



Bulletin de l'association de géographes français

Géographies

95-1 | 2018
Commerce(s) et loisirs

La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial, un loisir particulier

The daily sociability of elderly people in a shopping center: a peculiar leisure

Thibaut Besozzi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2704>

DOI : 10.4000/bagf.2704

ISSN : 2275-5195

Éditeur

Association AGF

Édition imprimée

Date de publication : 25 juin 2018

Pagination : 79-96

ISSN : 0004-5322

Référence électronique

Thibaut Besozzi, « La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial, un loisir particulier », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-1 | 2018, mis en ligne le 25 juin 2019, consulté le 25 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2704> ; DOI : 10.4000/bagf.2704

La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial : un loisir particulier

(THE DAILY SOCIABILITY OF ELDERLY PEOPLE IN A
SHOPPING CENTER : A PECULIAR LEISURE)

Thibaut BESOZZI*

RÉSUMÉ – *En étudiant des groupes de personnes âgées qui se rassemblent quotidiennement dans un centre commercial de centre-ville, cet article entend montrer comment ces individus détournent le sens et les usages conventionnels du lieu commercial pour en faire un lieu de sociabilité. Il s'avère que la nature de leur sociabilité s'apparente à un loisir de rencontre à travers l'actualisation d'une forme ludique de socialisation, qui recouvre pour ces personnes des enjeux identitaires importants, mais qui pose aussi problème à l'institution commerciale dans la mesure où elles ne rapportent pas d'argent. En ce sens, si l'enjeu central de l'article est de décrire cette forme particulière de loisir au sein d'un espace marchand, il est permis, en ouverture, de s'interroger sur la légitimité de cette forme originale de loisir et sur les procédés de normalisation de l'espace qui ont pour but de contrôler ce détournement d'usage.*

Mots-clés : *Centre commercial / Ethnographie / Appropriation spatiale / Sociabilité / Personnes âgées / Loisir*

ABSTRACT – *Studying groups of elderly people who meet every day in a shopping center located in the city center, this article shows how people create their own place in the shopping mall and divert the conventional uses and signification to transform it in a meeting place. Their sociability appears as leisure, a playful form of socialization, which contains important identity issues, but creates problems with the economic logic of the shopping center because they never consume. In that sense, we can question this kind of leisure and the normalization of space process which aims to control this diversion of space.*

Key words: *Shopping center / Ethnography / Appropriation of space / Sociability / Elderly people / Leisure*

* Docteur en sociologie, Université de Lorraine, 2L2S, EA 3478 – Courriel : Thibaut.besozzi@univ-lorraine.fr

Introduction

À partir de l'étude ethnographique d'un groupe de personnes âgées qui s'est approprié les galeries marchandes d'un centre commercial, cet article entend rendre compte d'une forme de sociabilité qui s'apparente, pour ces personnes, à un loisir quotidien. Entre 2012 et 2014, nous avons passé huit mois à enquêter quasi-quotidiennement dans ce centre commercial¹ en suivant des personnes âgées qu'on peut considérer comme des habitués du lieu. Ces dernières s'y rendent tous les jours ou presque pour les plus assidues, elles s'en sont approprié les « espaces-détentes » – six « aires de repos » distribuées dans les galeries et composées de fauteuils-clubs (Cf. figure 1 et plans 1,2, du Centre) –, et les transforment en petits salons de discussion où se déploie jour après jour leur sociabilité. Il faut souligner que les habitués ne peuvent être considérés comme des clients dans la mesure où ils n'effectuent pas d'achats dans le Centre – ou bien peu compte tenu du temps qu'ils passent chaque jour dans les galeries² : nous allons voir que leurs comportements diffèrent fortement par rapport aux clients typiques, ce qui nous amène, dans un premier temps, à opposer la figure de l'habitué et celle du client [Besozzi 2017a].

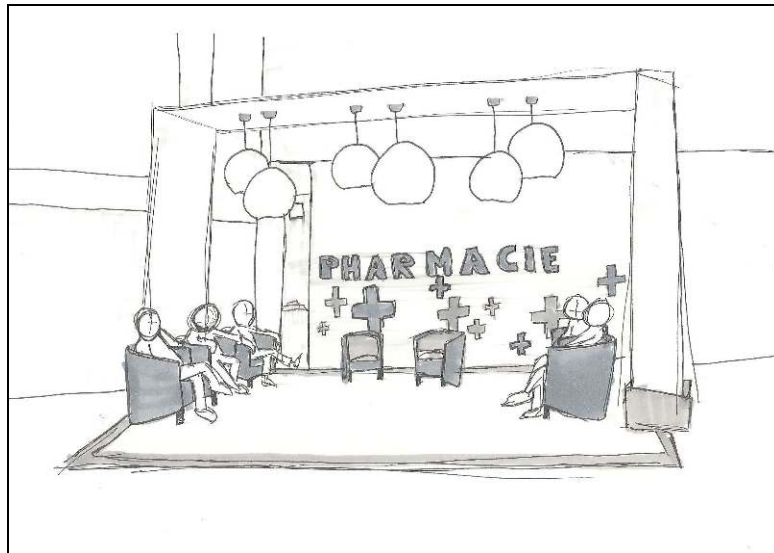


Figure 1

¹ Ce centre commercial est implanté dans le centre-ville d'une agglomération de 300 000 habitants située dans le Nord-Est de la France. Pour faciliter la lecture, le centre commercial sera aussi dénommé « le Centre ».

² Tout au plus, il pouvait s'agir d'une baguette de pain, d'un journal ou d'une petite course alimentaire, alors que les habitués pouvaient rester jusqu'à quatre ou cinq heures dans les galeries.

Dans cet article, après avoir brièvement présenté le profil sociodémographique de nos informateurs³, nous allons nous concentrer sur les procédés qu'ils mettent en place pour s'approprier l'espace et en détourner l'usage conventionnel [Certeau 1990] avant de nous focaliser sur la forme et la nature de leur sociabilité. L'enjeu heuristique consiste à défendre l'hypothèse selon laquelle il s'agit là d'un loisir quotidien ayant des enjeux existentiels pour ces personnes, bien que ce loisir entre en contradiction avec l'ordre institutionnel [Céfaï & Perreau 2012] commercial régenté par la direction du Centre et ses représentants dans les galeries (agents de sécurité, hôtesses d'accueil, commerçants). Si bien qu'il nous sera permis, afin de mettre en perspective notre propos, d'interroger les non-dits contenus dans la rationalisation de l'espace du centre commercial, et plus généralement de l'espace urbain accessible au(x) public(s), et ce, notamment dans la continuité d'une géographie radicale – ou géographie critique [Gintraç & Giroud 2014] – attentive aux effets de la sécurisation et de la marchandisation de la ville occidentale contemporaine.

Pour étudier ce phénomène de loisir quotidien dans un espace commercial, il était indispensable de mettre en place une approche ethnographique permettant d'accéder au point de vue des individus et d'observer leurs pratiques et leurs interactions au plus proche de leur réalisation quotidienne. Parce qu'il est informel (non-officiel) et se déjoue des attentes conventionnelles [Goffman 2013] attenantes à ce lieu, ce petit monde d'habitues ne peut être appréhendé autrement que par l'ethnographie, et ce, en croisant les données relatives aux pratiques, aux discours, aux interactions et aux représentations des personnes âgées elles-mêmes. C'est pourquoi nous avons partagé un maximum de temps avec nos informateurs à l'intérieur du Centre, assis dans les fauteuils des espaces-détentes ou suivant leurs pérégrinations dans les galeries, sans nous interdire d'observer et d'interroger également le personnel de l'institution marchande (commerçants, hôtesses d'accueil, personnels de la direction et agents de sécurité). De cette immersion dans leur petit monde – dans la lignée des travaux interactionnistes d'Erving Goffman [Goffman 1968, 1973a, 1973b, 1974, 1991, 2013] – nous avons pu rassembler nombres d'observations microsociologiques qui permettent de rendre compte, dans le détail, des interactions des acteurs et des significations qu'ils y attachent.

Il ressort que les habitues – environ 80 hommes et femmes, Français, Italiens, Portugais, Algériens et Marocains, qui se rendent régulièrement dans les galeries, quotidiennement pour les plus assidus – sont âgés de 55 ans à 95 ans, d'origine sociale modeste (ouvrière-populaire), et en proie à une certaine déprise sociale [Caradec 2005] notamment suite à la perte de leur emploi (chômage ou retraite) et à celle de leur conjoint(e) (divorce ou veuvage). En ce

³ Conformément à la tradition ethnographique dans la continuité de laquelle nous nous inscrivons, nous parlons ici d'« informateurs », bien que le terme d'« enquêtés » soit également mobilisé.

sens, il est frappant de remarquer l'isolement relationnel de la majorité des habitués (et le sentiment de solitude qui en résulte), leur désœuvrement quotidien (et le sentiment d'ennui qui en découle) ainsi que leur relative pauvreté économique : ces vecteurs de vulnérabilité sociale s'articulent singulièrement selon les cas.

Ces brefs éléments descriptifs sont indispensables à la compréhension que nous proposons de leur sociabilité quotidienne et des enjeux identitaires qui se logent dans cette activité de loisir assez particulière. En effet, c'est seulement au regard de leur(s) fragilité(s) existentielle(s) que peuvent se comprendre à la fois leurs rapports atypiques à l'espace commercial et leurs relations sociales inattendues dans ce temple de la consommation où tout se monnaie a priori.

1. Le centre commercial : un espace territorialisé par les habitués

À propos de la dimension spatiale de notre étude, il faut préciser que ce phénomène de sociabilité est rendu possible par l'implantation géographique du Centre dans le tissu dense du centre-ville : nous avons menées d'autres observations dans des shopping malls de périphérie (en bord d'autoroute par exemple), où ces pratiques d'appropriation et de sociabilité en marge du commerce sont beaucoup moins présentes, si ce n'est absentes. Il faut dire que la majorité des habitués du Centre résident à proximité et s'y rendent à pied [Besozzi & Marchal 2013]. Mais au-delà de cette précision, il est important de décrire comment se concrétise l'appropriation de l'espace par les habitués car c'est à partir de cette territorialisation du lieu commercial que peut ensuite se déployer leur loisir de sociabilité. À cet égard, force est de constater que nos informateurs s'inscrivent dans l'espace d'une manière tout à fait différente des autres usagers qui relèvent de la figure du client.

Tout d'abord, dans la mesure où rien ne vient officialiser la présence et l'activité sociale des habitués (qui restent donc tout à fait informelles), c'est par leur assiduité que peut s'établir et perdurer leur petit monde. Dès lors qu'ils se lèvent de leur fauteuil et quittent le Centre, le petit monde de sociabilité et le loisir de rencontres qu'ils y développent disparaît avec eux. Autrement dit, l'appropriation de l'espace passe par une présence régulière, fréquente et durable des personnes âgées qui finissent par se connaître et se reconnaître dans les galeries. Ces critères temporels permettent de mesurer l'appropriation de l'espace et ainsi de distinguer plusieurs types d'habitués au regard des modalités de leur présence dans le Centre⁴. Par exemple, les « piliers »⁵ sont les

⁴ Cette typologie est construite par l'auteur en croisant les caractéristiques sociodémographiques des habitués avec leurs pratiques spatiales, temporelles et relationnelles du lieu.

⁵ Tout au long de l'article, les termes de « piliers », « passagers réguliers », « passagers irréguliers » et « exclus » représentent des catégories idéales-typiques construites par l'auteur : nous maintenons la présence des guillemets lors de leur première occurrence afin de signaler cette construction, ils sont ensuite supprimés pour alléger la lecture. De même pour la dénomination de l'aire « Pharmacie ».

plus assidus au sein du petit monde des galeries marchandes : ils s'y rendent très fréquemment (quatre à six fois par semaine), très régulièrement (ils ont leurs jours de préférence et leurs horaires de présence ritualisés) et y restent durablement (plusieurs heures par jour de présence, pouvant aller jusqu'à quatre ou cinq heures dans les galeries). Les piliers représentent une trentaine d'habitueés dans le petit monde d'interconnaissance : de manière générale, ils identifient un « nous » (relatif à l'aire où ils ont l'habitude de s'installer) qui les distingue à la fois des clients et d'autres habitués moins réguliers. Les « passagers réguliers » se rendent dans le Centre un peu moins fréquemment (deux à quatre fois par semaine) mais régulièrement. Néanmoins, le temps qu'ils y passent est inférieur à celui qu'y passent les piliers : ils ne restent qu'une heure ou deux dans les espaces-détentes du Centre. Les « passagers irréguliers » pour leur part, sont moins assidus : certains ne viennent qu'un jour ou deux par semaine – ce jour n'étant pas fixé régulièrement – et ne demeurent dans les galeries que quelques dizaines de minutes pouvant aller jusqu'à une heure. Les passagers réguliers et les passagers irréguliers représentent ensemble une trentaine de personnes impliquées dans la sociabilité des galeries marchandes, au contact d'autres habitués. C'est pour cette raison qu'il convient de les considérer avec attention bien qu'ils effectuent plus souvent des achats que les piliers (particulièrement les passagers irréguliers qui font toujours une petite commission lorsqu'ils viennent dans le Centre). Enfin, il faut distinguer une dernière catégorie typique, celle des « exclus », dont la fréquence, la régularité et la durée de la présence est variable. Il s'agit là d'une vingtaine de personnes plus vulnérables que les autres. En effet, les exclus sont mendiants, SDF (Sans Domicile Fixe), résidents de foyers d'hébergement... et se rendent surtout au Centre durant la période hivernale afin de s'y réchauffer. Ces derniers sont plus solitaires et de facto moins engagés dans la sociabilité du petit monde d'interconnaissance⁶.

Une fois que nous avons constaté les soubassements temporels nécessaires à l'établissement d'un petit monde de sociabilité, il est possible de remarquer plusieurs indicateurs attestant de l'appropriation de l'espace intérieur du Centre. C'est notamment à travers leur rapport corporel aux espaces-détentes que s'affirme leur territorialisation, car la relation d'aise [Thévenot 2006] qu'ils entretiennent avec l'espace s'affirme par leur corps et révèle leur familiarité avec les lieux. En effet, dans les fauteuils, les habitués adoptent généralement des postures corporelles détendues : jambes croisées, tendues ou écartées, corps à demi allongé voire avachi quand il ne s'agit pas pour eux de dormir

⁶ Les remarques que nous développons dans cet article s'appliquent donc plus précisément aux catégories des piliers et des passagers – plus engagés dans la sociabilité – qu'aux exclus dont les pratiques du Centre ne sont guère assimilables à un loisir de rencontre. C'est pourquoi nous mentionnons ici leur présence, sans analyser leurs pratiques dans la mesure où elles ne rendent pas compte du loisir de sociabilité que nous cherchons à mettre en évidence.

dans les aires de repos⁷. En termes de proxémie [Hall 1971], les rapports corporels de nos informateurs diffèrent également des attitudes plus anonymes et impersonnelles des clients. Les personnes âgées rassemblent en effet les fauteuils pour se rapprocher les unes des autres et constituent alors spatialement et corporellement « leur » petit salon. Plus encore, ils développent une connaissance indigène des lieux qui fait d'eux de véritables experts des galeries marchandes, tel cet homme qui caractérise son aire de préférence : « *Moi je ne m'assieds pas dans l'aire de l'entrée là-bas, il y a trop de passage autour, on est trop prêt des gens, je préfère ici [l'aire « Pharmacie »], on y est au calme, mais il y a quand même du passage.* » Ou bien encore cette situation observée :

Extrait du journal de bord, le 16 / 04 / 2012, à l'aire Pharmacie (environ 14h30) :

Un vieil homme arrive dans l'espace-repos Pharmacie et déplace énergiquement le siège libre qu'il vient d'acquérir. Une dame habituée lui dit : « *Vous avez du travail aujourd'hui !* », il répond : « *C'est qu'il y a le courant d'air dans ce sens-là...* » En effet, l'espace-repos est situé près d'une des entrées principales du Centre, le va-et-vient des portes coulissantes laisse passer un courant d'air que cet occupant régulier a l'habitude d'éviter. Il atteste ainsi de sa fine connaissance des conditions morphologiques des galeries.

Ce dernier exemple introduit une autre dimension de l'appropriation de l'espace par les habitués, à savoir la capacité dont ils usent abondamment de déplacer les fauteuils à leur guise (en restant néanmoins à l'intérieur de l'espace repos délimité au sol par une moquette). Ceci leur permet évidemment de prendre possession de l'espace et en favorise le détournement d'usage. D'autant qu'à cet égard, nous devons également souligner que nos informateurs s'échangent souvent leur fauteuil entre eux⁸. Sachant que les places sont très prisées durant l'après-midi – les personnes âgées disent souvent que « les places sont chères » – l'appropriation collective de l'espace se perpétue par cette subtile solidarité que nous avons pu observer à de nombreuses reprises. Par exemple, lorsqu'une habituée se lève, elle précise à une autre qui vient d'arriver dans l'aire : « *Je vais aller faire ma petite course, vous voulez ma place ? Je repasse la reprendre tout à l'heure.* » Pour sa part, un autre enquêté nous indique une fois : « *Bon, je lâche ma place, je vais aux toilettes ; lui il part à 15h, je lui prendrai son fauteuil, il me le laisse souvent.* »

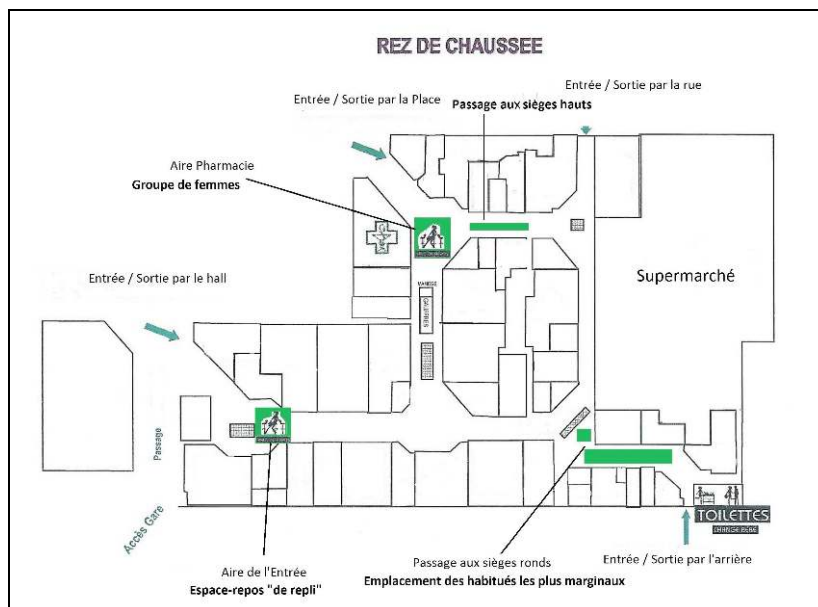
C'est que la territorialisation de l'espace se décline à la fois au niveau

⁷ Dormir dans les fauteuils est interdit par le règlement intérieur du Centre, mais certains habitués parviennent néanmoins à s'assoupir : ils sont alors réveillés par un vigile qui leur demande parfois de sortir.

⁸ Nous avons présenté ailleurs une analyse de ces échanges dans les termes du don et du contre-don [Mauss 1924]. Ces échanges structurent le petit monde d'habitués, notamment les échanges de sièges [Besozzi & Marchal 2017] mais aussi les échanges de paroles [Besozzi 2017b].

individuel (postures corporelles, habitudes personnelles) et au niveau collectif. L'échange des fauteuils entre les membres du petit monde d'habitueés est un bon exemple, mais il faut aussi tenir compte de la répartition informelle des personnes âgées dans les différentes aires de repos. C'est-à-dire que nos informateurs possèdent leur aire de préférence, qu'ils territorialisent en priorité, et constituent ainsi des sous-groupes de discussion attachés à « leur » espace-détente, comme autant de « clans » qui ont connaissance les uns des autres. C'est ce que suggère cette remarque d'un pilier d'une aire de l'étage : « *Y'en a que je connais bien hein, on se dit bonjour, on discute ensemble : "Dès que vous avez un fauteuil de libre, vous venez hein, on discute !" Ce sont des petits clans. On ne se mélange pas avec tout le monde hein !* »

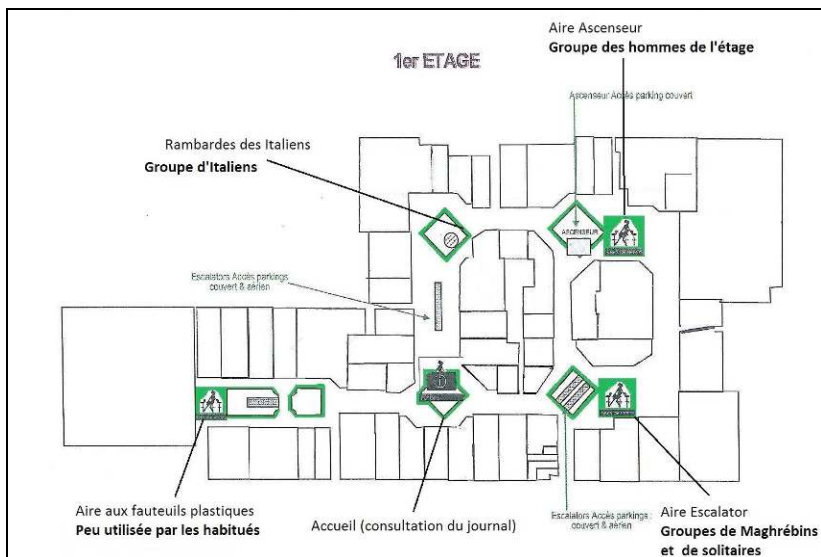
Comme l'existence du petit monde d'interconnaissance, cette distribution de l'espace n'a rien d'officielle : elle s'effectue de manière tacite au gré des habitudes constituées et des affinités entre habitués. Pourtant, elle est connue et reconnue par eux. Concrètement, les piliers et les passagers savent où trouver tel ou tel membre du petit monde, ils connaissent les endroits préférés des uns et des autres et possèdent leurs habitudes ancrées dans l'espace.



Plan 1 - Rez-de-chaussée du Centre

C'est ainsi qu'un groupe d'Italiens se réunit quotidiennement à une rambarde du premier étage du Centre, qu'un groupe de Maghrébins (Algériens et Marocains) s'est approprié une aire de l'étage et un autre groupe d'hommes s'est établi dans l'aire du couloir opposé. En outre, le groupe de dames est

régulièrement installé dans l'aire située devant la pharmacie, au rez-de-chaussée, tandis que les exclus ont tendance à s'asseoir (de manière plus solitaire) dans un passage reculé du rez-de-chaussée où sont disposés des sièges ronds sans dossiers (Cf. Plans du Centre). Comme on peut le voir, les sous-groupes d'habitues constitués se rassemblent sur la base de leur appartenance à une culture d'origine (italienne, portugaise, maghrébine, française), à leur genre (hommes / femmes) ou en fonction de leur degré de vulnérabilité (les plus pauvres se localisent au même endroit du Centre). Cette organisation spatiale informelle est donc un autre indicateur de la territorialisation des galeries marchandes par les individus investis dans le Centre : cette territorialisation est la structure mouvante du petit monde d'habitues permettant l'actualisation et la continuité de leur sociabilité.



Plan 2 – 1er étage du Centre

Enfin, qu'il s'agisse d'une perception collective ou individuelle, le vécu de l'espace du Centre comme territoire n'est pas uniquement observable par les pratiques de nos enquêtés, il est aussi perceptible par leurs propos. Ainsi les personnes âgées habituées du lieu aiment à définir le Centre comme leur « maison », leur « QG » (Quartier Général) ou encore leur « repère ». Un commerçant nous a d'ailleurs soufflé en souriant que « *les vieux des fauteuils, [ils] sont comme des meubles ici !* ». Ces propos d'un pilier en disent aussi long sur le sentiment d'appropriation du lieu : « *Ici, c'est comme mon portable : tous les gens qui veulent me voir ils viennent ici, ils savent qu'ils peuvent me trouver.* »

Ou bien encore cette phrase d'un Italien accoudé à « sa » rambarde en la désignant : « *On a mis des racines ici !* » Toujours est-il que les galeries marchandes, loin d'être perçues comme un espace marchand où faire du shopping et des achats divers, sont en fait vécues par les personnes âgées comme un lieu de rendez-vous, de rencontres et de discussions : autant de liens sociaux qui prennent la forme d'un loisir de sociabilité nourrit au quotidien.

2. Les relations des habitués : une sociabilité primaire et élémentaire

Dans un premier temps, la sociabilité des habitués doit être dite primaire parce qu'elle s'inscrit dans leur trame de vie quotidienne et à proximité de leur lieu d'habitation : elle se fonde sur des rapports discursifs routiniers qui permettent de s'inscrire dans des groupes primaires locaux. Nous reprenons ici les définitions avancées par Alain Caillé [Caillé 2007]⁹. En effet, les relations entretenues le sont sur un mode régulier, plus ou moins fréquent, dans lequel priment les habitudes et les routines, spatiales et relationnelles. Cette sociabilité quotidienne et discursive favorise l'émergence de relations primaires qui sont entretenues sans objectif matériel ou fonctionnel sous-jacent. On peut aussi rappeler comment C. Cooley [Cooley 1909] définissait les groupes primaires à partir de la proximité des relations de face à face et de la coopération ; proximité à la fois spatiale et sociale [Besozzi & Marchal 2013]. En tant qu'elles sont discursives, personnalisées et désintéressées, les relations des personnes âgées entre elles peuvent être caractérisées comme primaires.

Les rapports discursifs qu'entretiennent les habitués sont principalement composés de discussions et de bavardages. Cela relève typiquement de rapports primaires du fait que la relation est ainsi principalement orale et directe. Les bavardages concernent la météo du jour, l'alimentation ou les faits divers. Ils correspondent typiquement à ce qu'E. Goffman nommait les menus propos. Il entendait par là qualifier les sujets de conversation dont le contenu importe peu, du moment qu'ils suffisent à maintenir la continuité de l'échange verbal. Bavarder à propos du temps qu'il fait dehors, à propos de ce qu'on a mangé la veille ou le jour même, ou encore au sujet des derniers faits divers locaux, c'est se saisir d'autant d'occasions de pouvoir parler avec un maximum de personnes tout en renouvelant perpétuellement les bavardages. Mais l'humour et les commérages sont également largement mobilisés dans les rapports discursifs. Les commérages des uns sur les autres, ou sur les clients de passage

⁹ « Appelons socialité primaire ce type de rapport social dans lequel la personnalité des personnes importe plus que les fonctions qu'elles accomplissent [...]. Et socialité secondaire, ce type de rapport soumis à la loi de l'impersonnalité [...] dans lequel les fonctions accomplies par les personnes importent plus que leur personnalité. » [Caillé 2007, p. 86]. Par manque de place, nous ne pouvons développer ici la différence entre « socialité » et « sociabilité » : précisons simplement que la socialité est une sociabilité en puissance, telle ou telle forme de sociabilité étant une concrétisation en acte d'une socialité plus diffuse.

dans les galeries, permettent de structurer le petit monde en définissant « en creux » des attentes normatives de politesse : « *Ah je ne peux pas la voir celle-là, elle regarde toujours s'il y a de la place, elle est même pas polie : c'est pas moi qui lui donnerai ma place !* », ou de comportement : « *L'autre là-bas, il dort tout le temps dans les aires, c'est pas bien ça, après on sera plus acceptés...* ». L'humour est aussi un puissant vecteur de sociabilité primaire permettant de maintenir la relation sur un mode interactionnel de bon ton qui n'engage pas a priori l'intimité des participants.

Par ailleurs, la sociabilité se concrétise en attestant d'une certaine personnalisation. Cette personnalisation relationnelle se donne à voir à travers les rites d'interaction déployés, tant verbaux que non-verbaux (surnoms, poignées de mains, bises, accolades, etc.). Qu'ils se vouvoient ou se tutoient (les deux cas coexistent), les habitués se connaissent et se reconnaissent en tant que personnes (et non en tant qu'anonymes ou à travers un statut professionnel), quoiqu'ils distinguent des degrés d'interconnaissance au sein du petit monde relationnel : se connaître « de vue » ; être une « *simple connaissance avec qui bavarder de la pluie et du beau temps* » ; « *se retrouver entre copains* » ; devenir une « connaissance de longue date » voire un « ami ». Cela dit, cette dernière possibilité ne représente pas la majorité des relations des habitués qui relèvent plus souvent de l'interconnaissance que de l'amitié à proprement parler. Le tutoiement ou le vouvoiement permettant en partie de saisir le degré de personnalisation des relations. Ces différents degrés d'interconnaissance renvoient néanmoins tous à une certaine personnalisation de la relation qui induit la reconnaissance des visages et des habitudes de chacun.

On peut ainsi distinguer dans les interactions visibles à l'intérieur du Centre ce qui relève de la sociabilité primaire – les rites de personnalisation – et ce qui relève de la sociabilité secondaire – les rites impersonnels liés aux fonctions des acteurs. Les aspects personnels qui se logent dans les rapports de nos informateurs en révèlent la dimension primaire, par opposition aux rapports impersonnels, fonctionnels et utilitaires que déploient la majorité des clients dans leurs contacts avec les commerçants et autres agents du Centre.

Enfin, c'est aussi et surtout parce qu'elle se suffit à elle-même que cette sociabilité peut être dite primaire, au sens fort. Elle n'est pas d'ordre instrumental ou extrinsèque : les acteurs qui la font exister n'y trouvent d'autres motivations qu'intrinsèques [Chaniel 2011]. En effet, il apparaît clairement que les rapports des habitués trouvent leur raison d'être essentielle dans leur expression même, ou mieux, dans leur forme, indépendamment d'objectifs secondaires (utilitaires, fonctionnels, matériels, stratégiques, etc.) éventuellement poursuivis. Pour le dire plus clairement, peu importe ce qu'on se raconte tant qu'on se raconte quelque chose, peu importe l'utilité concrète du lien tant qu'il se manifeste, s'objective et perdure. La relation est entretenue en elle-même et pour elle-même comme le suggère cette remarque d'une dame

pilier qui corrobore d'autres observations et d'autres propos du même ordre : « *On vient pour se rencontrer oui, pour discuter, ça fait du bien de voir du monde, surtout quand on est seul, alors moi ça me suffit : voir du monde, bavarder avec des gens que je connais à force...* »

Dans un deuxième temps, il convient de souligner l'aspect élémentaire de la sociabilité à laquelle nous avons participé. Cela peut sembler en contradiction avec l'aspect primaire de ces rapports. Mais si cette sociabilité fait sens pour nos enquêtés dans la mesure où elle est primaire, il reste qu'elle se tisse généralement de liens d'apparence superficiels, de petites marques de considération et d'interactions parfois minimales qui permettent d'en cerner simultanément l'élémentarité. Autrement dit, les relations des habitués se composent de bribes interactionnelles qui ne prennent leur sens et leur consistance qu'en s'agrégeant les unes aux autres. La sociabilité se stabilise à travers l'agrégation de liens faibles qui structurent le réseau d'interconnaissance [Granovetter 2008]. La superficialité¹⁰ des échanges [Joseph 1996] n'empêche pas ces échanges d'être significatifs dès lors qu'ils se multiplient : « *se connaître de vue* » et « *bavarder entre connaissances* » relèvent de cette sociabilité élémentaire. De la sorte, chaque personne âgée peut être certaine, lorsqu'elle se rend seule au Centre, d'y croiser quelques semblables qu'elle connaît de près ou de loin. Force est d'ailleurs de constater que la quasi-intégralité des habitués ne se rencontre qu'à l'intérieur du Centre. C'est en ce sens que la force des liens faibles réside d'une part dans leur agrégation et l'importance qu'ils prennent ensemble et, d'autre part, dans la possibilité permanente qu'ils ont d'être activés du fait de leur localisation et de leur multiplication. Entretenir beaucoup de relations élémentaires n'est-il pas un moyen efficace pour s'assurer de la présence continue d'interlocuteurs réguliers lorsqu'on est touché par l'isolement et la solitude ? C'est en tout cas ce que révèlent le comportement de plusieurs habitués, flânant dans les galeries en multipliant les salutations et courtes discussions avec un maximum d'interlocuteurs : « *Bonjour, tu vas bien ? – Oui et toi ? Il fait pas mauvais aujourd'hui hein ? – Oh oui, ça fait du bien de pouvoir se promener un peu. Allez, je repasserai tout à l'heure ! – À toute à l'heure alors.* », ou encore ces propos d'un « pilier » qui compte le nombre de gens qu'il salue : « *L'autre fois j'ai compté, depuis l'entrée jusqu'aux rayons, j'avais serré 17 mains !* »

La teneur déjà décrite des discussions de nos informateurs relève à la fois de l'aspect primaire de la sociabilité et du maintien des relations à un niveau élémentaire. Les menus propos, bavardages, traits d'humour et commérages sont autant de sujets qui fluidifient l'interaction sans engager trop intimement

¹⁰ L'idée de liens superficiels ne doit pas mener à la conclusion que ces liens n'ont pas d'importance subjective mais plutôt qu'ils maintiennent la relation en surface. Ils peuvent être multipliés et constituer un tissu relationnel dense, comme le dit Jane Jacobs : « La plupart de ces contacts entre usagers de la rue sont tout à fait superficiels, mais leur somme ne l'est pas. » [Jacobs 2012, p. 60].

les interactants. C'est que les habitués recherchent plutôt un engagement distancié qui ne les oblige pas formellement les uns vis-à-vis des autres. En effet, les relations se composent toutes, quoique selon une combinaison variable, à la fois d'un minimum d'engagement personnalisé de la part des acteurs en interaction – leur qualité primaire – et d'un minimum de distance – leur aspect élémentaire. La tension entre engagement et réserve dans l'interaction [Goffman 1973b] s'exprime clairement au sein des aires de repos. Pour chacune des personnes âgées observées, il n'est pas question d'engager toute son épaisseur personnelle, ni l'intimité de sa vie privée (présente ou passée), mais plutôt de s'en tenir à des contacts quotidiens fondés sur la civilité. Cela leur permet notamment de garder une autonomie et une indépendance vis-à-vis de leur engagement dans la sociabilité des galeries marchandes. En ce sens, l'aspect informel, non-officiel, du petit monde qu'ils contribuent à faire exister dans le Centre a son importance. En effet, le petit monde d'habitués s'avère peu contraignant : les acteurs peuvent y demeurer relativement anonymes, n'ont pas à s'y inscrire formellement et peuvent s'en éloigner à tout moment, tandis qu'il permet toujours de nouer des liens dont les participants contrôlent le degré de personnalisation. Ceci peut expliquer aussi leur retrait quasi-unanime des sphères associatives formelles ou des collectifs plus structurés¹¹.

3. La sociabilité comme loisir particulier dans le centre commercial

Au vu de la nature et de la forme de la sociabilité des habitués, il semble bien que leur activité dans le centre commercial s'apparente à un loisir de rencontre, où le plaisir de rencontrer du monde et de bavarder s'exprime quotidiennement et avec bonhomie. Mais pourquoi caractériser l'engagement des personnes âgées dans le Centre comme un loisir ?

S'il ne s'agit pas ici d'activités sportives ou de divertissements attenants à l'entertainment – comme c'est le cas dans nombre de shopping malls qui émergent au 21^{ème} siècle et dont le Mall of the Emirates de Dubaï est un parangon [Davis 2007] – il apparaît néanmoins clairement que les personnes observées développent une activité de sociabilité librement choisie, établie sur leur temps libre, de laquelle ils peuvent se dégager à tout moment. C'est-à-dire qu'il ne s'agit généralement pas pour eux de relations d'amitié où le contenu des échanges et de la relation primerait sur sa forme : nous avons vu au contraire que c'est la forme qui prime sur le contenu. Plus encore, cette activité

¹¹ Voici ce que nous dit un pilier à ce propos : « Euh...C'est pas... Bah pareil, fin j'aime pas... disons pas m'investir, mais j'aime bien faire si j'en ai envie, tel jour... voilà au moment quoi ! Par un moment j'allais au secours populaire là, et je les aidais, mais sans être "bénévole" quoi. J'y allais, j'étais client, ils avaient besoin d'un coup de main bah, j'étais là, j'aidais ! Mais jamais euh... sans engagement quoi, moi j'ai souvent mon envie, et ça sera peut-être pas l'envie du lendemain, tu vois ! Si je n'ai pas envie le lendemain... je suis plus... »

relève à certains égards du ludique, de l'amusement ou, à tout le moins, du plaisir : « *Tu sais, quand on voit du monde ça fait du bien, c'est pour ça qu'on vient là aussi, pour sortir, pour voir du monde...* » ; « *Ça fait plaisir de bavarder un peu !* » ; « *Oui, ici on rencontre des gens, on finit par se connaître, c'est amusant.* » C'est en ce sens que la participation des habitués au petit monde d'interconnaissance des galeries marchandes correspond à un loisir, mais un loisir particulier qui recouvre des enjeux identitaires et pose des problèmes à la direction du Centre.

En effet, il ne s'agit pas ici d'un loisir au sens traditionnel de jeu ou de divertissement, quoiqu'on perçoive les aspects ludiques attenants à cette sociabilité particulière. Qui plus est, si les loisirs sont aujourd'hui largement intégrés à la sphère marchande en étant bien souvent soumis à un prix, il s'avère que la participation informelle des personnes âgées à la vie sociale des galeries marchandes est tout à fait gratuite et non rentable pour l'institution commerciale. Plus encore, nous l'avons vu, ces relations sont désintéressées et se suffisent à elles-mêmes : elles n'ont rien d'instrumental ni d'utilitaire [Caillé 1989]. En ce sens, l'activité de rencontre et de bavardage des habitués relève pour eux du loisir. Georg Simmel ne définissait-il pas lui-même la sociabilité désintéressée comme la forme ludique de la socialisation ? [Simmel 1981].

Enfin, la particularité de cette forme de loisir vient aussi de sa dématérialisation relative. Les motifs de satisfactions contenus dans cette sociabilité ne sont dus à aucune victoire, aucun gain, aucune technique matérielle : ils sont inhérents au lien social lui-même, dans sa plus pure expression et dans ce qui circule entre nous [Godbout 2007]. C'est donc sur le plan symbolique des significations circulant dans la sociabilité primaire et élémentaire qu'il faut rechercher le sens des liens, et partant, le sens de ce loisir de rencontre quotidien.

L'une des particularités de ce loisir relationnel se trouve dans les enjeux identitaires et existentiels qui s'y logent, ce qui n'est pas nécessairement le cas d'autres types de loisirs plus traditionnels. En effet, l'engagement des personnes âgées observées dans le petit monde des galeries marchandes répond pour elles d'une quête de reconnaissance et leur permet de se faire une place dans la ville, tant au sens spatial qu'au sens social du terme. C'est-à-dire qu'en inscrivant quotidiennement leur corps et leur réseau de sociabilité à l'intérieur du Centre, sur le mode d'un loisir de rencontre, les habitués maintiennent une emprise spatiale et des prises relationnelles qui sont importantes pour eux compte tenu de la vulnérabilité de leurs conditions sociales actuelles. Ayant perdu leur mari ou leur femme, n'étant pas ou plus engagées dans la sphère professionnelle, appartenant aux catégories sociales populaires et ouvrières, les personnes âgées en proie au processus de déprise trouvent un certain nombre de ressources à l'intérieur du centre commercial. À travers leur loisir de rencontre, ils existent en tant que personne, s'approprient un espace pour exister en dehors de l'espace domestique et se rattachent à un groupe de

sociabilité au sein duquel ils sont « quelqu'un ». S'ils sont parfois sujets au désœuvrement, cette activité rythme leur quotidien, spatialement, temporellement et relationnellement. C'est pour ces raisons que ce loisir d'un type particulier est finalement plus qu'un loisir : s'il s'y apparente, il faut aussi souligner qu'il recouvre des enjeux identitaires qui motivent l'engagement des habitués dans le petit monde d'interconnaissance du Centre. Ce n'est pas autre chose qu'expriment nos informateurs lorsqu'ils signalent que « *ça leur fait du bien de venir dans les galeries* », que « *ça leur fait une sortie* », que « *ça occupe un peu* » ou encore que « *ça permet de voir du monde* » : « *Y'a pu assez d'endroits de rencontre vous savez... C'est bien ici, j'ai fait des rencontres, des dames que je ne connaissais pas, on s'attend là, on discute... c'est mieux que de rester toute seule.* » ; « *Ça me fait une sortie, au moins je fais quelque chose, et puis c'est agréable du rencontrer du monde* » ; « *Vous savez, quand vous tournez en rond chez vous, c'est mieux de discuter avec des gens, et puis ça occupe un peu.* » Les réflexions de cet ordre ont pu être entendues à de nombreuses reprises durant notre immersion dans le petit monde d'habitués : mises en rapport avec les pratiques observées, elles confirment l'importance que recouvre la participation au loisir de rencontre développé dans le Centre.

4. Un loisir qui pose problème à la direction du centre commercial

Cependant, et pour élargir la réflexion, nous devons signaler que cette présence régulière et visible de personnes âgées assises dans les fauteuils des espaces-détentes ne va pas sans poser de problème à la direction du Centre. Si la rhétorique commerciale des espaces économiques urbains, et plus particulièrement des centres commerciaux, tend aujourd'hui à proposer une « expérience sensorielle de consommation », une « ambiance confortable », un « accueil et une hospitalité à l'écoute des clients » (etc.), notre étude a permis de montrer que cette hospitalité et cette expérience relationnelle sont subordonnées aux logiques marchandes qui président à la rationalisation du Centre. En effet, ce ne sont pas n'importe quelles personnes qui sont visées par les aménagements confortables (les espaces-détentes) et par cette ambition expérientielle, mais bien la clientèle conventionnelle, dans la mesure où elle consomme. L'hospitalité et le confort sont tout relatifs dès lors que des personnes non-rentables se saisissent des prises [Joseph 1997] offertes au sein de cet espace a priori accessible au(x) public(s) : un jeu du chat et de la souris a été observé entre les agents de sécurité et les habitués qui développent des tactiques de négociation pour ne pas se faire raccompagnés à la porte [Besozzi 2014].

Les personnes âgées avec lesquelles nous nous sommes entretenus semblent donc indésirables à l'intérieur des galeries marchandes. D'une part, elles nuisent potentiellement à l'image du Centre (une image jeune, dynamique, fashion...), et d'autre part, elles occupent durablement une bonne partie des

sièges mis à disposition de clients rentables dans la logique bien comprise de maximiser leur temps de présence dans le Centre afin de maximiser leurs achats. D'ailleurs, certains clients et commerçants se sont plaints de cette occupation abusive des espaces-repos. Si bien que le loisir de rencontre qu'ont inventé nos enquêtés est devenu un problème pour les agents et responsables du Centre. Preuve en est que l'aménagement des aires de repos et le règlement intérieur ont été progressivement modifiés, notamment dans l'objectif de réguler cette appropriation jugée abusive et objectivement non rentable : l'aire Pharmacie a été tout bonnement supprimée, tandis que la morphologie des espaces-détentes s'est réduite à son plus strict minimum (Cf. figure 2).



Figure 2

C'est que dans un centre commercial – comme tendanciellement pour chaque espace urbain accessible au(x) public(s) – l'organisation de l'ordre social est éminemment rationalisée, et cette rationalisation se fait en vue d'objectifs marchands typiquement orientés vers le confort du client. Sur ce plan, les propos du directeur du Centre sont éloquents : « *Dans le parcours de notre client, faudrait qu'il ait à chaque fois dans le regard, à proximité, un point espace-repos, où il se trouve, toujours en vue... Aujourd'hui tout le monde m'en parle en disant : "mais vous avez des espaces-repos ok, c'est très bien ce que vous avez fait, mais on peut jamais s'asseoir..."* [...] *on manque d'espaces-repos, il faut qu'on arrive à en faire un usage court. La société que je représente n'accepterait pas qu'il y ait des SDF qui soient présents dans le Centre. Ce n'est pas un foyer*

d'accueil. C'est un choix mesuré et économique ! [...] C'est un système euh... policier, quasiment quoi ! Et les agents ont eu des consignes : "pas plus de 20 minutes !" . Ah j'suis en train de casser le truc hein [le phénomène d'appropriation par les habitués]... on en a parlé... c'est qu'à un moment donné je dois accueillir tout le monde et dans de bonnes conditions... »

Un paradoxe apparaît donc entre le discours marketing qui met en valeur les qualités d'accueil, de confort, de bien-être et d'ambiance aménagées par les centres commerciaux, et les pratiques de régulation de l'ordre social institutionnel qui révèlent la priorité accordée à la rentabilité et au fonctionnement économique de ces espaces. En définitive, les loisirs dans les lieux de commerce peuvent être le support d'une captation de clientèle dans la continuité des usages marchands conventionnels, mais ils peuvent également – comme dans le cas étudié ici – être sources de problèmes émergeant du détournement d'usage de l'espace et être a priori incompatibles avec le bon fonctionnement (économique) des espaces marchands. C'est que le loisir des clients peut se concrétiser dans le lèche-vitrine, dans la flânerie en repérage de futurs achats ou encore dans l'expérience de consommation, tandis que le loisir des habitués ne répond pas aux objectifs de rentabilité du Centre et tend même à s'y opposer. Tous les loisirs ne sont donc pas perçus et vécus sur un même pied d'égalité au regard des objectifs poursuivis par les lieux de commerces.

Conclusion

En décrivant de l'intérieur et dans le détail un petit monde de personnes âgées qui s'est établi dans les galeries marchandes d'un centre commercial, nous avons finalement mis en évidence l'existence d'un loisir de rencontre qui recouvre des enjeux identitaires pour les personnes qui y participent, tout en entrant en confrontation avec l'ordre de l'institution et ses objectifs fondamentalement commerciaux. Si les habitués se saisissent ainsi de ressources spatiales et relationnelles importantes pour continuer d'exister socialement malgré leur vulnérabilité, s'ils déploient pour se faire une forme ludique de socialisation apparentée au loisir de créer et entretenir du lien, cela ne va pas sans s'opposer aux logiques marchandes de l'espace approprié. Ainsi, les procédés de rationalisation de l'espace révèlent leurs objectifs non-dits (d'ordre économique) sous couvert d'objectifs affichés valorisant pourtant l'hospitalité, l'accueil, le confort et le bien-être dans le Centre.

De façon plus générale, cette recherche ethnographique nous invite à questionner d'autres publics citoyens et d'autres espaces accessibles au(x) public(s) pour continuer de problématiser les processus de normalisation à l'œuvre dans la production et la gestion de l'espace urbain. Au regard de leurs pratiques et de leur profil sociodémographique, tous les publics ne sont pas également traités dans la ville, alors même que leur déviance n'est pas nécessairement de l'ordre de l'illégalité – comme dans le cas du petit monde de

personnes âgées. Entre les logiques institutionnelles qui régissent l'espace tel qu'il est conçu et géré politiquement, et les logiques interactionnelles qui traversent le vécu de l'espace urbain, il semblerait que le droit à la ville et le droit à la différence [Lefebvre 1968, 1970, 1974] soient aujourd'hui bornés par les logiques de sécurisation et de marchandisation de la ville.

Références bibliographiques

- BESOZZI, T. (2014) – « Appropriation de l'espace public urbain : entre aménagements et vécus quotidiens d'un centre commercial », *Revue Géographique de l'Est*, vol. 54, <http://journals.openedition.org/rge/5209>
- BESOZZI, T. (2017a) – *La société des galeries marchandes*, Paris, Téraèdre, 227 p.
- BESOZZI, T. (2017b) – « Ce qui le dire donne et ce que le don dit. Enquête sur la sociabilité des habitués d'un centre commercial », *Revue du MAUSS*, n°50, pp. 211-226.
- BESOZZI, T. & MARCHAL, H. (2013) – « Avoir une place dans la "proximité urbaine". Ethnographie d'un centre commercial », *Géo-Regards*, n°5, pp. 97-108
- BESOZZI, T. & MARCHAL, H. (2017) – « Le "petit monde" de personnes âgées dans un centre commercial. Détournement de l'espace et don de relation », *Ethnologie française*, n° 167, pp. 531-542.
- CAILLÉ, A. (1989) – *Critique de la raison utilitaire. Manifeste du MAUSS*, Paris, Agalma/La Découverte, 174 p.
- CAILLÉ, A. (2007) – *Anthropologie du don*, Paris, La Découverte, 280 p.
- CARADEC, V. (2005) – *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Paris, Armand Colin, 128 p.
- CÉFAÏ, D. & PERREAU, L. (dir.) (2012) – *Erving Goffman et l'ordre de l'interaction*, Paris, CURRAP- ESS/CEMS-IMM, 466 p.
- CERTEAU DE, M. (1990) – *L'invention du quotidien, Tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 416 p.
- CHANIAL, P. (2011) – *La sociologie comme philosophie politique et réciproquement*, Paris, La Découverte, 300 p.
- COOLEY, C. H. (1909) – *Social Organization: a Study of the Larger Mind*, New-York, Charles Scribner's Sons, 462 p.
- DAVIS, M. (2007) – *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 96 p.
- GINTRAC, C. & GIROUD, M. (dir.) (2014) – *Villes contestées. Pour une géographie critique de l'urbain*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 416 p.
- GODBOUT, J. (2007) – *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre*, Paris, La Découverte, 384 p.
- GOFFMAN, E. (1968) – *Asiles*, Paris, Éditions de Minuit, 452 p.
- GOFFMAN, E. (1973a) – *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 : la présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, 256 p.
- GOFFMAN, E. (1973b) – *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 2 : les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit, 372 p.
- GOFFMAN, E. (1974) – *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, 240 p.
- GOFFMAN, E. (1991) – *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 576 p.
- GOFFMAN, E. (2013) – *Comment se conduire dans les lieux publics*, Paris, Economica, 308 p.
- GRANOVETTER, M. (2008) – *Sociologie économique*, Paris, Éditions du Seuil, 304 p.
- HALL, E. T. (1971) – *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil, 256 p.

- JACOBS, J. (1961) – *Death and Life of Great American Cities*, New-York, Random House, 458 p.
- JOSEPH, I. (1996) – « Les compétences de rassemblement. Une ethnographie des lieux publics », *Enquête*, n°4, pp. 107-122, <http://journals.openedition.org/enquete/773>
- JOSEPH, I. (1997) – « Prises, réserves, épreuves », *Communications*, n°65, pp. 131-142, http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1997_num_65_1_1994.
- LEFEBVRE, H. (1968) – *Le droit à la ville*, Paris, Anthropos, 166 p.
- LEFEBVRE, H. (1970) – *Le manifeste différentialiste*, Paris, Gallimard., 192 p.
- LEFEBVRE, H. (1974) – *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 485 p.
- MAUSS, M. (1960) – *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 482 p.
- SIMMEL, G. (1981) – *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, 239 p.
- THÉVENOT, L. (2006) – *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte, 312 p.