



HAL
open science

Relations de service

Jean-Marc Weller

► **To cite this version:**

Jean-Marc Weller. Relations de service. Antoine Bevort, Michel Lallement, Annette Jobert, Arnaud Mias. Dictionnaire du travail, Presses Universitaires de France, pp.636-643, 2012, Quadrigé Dicos Poche, 978-2-13-057715-7. hal-00728046

HAL Id: hal-00728046

<https://enpc.hal.science/hal-00728046>

Submitted on 4 Sep 2012

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

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

Notice pour *Dictionnaire du travail*, coord. par Bevort, A., Jobert A., Lallement, Ph. et Mias., A., coll. « Quadrige », PUF, Paris, 2012, pp.636-643

RELATIONS DE SERVICE

Les relations de service recouvrent une forme particulière de relation entre des producteurs / prestataires / agents et des consommateurs / clients / usagers, reposant sur des rencontres organisées dans le cadre de la délivrance d'une prestation. Celle-ci peut désigner des activités fort diverses : la réalisation de la vidange d'une voiture, l'étude d'une demande de prêt financier, le soin de la dent malade d'un patient. Elle ne concerne pas seulement la relation exclusive entre un vendeur et un acheteur et n'est pas spécifique au seul secteur économique des services.

À bien des égards, les relations de service constituent une notion difficile à appréhender. Elles renvoient à une réalité immédiate, l'idée de « rendre service » ou d'en faire la demande faisant partie de l'expérience de chacun. Et ce vécu est très certainement complexe. Par ailleurs, les relations de service inspirent le discours managérial depuis une trentaine d'années, toujours prompt à promouvoir ce principe évident qu'est « la préoccupation du client ». Mais cette invitation, qui conduit aujourd'hui à observer un nombre croissant de salariés au contact avec le public, fait l'objet d'une

appropriation depuis des terrains disparates (administrations, services marchands, secteur industriel, associations) pour lesquels parfois l'absence formelle de marché ou de clientèle ne manque pas d'interroger. Enfin, les relations de service définissent un objet de recherches ayant suscité des formalisations et des interprétations particulièrement denses. Mais c'est une notion limitrophe à plusieurs disciplines (sociologie, ergonomie, psychologie, économie, sciences de gestion) de sorte qu'elle prend, selon celles-ci, des sens souvent hétérogènes. Bref, la notion de relations de service apparaît polysémique et ambiguë. Elle n'en a pas moins constitué un terreau d'enquêtes particulièrement fécondes. En fait, elle compose la matière d'un ensemble éclaté, mais cohérent, de problématisations.

La référence américaine

Les premiers travaux français émergent à la fin des années 1970, avec notamment les sciences de gestion qui étudient les interactions entre clients et prestataires dont dépend tout acte de service. Mais c'est dix ans plus tard que l'objet « relations de service » s'impose vraiment, faisant l'objet de formalisations en économie (Delaunay et Gadrey, 1987) et en sociologie (Joseph, 1988). Il inspire notamment un vaste programme de recherches, largement favorisé par la commande publique, sur les relations entre agents des services publics et les usagers et qui se prolongera tout au

long des années 1990 (Weller, 1998). Ces travaux privilégient l'observation fine des interactions entre professionnels et publics, dans le cadre d'enquêtes bien souvent de facture ethnographique. Une des références incontournables qui s'impose est alors la formalisation par Erving Goffman de la *service relationship*.

L'approche proposée par le sociologue américain prolonge une solide tradition de recherche. Depuis l'étude pionnière de la *customer relationship* explorée par William Foote Whyte dans les restaurants, la sociologie s'est intéressée dès les années 1950, avec l'École de Chicago, aux métiers de service au statut généralement modeste. Serveurs, plombiers, concierges, garçons laitiers, et même musiciens, pasteurs ou instituteurs composent ainsi un ensemble de *service occupations* invitant à explorer le monde du travail en dehors des seuls cas qui étaient étudiés jusqu'alors avec, d'un côté, le travail ouvrier analysé par la sociologie industrielle et, de l'autre, les professions prestigieuses (médecins, avocats) explorées par la sociologie fonctionnaliste. Dans cette perspective, le modèle de la réparation ou, plus exactement, du bricolage ou de la retouche (*tinkering services model*) décrit par Goffman (1968), constitue une première formalisation. Destinée à analyser le cas de la relation médicale dans les institutions psychiatriques, sa portée analytique est volontairement plus générale. L'argument

central insiste sur la qualité morale du lien qui noue le client au professionnel. En effet, la production d'un service ne se réduit jamais à une affaire de résolution d'un problème ou d'un objet défectueux. Elle implique un traitement de la relation dans lequel le sociologue considère le client comme un acteur à part entière, et pas seulement comme un destinataire, la confiance que ce dernier accorde au réparateur étant cruciale. Comme dans toute la sociologie goffmanienne, ce lien est fragile, intensément précaire, car sans cesse menacé par toutes sortes de bizarreries ou de malentendus de sorte que la relation de service, qui ne peut s'accomplir sans parvenir à un « consensus temporaire » de la situation, suppose une activité complexe de la part des deux protagonistes. Le succès de l'intervention du professionnel suppose notamment une capacité à séparer et à articuler simultanément l'objet à réparer et son propriétaire, cet objet fût-il un bien personnel ou une partie de son propre corps, comme c'est le cas de la relation médicale. Ces éléments conduisent Goffman à insister sur l'importance du cadre (*framework*) dans lequel s'inscrivent les relations de service, ces dernières supposant la rencontre de deux personnes d'égale dignité : un professionnel autonome d'un côté, un demandeur libre de l'autre. Ce n'est bien évidemment pas le cas de la relation psychiatrique qu'il étudie dans *Asiles*, mais

c'est plus largement pourquoi seules les professions libérales entrent véritablement, à ses yeux, dans un tel schéma.

Une description fine des activités de travail

Les travaux français sur les relations de service n'ont ni le même itinéraire, ni le même enjeu. La mise en place de mesures inédites, à partir du milieu des années 1980, destinées à rapprocher les agents des services publics des usagers ou les entreprises de leurs clients, concourt à faire des lieux de leurs interactions une scène problématique. Pour insister sur la complexité de la relation, le modèle proposé par Goffman et, plus largement, la microsociologie américaine — y compris ses développements plus spécifiques comme l'ethnométhodologie ou la sociolinguistique — vont inspirer des enquêtes détaillées, privilégiant l'observation fine de situations de travail, et débouchant sur deux déplacements inédits.

Une première interrogation concerne la gestion du face-à-face. En effet, l'exposition au public conduit à un travail délicat car il faut parfois transformer la méfiance ou l'opposition en coopération, désamorcer les conflits, amoindrir les tensions tout en se protégeant en tant que professionnel et savoir garder ses distances. Ces ajustements impliquent des connaissances, des ficelles de métier. Lorsque elles les observent finement, à la lumière des interactions, les

recherches décrivent les activités de typification que les agents réalisent à l'endroit de leurs publics (*labelling theory*), distinguant ici les « habitués », là les « cas difficiles », ou les « bons usagers » des « mauvais clients ». Elles soulignent également l'importance des affects qui sont possiblement activés dans l'échange et, plus largement, la manière dont les émotions et les corps sont engagés dans l'action : qu'on songe au cas bien étudié des infirmières exposées aux malades ou, plus singulièrement, à celui des prostituées de rue, le réglage de la distance implique une vaste gamme de techniques pour que le service soit délivré sans heurts. Enfin, les recherches insistent sur la nature hétérogène des compétences des personnels face à leurs publics (Joseph et Jeannot, 1995). Ainsi, les relations de service obligent à un déplacement du regard de l'enquêteur, en l'invitant à s'intéresser à des scènes inédites qui auraient pu, s'il n'en avait pris garde, être considérées comme insignifiantes : recevoir des usagers dans un box d'accueil, répondre au téléphone à des clients, informer les voyageurs d'une gare, etc.

Une deuxième interrogation désigne, plus largement, l'ensemble des activités qu'il est nécessaire d'accomplir pour « rendre service ». Que l'on soit guichetier dans un bureau de poste, assistante sociale dans une mairie ou conducteur de bus, le travail ne se résume jamais au seul contact du public.

Il implique toute une série de tâches informatiques, administratives ou techniques consistant à enregistrer des données, manipuler des dossiers, mobiliser des informations, se réunir avec des collègues, joindre au téléphone ou par courrier d'autres professionnels. C'est toute la gamme de ces opérations que les relations de service invitent véritablement à saisir pour comprendre la manière dont les professionnels raisonnent et problématisent concrètement leur action. Cette exploration est d'autant plus importante que ces tâches répondent à différentes préoccupations — contraintes techniques de traitement, exigences gestionnaires de productivité, impératifs réglementaires, etc. — qui ne sont pas nécessairement compatibles entre elles, de sorte qu'elles obligent les professionnels à un délicat travail d'arbitrage. Ce dernier est particulièrement manifeste lorsque surgit, dans le cours d'action, un dilemme moral. Comment les soignants qualifient-ils l'urgence d'un cas dans un service hospitalier ? Comment les travailleurs sociaux décident-ils du placement d'un enfant ? Comment les conseillers traitent-ils, au téléphone, les pannes dont se plaignent les abonnés d'un service ? Les relations de service invitent à considérer à chaque fois le travail comme une énigme, où l'engagement des personnes et ce qui les poussent à accomplir ce qu'elles font n'est jamais donné d'avance et ne peut faire l'économie d'une enquête.. L'analyse des relations de service comme

activité a, de ce point de vue, enrichi le dialogue avec des approches disciplinaires différentes, dès lors que l'observation de l'action en situation naturelle constitue un point de passage obligé. C'est le cas des approches de la cognition, de la psychologie clinique, de la psychopathologie du travail ou de l'ergonomie, notamment autour de l'introduction des outils informatiques ou des technologies de communication qui équipent les relations de service, ou à propos de la santé mentale des agents au contact du public (Hubault, 2002).

L'organisation du travail et l'essor des relations de service

Une autre manière d'explorer les relations de service consiste à moins s'intéresser aux activités de travail et aux moments du contact des professionnels avec leurs publics, pour s'interroger sur ce qu'elles nous révèlent des manières de produire et de travailler. En effet, les relations de contact avec les clients ou les usagers ont longtemps été sous-estimées : c'était là généralement l'affaire de personnels peu qualifiés. Plus largement, les fonctions d'accueil ou de distribution occupaient une place secondaire, à la périphérie des fonctions de conception et de fabrication jugées plus centrales, plus techniques, plus nobles et surtout plus stratégiques. Dès lors, l'essor des relations de service, qui traduit cette volonté managériale à mettre le client « au centre », signalerait un renversement : c'est le modèle

d'organisation de la production et du travail tout entier qui serait changé.

Alors même que le régime de croissance fordiste rencontrait, dès la fin des années 1960, des limites à la fois sociales et économiques, les divers aménagements au modèle de la production standardisée (enrichissement des tâches, participation, flexibilité, toyotisme, automatisation, etc.) n'ont pas empêché les entreprises de s'interroger sur les formes de concurrence qu'elles devaient affronter, et qu'elles ont traduites, à partir des années 1980, dans les termes inédits de clients réputés plus exigeants et plus versatiles. L'intérêt porté à leur endroit n'était, certes, pas nouveau. Les techniques de marketing, en amont de la production, et le recours à la publicité, en aval, remplissaient déjà cette fonction de porter la parole des clients dans l'organisation, dont l'ajustement au marché ne se contentait plus, depuis longtemps, d'attendre la rencontre spontanée de l'offre de produits avec la demande. Mais la reconfiguration qu'esquissent les relations de service va au-delà de ces techniques. En misant sur une personnalisation de la réponse aux clients, en aménageant — dans les ateliers ou les bureaux — des moments et des lieux d'échanges relationnels avec le public, en formalisant sous formes d'engagements ou de quasi-contrats la capacité à le satisfaire, en intégrant dans la production même la définition et la livraison de ce qui lui est

fourni, les relations de service dessinent un modèle d'organisation inédit. Cette évolution est observée indépendamment du statut de l'employeur. Car, dans les services publics, la personnalisation des traitements, l'exposition des *back office* au contact de l'utilisateur, la contractualisation des modes d'intervention au nom d'une plus grande individualisation sont également de mise.

Seulement voilà, si les relations de service sont révélatrices de transformations possibles des anciennes manières de travailler, elles apparaissent également comme une scène privilégiée où s'expriment les ratés de la production et les dysfonctionnements de l'organisation. Leur développement peut être interprété comme le signe de transformations majeures, mais il peut également être lu comme la parfaite conséquence d'une absence de changement, révélant les décalages entre une organisation de la production restée profondément la même et les exigences inédites d'un contact avec le public devenu plus pressant, de sorte que les protagonistes doivent accomplir un travail supplémentaire de réparation. Bref, si l'essor des relations de service est indéniable, il n'en demeure pas moins ambigu dans ce qu'il révèle. Les thèses les plus optimistes insistent sur le caractère novateur de ces évolutions : un enrichissement lié à la capacité d'écoute, à la résolution des pannes et par-dessus tout à ce qu'il favorise cette confiance indispensable aux

relations de service. C'est là que s'accomplit l'intelligence du travail et, plus largement, que se crée la valeur propre à tout service (Zarifian, 2003). Les travaux les plus pessimistes soulignent, à l'inverse, que les postes de travail au contact du public ne font pas nécessairement l'objet d'une requalification mais parfois d'une automatisation. Par ailleurs, les consommateurs, invités à exiger de la qualité, de la personnalisation et de la productivité, peuvent contribuer à intensifier le travail des salariés, relayant la hiérarchie pour remplir une véritable fonction d'encadrement et de contrôle plus efficace encore que si l'on avait mis un contremaître derrière chaque employé (Maugeri, 2006). Une chose est sûre : les relations de service s'accompagnent de tensions et d'impératifs contradictoires (Ughetto, 2006).

Un espace pluriel de problématiques

Dans le prolongement de ces deux entrées que sont le travail et l'organisation, s'ouvre un champ plus large d'interrogations non moins centrales. Pour un politiste, le souci de l'utilisateur, configuré dans les termes des relations de service, pourra conduire à s'intéresser plus largement au statut du public et aux formes d'intervention de l'Etat qui lui sont désormais associées, au point où l'on a parfois parlé d'une plus grande participation des usagers, voire d'une augmentation de la vie démocratique. De même, d'un point de vue économique, la préoccupation du client dans les

entreprises, dans sa forme « relations de service », contribue à reposer la question de la valeur de ce qui est produit lors d'un service et de qui produit quoi, en rupture avec l'appréhension classiquement associée à toute marchandise. Quant au sociologue, il est aisé d'imaginer que les interactions inédites avec le public ne sont pas sans affecter ses analyses des anciennes identités professionnelles des salariés, et ce d'autant plus que parfois, ces personnels — on pense aux travailleurs sociaux, aux infirmières ou aux enseignants — ont déjà d'intenses relations avec leurs clients ou leurs usagers mais ne les vivent pas nécessairement dans les termes d'une « relation de service ». Bref, les relations de service ne sauraient se résumer à des contacts inédits que les chercheurs auraient négligés d'observer, pour des raisons parfaitement légitimes, mais dont ils découvrirait l'importance aujourd'hui. Elles décrivent un appareil normatif destiné à représenter le réel, un mode de construction à la fois matériel et imaginaire qui concourt à poser toute une série de questions.

Une critique, très largement exprimée, a conduit à interroger les limites des travaux sociologiques qui, en référence à Goffman, tendaient parfois à épuiser la description des relations de service dans l'exclusive description des interactions de face-à-face. Plusieurs enquêtes, souvent d'inspiration bourdieusienne, reprennent volontiers la

tradition de l'École de Chicago évoquée plus haut, pour rappeler que les interactions entre travailleurs de service et clientèles s'enchaînent dans des rapports sociaux qu'on ne peut omettre (Cartier, 2005) : c'est alors le statut et le rôle de ces professions intermédiaires des relations de service qui sont posés, des ambiguïtés parfois de leur propre position vis-à-vis des populations qu'ils sont invités à « servir ». D'autres recherches, attentives à la construction socio-technique des marchés et de l'Etat, plaident en faveur d'une meilleure prise en compte de l'organisation, avec ses équipements informatiques, ses outils gestionnaires, ses instruments, ses bureaux, et plus largement l'ensemble des dispositifs qui équipent l'activité marchande et qui sont l'enjeu de régulations sociales et économiques. Ces dernières invitent à refuser de réduire les relations de service à des « relations de guichet ». Dans tous les cas, quelle que soit la sensibilité théorique de ces travaux, c'est l'épaisseur des relations de service qui constitue l'objet des commentaires. Si l'on considère que ces interrogations renvoient à un questionnement plus large sur la *société*, et si l'on accepte de retenir qu'une manière d'étudier les relations de service a consisté à explorer la piste du *travail* ou de l'*organisation*, alors trois principales problématiques peuvent être envisagées. Émergeant à l'intersection de chacune de ces entrées possibles des études, elles ont très largement structuré

les débats, et continuent encore à le faire en esquisant des perspectives possibles pour les recherches en cours.

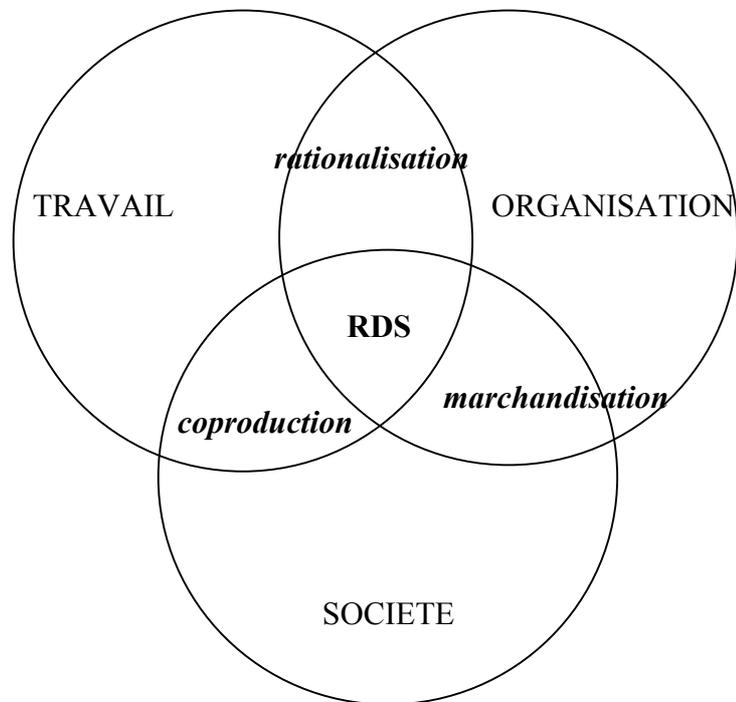


Schéma : un espace pluriel de problématiques autour des relations de service (RDS)

Un premier objet de questionnement a concerné la notion de coproduction, qui est apparue indissociable de la littérature sur les relations de service. Elle découle du constat que le client ou l'utilisateur, en fournissant des informations au professionnel ou en omettant d'autres, en confirmant le diagnostic qui lui est proposé ou en corrigeant le prestataire dans son interprétation, contribue à l'élaboration même du service au cours des échanges. Il en est un coproducteur. Les

relations de service invitent, de ce point de vue, à une meilleure reconnaissance des demandeurs et à substituer une réflexion sur les publics avec leurs spécificités à une définition abstraite et générale du Public avec un grand « P ». Cette rupture n'a pas manqué d'inspirer nombres de commentaires. Certains ont ainsi pu y voir une capacité des clients ou des usagers à participer davantage à la production, à mieux faire entendre leur parole et à se voir reconnaître leurs singularités. D'autres, en revanche, ont insisté sur les effets d'asymétrie que la notion de coproduction tendait faussement à neutraliser, pourtant manifestes dès lors que les enquêtes se penchent sur les rapports de pouvoir qui se déploient entre salariés et clients ou usagers, et dont les ressources renvoient à un ailleurs de la relation. Parmi les ambiguïtés de la notion de coproduction qui ont pu être relevées (Godbout, 1992), signalons le risque de symétriser exagérément les relations de service, les réduisant à une opposition entre, d'un côté, le travail et les ressources des agents et, de l'autre, le travail et les ressources des clients. Les limites d'une telle polarisation sont de ne plus voir la place et l'impact de l'agencement organisationnel qui médiatise leurs relations et contribue largement à configurer les conditions de leurs propres engagements.

Un deuxième champ d'interrogations porte sur les formes de rationalisation des relations de service. Prenons un exemple

simple : comme dans n'importe quelle bureaucratie, les entreprises ou les administrations ont toujours un *front office*, dédié à la réception du public, et un *back office* réservé à la gestion des dossiers ou à la fabrication. Car il faut bien veiller à séparer ces espaces de manière à ce que ni l'accueil personnalisé, ni le traitement de masse des affaires ne soit gêné l'un par l'autre. En même temps, les préoccupations managériales liées aux relations de service prescrivent l'inverse, mélangeant volontairement l'accueil et le traitement technique afin de mieux ajuster les décisions aux situations des usagers ou des clients avec lesquels le personnel peut désormais communiquer. Mais jusqu'où mener à bien cette hybridation ? À quelle étape du traitement séparer *back office* et *front office* ? À quel moment les fusionner ? Ces questions, qui conduisent à interroger la cohérence des dispositifs de médiation destinés à faire apparaître les publics dans l'organisation et à capter la clientèle, invitent plus largement à s'interroger sur les formes de rationalisation des relations de service. Et ce d'autant plus que ces dernières sont l'objet d'une prescription managériale devenue aujourd'hui très outillée, avec ses normes d'évaluation des personnels, ses mesures de la qualité des prestations délivrées ou ses procédures d'appréciation de la clientèle. À cet égard, Jean Gadrey (1994) oppose la rationalisation professionnelle et la rationalisation

industrielle, sachant que celles-ci peuvent se distinguer clairement, se succéder dans le temps, mais aussi se superposer dans une même institution et générer de vives tensions au regard du travail réel que les salariés doivent accomplir. C'est tout particulièrement le cas lorsque la logique industrielle achoppe sur des activités réputées incompatibles à toute standardisation comme le travail intellectuel, l'activité médicale, la formation ou l'aide sociale. Jusqu'où rationaliser de telles activités de service ? Faut-il seulement le faire ? Ces débats interrogent les limites de la production des services dans la forme « relation de service », dès lors qu'elles se rapprochent d'une offre industrielle de produits.

Enfin, un dernier débat concerne le sens des relations de service, du point de vue de l'usage qui en est fait, en particulier dans les pratiques gestionnaires. En formatant le service dans les termes d'une rencontre entre un agent d'un côté, avec une « offre de prestations », et un usager ou un client de l'autre, avec une « demande », en décrivant les conditions de leur ajustement dans la perspective d'une fiction contractuelle, et en symétrisant leurs positions respectives, la littérature managériale fait de la notion de « relation de service » le vecteur possible d'une marchandisation. Certes, les travaux de recherche montrent que les relations de service ne s'y réduisent jamais : elles

débordent toujours l'ordre marchand, notamment à cause de leur irréductible dimension morale liée à la rencontre entre deux personnes, très largement soulignée depuis Goffman. Il n'empêche. Les ambiguïtés de la notion de relations de service et ses usages prescriptifs par le management prolongent un tournant néo-libéral à l'œuvre dans la vie économique et les politiques publiques. À l'instar des analyses du secteur social (Chauvière, 2007), elles traduiraient potentiellement l'essor, certes inabouti mais néanmoins à l'œuvre, d'un capitalisme dans des sphères restées longtemps à l'écart des circulations marchandes (tourisme, activités culturelles, services à la personne, travail médical, etc.). Encore convient-il de ne pas négliger les portées et les limites de ces problématisations sur le travail réel des professionnels. Les effets peuvent, certes, s'avérer délétères, en augmentant notamment le poids des dilemmes moraux et la part du travail d'arbitrage à réaliser. Mais il est à noter que l'appréhension des usagers dans les termes des relations de service peut simultanément contribuer à rendre visible des phénomènes inédits. Tel est le cas du « non recours » des usagers à leurs droits sociaux qui, en reproblématisant la question de l'accès aux droits dans les termes d'un demandeur individuel, responsable et informé, oblige à revoir les obstacles institutionnels générés par la complexité de l'offre de prestations et les

dysfonctionnements de l'organisation. Paradoxalement, si l'identification et la réduction du non recours apparaissent aujourd'hui comme une cible affichée des politiques sociales, c'est aussi parce qu'il existe une métrologie qui équipe les relations de service en mesure de tracer ce que font les agents et les usagers.

Dans le prolongement de ces discussions, plusieurs perspectives peuvent être utilement évoquées. Un premier horizon part du constat de la faible considération du client lui-même ou de l'utilisateur dans les recherches, et notamment de l'impact de ces rationalisations sur sa capacité à accéder aux services et à mener à bien ce qu'il lui est demandé pour en bénéficier. Sur des terrains différents, les recherches menées sur le non recours des usagers des services publics qu'on vient d'évoquer (Warin, 2007) ou sur le travail du client face aux entreprises (Dujarier, 2008) dessinent des perspectives stimulantes. À partir de problématiques sur le genre, les questions formulées autour du *care* (Paperman et Laugier, 2006) offrent également, à propos des activités de soin aux personnes, un contrepoint utile car sa problématisation, liée notamment à la reconnaissance de la place des émotions et des sentiments dans le travail d'aide, renvoie au cadrage imposé par les usages prescriptifs de la notion de relation de service et à ses inévitables débordements.

Une chose est sûre : l'appréhension des relations de service constitue un projet délicat (Borzeix, 2000). En obligeant le chercheur à tenir à la fois, et sans jamais les perdre de vue, les trois termes de la relation — les activités du travail réel, l'agencement organisationnel et des questions plus larges que nous avons, faute de mieux, appelées ici « société » mais qui concernent centralement les marchés, l'Etat ou la vie des institutions — les relations de service apparaissent également comme un défi majeur.

<BIBLIOGRAPHIE>

BORZEIX, A., « Relation de service et sociologie du travail - l'utilisateur : une figure qui nous dérange ? », *Cahiers du genre*, n°28, 2000. — CARTIER, M., « Perspectives sociologiques sur le travail dans les services : les apports de Hughes, Becker et Gold », *Le Mouvement social*, 211, 2005, p.37-49. — CHAUVIERE, M., *Trop de gestion tue le social. Essai sur une discrète chalandisation*. Paris, La Découverte, 2007. — DELAUNAY, J-C. et GADREY, J., (1987), *Les enjeux de la société de service*, Paris : Presses de la Fondation des Sciences Politiques. — DUJARIER, M-A., *Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2008. — GADREY, J., « La modernisation des services

professionnels. Rationalisation industrielle ou rationalisation professionnelle ? », *Revue française de sociologie*, 35-2, 1994, p.163-195. — GOFFMAN, E., *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, coll. « Le Sens Commun », Paris, Ed. de Minuit, 1968. — GODBOUT, J.T., « Coproduction et représentation de l'utilisateur ». in M. Chauvière, J.T. Godbout, (dir), *Les Usagers entre marché et citoyenneté*. Paris, L'Harmattan, 1992, p. 291-306. — HUBAULT, F. (dir), *La relation de service, opportunités et questions nouvelles pour l'ergonomie*. Toulouse, Octarès, 2002. — JOSEPH, I., « La relation de service. Les interactions entre agents et voyageurs », *Annales de la recherche urbaine*, 39, 1988, p.43-55. — JOSEPH, J. et JEANNOT, G. (dir), *Métiers du public. Les compétences de l'agent et l'espace de l'utilisateur*, Paris, Ed. du CNRS, 1995. — MAUGERI, S. (dir.), *Au nom du client*, coll. « Logiques sociales », Paris, l'Harmattan, 2006. — PAPERMAN, P. et LAUGIER, S., (dir), *Le souci des autres. Ethique et politique du care*, coll. Raisons Pratiques, Editions de l'École des Hautes Études en Sciences sociales, Paris, 2006. — UGHETTO, P., « La relation de service au client. Source inévitable de contrainte pour les travailleurs ? », *Relations industrielles, / Industrial Relations*, 61-3, 2006, p. 490-512. — WARIN, Ph., *L'Accès aux droits sociaux*, coll. Politique en +, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2007. —

WELLER, J.-M., « La modernisation des services publics par l'utilisateur : une revue de la littérature (1986–1996) ». *Sociologie du travail*, 40-3, 1998, 365–392. — ZARIFIAN, Ph., *A quoi sert le travail ?*, Paris, La Dispute, 2003.

<SIGNATURE> Jean-Marc WELLER

<MOTS-CLES > 5 à 15

RELATIONS DE SERVICE, MODERNISATION, ORGANISATION DU TRAVAIL, SERVICES PUBLICS, SERVICES MARCHANDS, USAGERS, CLIENTS, MARCHES, ACTIVITES, SITUATIONS DE TRAVAIL, SANTE MENTALE

<CORRELATS>

SERVICES, MANAGEMENT, TRAVAIL SOCIAL, BUREAUCRATIE, ORGANISATION DU TRAVAIL, ACTIVITE