Hume (1740, Liv. 3, p. 126) observait le problème fondamental de l'économique : la confiance, la réciprocité. « Votre blé est mûr aujourd'hui, le mien le sera demain. Il nous est profitable à tous deux que je travaille avec vous aujourd'hui et que vous m'aidiez demain. Je n'ai pas de bonté pour vous, et je sais que vous en avez aussi peu pour moi. Par conséquent, je ne me donnerai pas de peine pour votre compte et je sais que si je travaillais avec vous pour le mien, espérant votre aide en retour, je serais déçu et que c'est en vain que je dépendrais de votre gratitude. Dès lors, je vous laisse travailler seul et vous me traitez de la même manière. Les saisons changent, et tous deux, nous perdons nos récoltes par manque de confiance et de garanties mutuelles ». Dans le rituel des tournées-retournées d'offres à boire, chacun dit publiquement ce qui permet de faire ensemble, donc faire plus : l'acceptation du devoir de réciprocité...

## BIBLIOGRAPHIES

- Abel C. (1857), *Du passé, du présent, de l'avenir de la législation militaire en France*, Revue historique de droit français et étranger, tome III, Paris, Durand.
- Ait Abdelmalek A. ed. (2009), *Alcool et temporalités de la consommation. Etudes en Pays de Loire. Approche ethno-sociologique*, <http://docplayer.fr/12304157-Rapport-etude-sur-les-temporalites-alcooliques.html>
- Aristote, *Ethique à Nicomaque*, Paris, Vrin, 1997.
- Arnould E., Rose A. (2014), *Mise au point : du concept de « partage » à la mutualité en « consumer research »*, Revue du MAUSS, 44, 2, p. 217-228.
- Bacon, M.K. (1973). *Cross-cultural studies of drinking*. In P. Bourne et R. Fox (Eds.) *Alcoolisme: Progress in Research and Treatment*. New York: Academic Press.
- Bacon, S.D. (1943). *Sociology and the problems of alcohol: Foundations for a Sociologic study of drinking behavior*. *Quarterly Journal of Studies on Alcohol* (4) : 402-445.
- Barrau J. (1989), *Café boisson, café institution*, Terrain, (13) : 92-97.
- Beccaria F, Sande A (2003) *Drinking games and rite of life projects: a social comparison of the meaning and functions of young people's use of alcohol during the rite of passage to adulthood in Italy and Norway*. *Young*, 11(2): 99-119.
- Bianquis I. (2004), *Les alcools de lait en Mongolie*, Lemangeur-ocha.com, 1-13.
- Boltanski L. (1990), *L'amour et la justice comme compétences*, Paris, Métailié.
- Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.
- Caillé A. (2007), *Anthropologie du don*, Paris, Editions La Découverte.
- Castelain J.-P. (1989), *Manières de vivre, manières de boire*, Paris, Imago.
- Cova B., Rémy E. (2014), « *La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif* », Revue du MAUSS, 44, 2, p. 187-208.
- Desjeux D., Jarvin M., Taponier S., eds (1999), *Regards anthropologiques sur les bars de nuit. Espaces et sociabilités*, Paris, L'Harmattan.
- Diderot D., d'Alembert J. (1751), *Encyclopédie, ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers*, Paris, Briasson.
- Dontenville H. (2004), *Mythologie française*, Paris, Payot.
- Douglas M., ed. (1987), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge University Press.
- Douglas M. (1999), *Il n'y a pas de don gratuit, in Comment pensent les institutions*, Paris, La Découverte.
- Dufour A.-H. (1989), *Cafés des hommes en Provence*, Terrain (13) : 81-86.
- Dumarsais C. C. (1757), *Traité des tropes*, Veuve Gaspard Fritsch.
- Dumarsais C. C., Batteux C. (1793), *Des tropes et De la construction oratoire: Ouvrage utile pour l'intelligence des auteurs latins et françois et qui peut servir d'introduction à la Rhétorique*, Tulle, Chirac.
- Erikson P. (2004), *La pirogue ivre. Bières traditionnelles en Amazonie*, Musée français de la Brasserie, Saint-Nicolas de Port
- Fiske A. P., 2004b. *Four Modes of Constituting Relationship*. In N. Haslam (ed.) : *Relational Models Theory: A Contemporary Overview*. London: Lawrence Erlbaum.
- Fiske A. P.. 2004a. *Relational Models Theory 2.0*. In N. Haslam (ed.) : *Relational Models Theory: A Contemporary Overview*. London: Lawrence Erlbaum
- Fiske A., Fiske S. (2010), *Social relationships in our species and cultures*, in S. Kitayama & D. Cohen (Eds), *Handbook of Cultural Psychology*. New York: Guilford, p. 283-306.
- Freyssinet-Dominjon J., Wagner, A.-C. (2003), *L'alcool en fête - manières de boire de la nouvelle jeunesse étudiante*. Paris: L'Harmattan.
- Gamela, J.F. (1995). *Spain*. In D.B. Heath (ed.), *International Handbook on Alcohol and Culture*. Westport, Conn.: Greenwood

- Geffray C. (2001), Trésors. Anthropologie analytique de la valeur, Arcanes.
- Geffroy C. (2013), Boire avec les morts et la Pachacama. Une anthropologie de l'ivresse rituelle et festive dans les Andes boliviennes, Doctorat d'anthropologie, Université de Nice Sophia Antipolis, avril.
- Godbout J. T. (2007), Ce qui circule entre nous. Donner, Recevoir Rendre, Paris, Seuil.
- Godbout J. T. , Caillé A. (1992), L'esprit du don, Paris, La Découverte.
- Goulding C, Shankar A, Elliott R et Canniford R (2009) The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research* 35(5): 759-771.
- Guillou A. (2002), Le voyage au bout de la nuit ou la « piste » en Bretagne, *Le Portique*, 9, <http://leportique.revues.org/169>
- Gusfield, J.R. (1987). Passage to play: Rituals of drinking time in American Society. In M. Douglas (ed.), *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hume D. (1740), *Traité de la nature humaine*, t. III, Paris, GF-Flammarion, 1993.
- Inglis T. (2002), Pleasure Pursuits. in M. Corcoran et M. Pellion (eds), *Ireland Unbound: A Turn of the Century Chronicle*, Dublin: Institute of Public Administration.
- Jeanjean A. (2004), Ce qui du travail se noue au café. *Socio-anthropologie*, 15, <http://socio-anthropologie.revues.org/402>
- Jolly E. (2004), Bars et cabarets du pays dogon. *Socio-anthropologie*, 15, <http://socio-anthropologie.revues.org/399>
- Jorion P. (2010), Le prix, Broissieux : Le Croquant.
- Komadina C. (2013), Boire avec les morts et la Pachamama : une anthropologie de l'ivresse rituelle et festive dans les Andes boliviennes, Thèse de doctorat, Université de Nice Sophia Antipolis.
- Le Guirriec P. (1988), Paysans, parents, partisans dans les Monts d'Arrée, Brasparts, Ed. Beltan.
- Lévi-Strauss C. (1950), Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Mars G., Altman Y. (2003). Alternative mechanism of distribution in a Soviet economy. In M. Douglas (ed.), *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Psychology Press.
- Mauss M. (1924), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Monfalcon A. (1835), *Anacréon et Sappho*, Lyon, Louis Perrin.
- Morewood S. (1824), *An Essay on the Inventions and Customs of both Ancients and Moderns in the Use of Inebriating Liquor*, London: A. and R. Spottiswoode.
- Morin J.-B. (1809), *Dictionnaire étymologique des mots françois dérivés du grec*, Paris, Imprimerie impériale.
- Nahoum-Grappe V. (1991a), *La culture de l'ivresse*, Paris, Ed. du Quai Voltaire.
- Nahoun-Grappe V., 1991b, Le temps de la pause: boire un coup, *Société* n. 31, p. 53-56.
- O'Carroll C. (2006), 'Cold Beer, Warm Hearts': Community, Belonging and Desire in Irish Pubs in Berlin, in T. Wilson (ed.), *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*, Oxford: Berg, pp. 43-63.
- Obadia L. (2004), Le « boire », *Socio-anthropologie*, 15, <http://socio-anthropologie.revues.org/421>
- Pasquier E. (1607), *Recherches de la France*, Paris, Champion, 1996.
- Peignot G. (1836), *Recherches historiques et philologiques sur la philothésie - ou usages de boire à la santé chez les peuples anciens et modernes*, Dijon, Victor Lagier.
- Pelloutier S. (1770 ), *Histoire des Celtes, et particulièrement des Gaulois et des Germains*, Paris, Quillan.
- Piacentini M., Banister E. (2009), Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, 62(2): 279-288.
- Piacentini M., Chatzidakis A., Banister E. (2012), Making sense of drinking: the role of techniques of neutralisation and counter-neutralisation in negotiating alcohol consumption. *Sociology of Health and Illness*, 34(6): 841-857.
- Planque F. (1763), *Bibliothèque choisie de médecine, tirée des ouvrages périodiques tant français qu'étrangers: avec plusieurs autres pièces rares, et des remarques utiles et curieuses*, Paris, Veuve d'Houry.

- Poletti G. (2014), Du savoir boire au binge drinking, *Analyse Freudienne*, 21(1): 159-166
- Rooney, J.F. (1991). Patterns of alcohol use in Spanish Society. In Pittman, D.J. and White, H.R. (eds.), *Society, Culture and Drinking Patterns Reexamined*. New Brunswick: Rutgers Center for Alcohol Studies.
- Share P. (2003), A Genuine 'Third Place'? Towards an Understanding of the Pub in Contemporary Irish Society. 30th SAI Annual Conference, Cavan, Ireland.
- Sue E. (1844), *Le Juif errant*, T.1., Bruxelles : Méline, Cans et compagnie.
- Temple D. (2011), Réciprocité ou rapport de forces ? Réponse à Paul Jorion, *Revue du MAUSS permanente*, 25 février, [www.journaldumauss.net/spip.php?article773](http://www.journaldumauss.net/spip.php?article773)
- Thornton M.-A., (1987), *Sekt versus Schnapps in Austrian Village*, in M. Douglas (ed.), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge University Press, p. 102-112.
- Voltaire (1764), *Dictionnaire philosophique*, Paris, Etienne.
- Wace (1836), *Le roman de Brut*, Rouen, Edouard Frère.
- Weber M. (1905), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Champs Flammarion, 2000.
- Weber M. (1995), *Economie et société*, 2 tomes, Paris, Pocket.
- Westermeyer, J.J. (1985). Hmong drinking practices in the United States: The influence of migration. In L.A. Bennett and G.M. Ames (eds.), *The American Experience with Alcohol: Contrasting Cultural Perspectives*. New York: Plenum Press.