

## **AVOIR UNE PLACE DANS LA « PROXIMITÉ URBAINE ». ETHNOGRAPHIE D'UN CENTRE COMMERCIAL**

**THIBAUT BESOZZI**, Université Paris-Dauphine,  
IRISSO, Université de Lorraine, 2L2S  
[thibaut.besozzi@univ-lorraine.fr](mailto:thibaut.besozzi@univ-lorraine.fr)

**HERVÉ MARCHAL**, Université de Lorraine, 2L2S  
[herve.marchal@univ-lorraine.fr](mailto:herve.marchal@univ-lorraine.fr)

### **RÉSUMÉ**

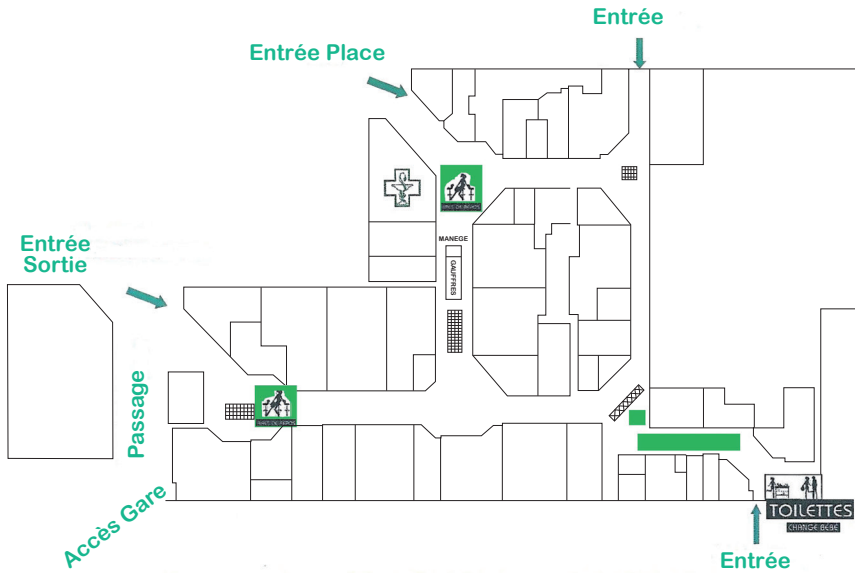
*Partant de l'étude ethnographique d'un centre commercial situé dans le cœur d'une agglomération de l'Est de la France, nous montrons que des modes de vie de proximité s'y déploient et renferment des enjeux identitaires pour les personnes qui s'y inscrivent. La proximité urbaine, à la fois spatiale et sociale comme nous le verrons, peut être perçue comme un support de sens pour les « habitués » qui s'approprient l'espace intérieur du centre commercial et y développent les usages non conventionnels que sont l'appropriation de l'espace et l'entretien de relations de sociabilité primaires.*

**Mots clés :** *proximité, usages non conventionnels, appropriation, sociabilité, prises identitaires.*

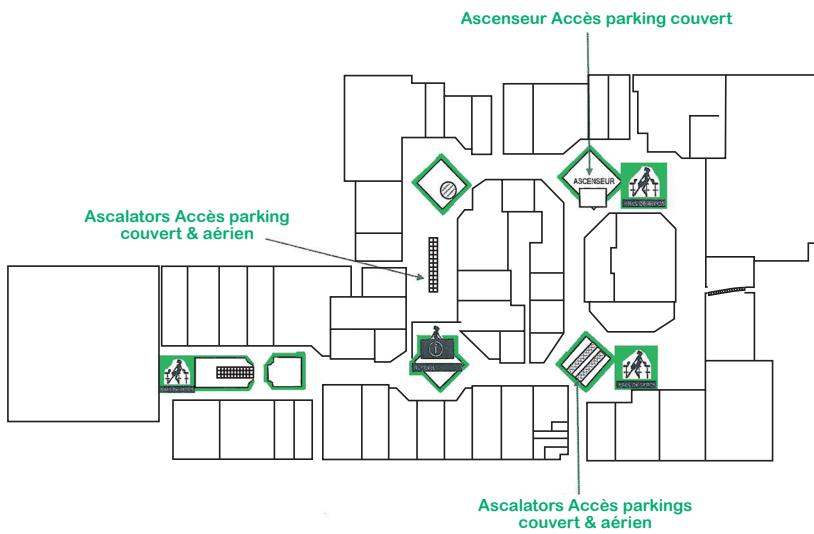
### **INTRODUCTION**

Cet article propose d'interroger un phénomène d'appropriation spatiale et de sociabilité qui s'inscrit dans un centre commercial implanté au cœur d'une agglomération d'environ 300 000 habitants située dans le Nord-Est de la France. Un petit monde s'est érigé au sein de cet espace semi-public urbain sous l'impulsion quotidienne de personnes âgées qui détournent l'usage et le sens de l'espace à vocation marchande. À partir des données empiriques issues de l'observation ethnographique de ce microcosme, il s'agit de rendre visibles et intelligibles des modes de vie indexés sur la proximité urbaine, celle-ci étant définie d'abord en termes spatiaux (la localité et le sentiment d'y avoir une place), puis en termes sociaux (l'interconnaissance et la personnalisation des relations).

REZ DE CHAUSSÉE



1<sup>er</sup> ÉTAGE



Le centre commercial en question est situé en cœur de ville<sup>1</sup> et se compose de 105 boutiques établies sur deux étages au sein desquels on retrouve les «aires de repos»<sup>2</sup> qui nous intéressent. Nous avons concentré nos observations sur une catégorie particulière de personnes que nous appelons les «habitueés»<sup>3</sup> pouvant rester jusqu'à plusieurs heures à l'intérieur du Centre<sup>4</sup> alors même qu'ils n'effectuent pas ou très peu d'achats. Ils s'installent dans les aires de repos attenantes aux galeries marchandes, sortes de micro-espaces d'immobilité composés de 4 à 6 fauteuils; ou encore ils s'adosent parfois aux rambardes de l'étage. Les aires de repos sont au nombre de trois par niveau. Quant aux rambardes, elles se situent uniquement à l'étage donnant une vue plongeante sur les galeries du rez-de-chaussée. Les habitués disposent donc de plusieurs coins pour s'installer, soit collectivement, soit individuellement. Ces personnes affichent certaines caractéristiques sociales récurrentes: elles sont très majoritairement retraitées, habitent à proximité du centre commercial, sont issues des catégories populaires, et s'inscrivent dans un processus de *déprise* (CARADEC, 2005a). Le concept de *déprise* invite à prendre en compte les difficultés existentielles que rencontrent les personnes âgées observées: perte de mobilité physique, effritement des réseaux de sociabilité ou encore problématique de l'occupation du temps quotidien.

Les habitués observés ne se connaissent pas nécessairement tous, mais participent au même processus de détournement d'usage de l'espace (DE CERTEAU, 1990) et développent les mêmes formes de sociabilité primaire; la sociabilité étant ici entendue comme la capacité qu'ont les habitués à entretenir et à stabiliser des relations sociales de toutes sortes. Le terme «primaire» permet de préciser la nature de ces relations sociales. Selon Caillé (1998), la socialité primaire<sup>5</sup> se distingue de la socialité secondaire en raison de la dimension personnalisée qu'elle recouvre: «*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*» (1998, 78).

Fort de cette définition, nous sommes en mesure de dénombrer environ 80 personnes engagées dans une telle forme de sociabilité qui se rendent au Centre plusieurs fois par semaine (et souvent plusieurs heures par jour). Ce sont, on l'a compris, ces personnes habituées qui nous intéressent car elles inscrivent leur existence quotidienne dans

<sup>1</sup> Le fait qu'il s'inscrive dans le tissu urbain dense du centre-ville n'est pas neutre. D'autres centres commerciaux (implantés en périphérie) favorisent moins l'expression de ce type de mode de vie ancré dans la localité: ils drainent une clientèle périurbaine (motorisée) et sont *de facto* quasi inaccessibles aux piétons (GASNIER, 2010).

<sup>2</sup> C'est le nom donné par le centre commercial aux petits espaces composés de quelques fauteuils pour les pauses ou la détente de la clientèle.

<sup>3</sup> «Clients» et «habitueés» correspondent à des catégories idéal-typiques au sens de Weber (1992). C'est-à-dire que, dans la réalité, ces catégories ne sont pas rigides ni exclusives l'une de l'autre: certains «clients» participent de manière marginale au phénomène de sociabilité et d'appropriation, tandis que des «habitueés» se muent parfois en «clients» aux comportements plus utilitaires. Il conviendrait de maintenir systématiquement les guillemets, ce que nous éviterons pour faciliter la lecture du texte.

<sup>4</sup> Pour plus de commodité, nous appellerons parfois le centre commercial étudié: «le Centre».

<sup>5</sup> Nous pouvons définir la sociabilité comme une mise en forme et une concrétisation particulière de la socialité. En ce sens, la socialité englobe la sociabilité, mais non l'inverse.

le centre commercial à travers des pratiques non conventionnelles. Ces pratiques se démarquent, voire s'opposent aux normes instituées fondées sur des relations impersonnelles, marchandes et fonctionnelles respectées précisément par les clients.

Ce faisant, il convient de remarquer que notre travail s'inscrit dans la continuité de recherches déjà menées à propos de l'espace économique urbain ou dans des centres commerciaux (FREITAS, 1996; CAPRON, 1997; PRADELLE, 1996, 2002; POUPARD, 2005; CHEVALIER, 2007a; 2007b). Chacune de ces recherches montre la capacité de l'espace marchand à se muer en lieux de vie et relativise ainsi les aspects économiques et fonctionnels de tels espaces. Cela étant dit, l'originalité de notre propos réside dans le fait que nous ne nous concentrons ni sur les usages sociaux des clients ni sur ceux que donnent à voir les jeunes (collégiens et lycéens) (LTMU, 2007), mais plutôt sur des personnes âgées engagées dans des formes de sociabilité primaire, ce qui n'a pas été étudié à proprement parler.

Nous avons eu recours à plusieurs méthodes d'investigation telles que l'immersion ethnographique (d'une durée de 8 mois), l'observation participante au contact des habitués, la passation d'entretiens semi-directifs ou la discussion informelle. Le tableau qui suit présente nos principaux informateurs : pour illustrer notre travail, nous sollicitons en effet les propos d'une douzaine de personnes présentes quotidiennement dans le Centre. Aussi, nous avons spécifiquement cherché à croiser les données empiriques relatives au « faire » (observation des faits objectifs) avec le matériau de terrain relatif au « dire » (recueil des avis subjectifs).

**Tableau 1 : Présentation des informateurs<sup>6</sup>**

Nom	Sexe	Âge	Origine professionnelle	Statut conjugal
M. Joe	Homme	80 ans	Retraité de l'informatique	Divorcé
M. Blanc	Homme	78 ans	Retraité du bâtiment	Veuf depuis 10 ans
M. François	Homme	78 ans	Retraité de maçonnerie	En couple
M. Bavard	Homme	66 ans	Ancien pompier	Divorcé
M. Alain	Homme	43 ans	Ancien comptable (chômeur depuis 3 ans)	Célibataire
Mme Caths	Femme	54 ans	Mère au foyer	Célibataire
M. Jacques	Homme	59 ans	Ancien brancardier	Veuf
M. Christ	Homme	62 ans	Ancien facteur	Divorcé
M. David	Homme	Plus de 60 ans	Retraité	nc
Mme Gentil	Femme	Plus de 70 ans	Retraité	nc
Mme Grise	Femme	Plus de 70 ans	Retraité	nc
M. Pierre-Vincent	Homme	Plus de 70 ans	Retraité	nc
M. Mohamed	Homme	42 ans	Agent de sécurité du Centre (depuis 12 ans)	nc

<sup>6</sup> Afin de préserver l'anonymat de nos informateurs, nous leur avons donné des noms d'emprunt. Les cases « nc » correspondent à des informations non connues.

Nous allons d'abord insister sur la dimension spatiale des modes de vie des habitués qui développent un sentiment d'appartenance au centre commercial. Ensuite, il s'agira de voir que cette proximité urbaine s'exprime aussi sur un plan social, c'est-à-dire qu'elle permet l'expression de relations d'interconnaissance personnalisées entre des personnes qui partagent certaines conditions d'existence. Enfin, nous suggérons les enjeux identitaires qui se jouent à travers l'inscription dans le centre commercial.

## PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE ET PROXIMITÉ SPATIALE

Nous devons d'abord signaler que les habitués logent, pour leur grande majorité, à proximité du centre-ville de l'agglomération ici concernée. Largement minoritaires sont ceux qui résident dans d'autres villes de l'agglomération étudiée.

Ainsi les habitués se rendent généralement au centre commercial à pied. Pour certains, leur présence s'insère dans le cadre d'une promenade quotidienne qu'ils justifient par l'entretien de la santé ou les plaisirs de la flânerie. C'est typiquement le cas de M. François et de M. Bavard. Pour d'autres, il s'agit simplement de se rendre au centre commercial car il constitue un lieu de vie proche de leur logement. Nombreux sont par exemple les Maghrébins à s'y rendre quotidiennement pour d'autres raisons qu'économiques. Le « quartier arabe » de la ville, dans lequel ces derniers résident généralement, se situe à moins de 300 mètres du centre commercial et s'inscrit donc dans la localité du Centre.

Nous pouvons aisément déduire que la *proximité géographique* est un soubassement nécessaire à l'existence de la situation observée. Plus encore, il s'agit de souligner que le microcosme étudié ne concerne finalement que très peu de personnes qui ne vivent pas à proximité du Centre. Mais cela ne suffit pas à comprendre les modes de vie interrogés. Car, si certains clients habitent également l'espace local du centre commercial et s'y rendent régulièrement, ils ne déploient pas pour autant les mêmes pratiques spatiales.

C'est pourquoi nous distinguons la proximité géographique de la *proximité spatiale*. Cette dernière renvoie à la signification que les habitués accordent à l'espace qu'ils s'approprient. En effet, ces personnes développent une certaine connaissance de l'espace intérieur du Centre: ils s'y déploient au quotidien et y inscrivent leur subjectivité à travers des procédés d'appropriation spatiale qui peuvent ne pas répondre aux « attentes conventionnelles » inhérentes à ce lieu public (GOFFMAN, 2013).

L'usage conventionnel des centres commerciaux est éminemment marchand. Aussi, dans les galeries marchandes, « l'inattention civile » est une norme comportementale prégnante (GOFFMAN, 2013). Les usagers ont un droit de tranquillité et d'anonymat qu'ils ont également le devoir d'accorder aux autres. Quant aux clients, en tant que tels, ils font preuve d'un certain empressement qu'illustre la rapidité de leur marche ou leur impatience aux caisses. Lorsqu'ils s'assoient dans les aires de repos, les clients s'efforcent d'être discrets et rapides. Ils y restent pendant des durées qui excèdent rarement une quinzaine de minutes: pour manger un sandwich, écrire un SMS, jeter un regard aux achats effectués ou attendre leur conjoint. Le sens que prend le centre commercial demeure alors essentiellement fonctionnel et utilitaire: il est un lieu d'approvisionnement et de *shopping* – même s'il ne se réduit pas

à cela (CHEVALIER, 2007a). Autant dire que la clientèle ne développe pas des formes de proximité spatiale au sens où nous l'entendons.

Le concept de *spatialité*, cher à Lévy et Lussault (2013), permet de penser les comportements spatiaux (matériels et idéels) en se situant à la jonction entre l'espace et les actions individuelles et collectives : il correspond à « *l'ensemble des actions spatiales réalisées par les opérateurs d'une société* » (2013, 948). Les formes particulières de spatialités des habitués se démarquent sur plusieurs points de ce qu'affichent les clients : la lenteur de leurs déplacements, leurs usages des micro-espaces d'immobilité, le fait qu'ils s'approprient l'espace intérieur, le sens qu'ils accordent finalement à l'institution... Quels sont les procédés d'appropriation effectivement mis en œuvre par les habitués ?

Avant tout, l'appropriation de l'espace passe par la régularité, la fréquence et la durée de la présence au sein du centre commercial. Autrement dit, les personnes qui nous intéressent se rendent au Centre plus régulièrement, plus fréquemment, et surtout plus longtemps que les clients. Plusieurs personnes stagnent dans les aires de repos « *pendant toute l'après-midi* » selon une expression souvent entendue, et ce quel que soit le jour de la semaine. Chacun illustre clairement les rites spatiaux qui structurent son mode de vie quotidien par des pratiques ritualisées et la connaissance qu'il a des habitudes de ses semblables. M. François, par exemple, arrive systématiquement à « *sa* » rambarde à 15 heures 30, pour la quitter autour de 17 heures, lui qui fera ce constat révélateur en désignant la rambarde : « *On a mis des racines ici !* »

Mais les habitués du centre commercial en privatisent l'espace intérieur par d'autres moyens que ces rituels spatio-temporels. En effet, l'appropriation spatiale s'exprime aussi par la familiarité qu'affichent les habitués dans leurs rapports aux galeries marchandes et aux micro-espaces d'immobilité. C'est-à-dire que les personnes observées s'installent à leur aise dans les aires de repos ou aux rambardes. M. David est parfois presque allongé dans son fauteuil ; d'autres, comme M. Alain, y sont clairement avachis, tandis que certains y dorment. Cette intimité se donne à voir par les postures corporelles des habitués, par la connaissance indigène qu'ils développent du milieu local, ainsi que par l'appréhension sensorielle dont certains font preuve. M. Alain évite par exemple de s'asseoir sur tel fauteuil de l'aire près de la pharmacie « *parce qu'on sent le courant d'air de la porte* ».

En outre, l'appropriation spatiale se traduit par une certaine organisation relative à l'usage de l'espace intérieur du Centre. L'organisation informelle des emplacements s'articule selon plusieurs critères que sont par exemple les horaires, le genre ou l'origine culturelle. En effet, les habitués se répartissent de manière tacite l'usage des différents micro-espaces d'immobilité. Suivant cette distribution silencieuse et quasi routinière de l'espace, les personnes habituées en viennent à définir leur « *place* » dans le centre commercial (LUSSAULT, 2009a). Il existe par exemple un groupe d'hommes âgés qui est systématiquement installé à l'aire de repos près de l'ascenseur – à l'étage –, tandis qu'un groupe de femmes retraitées s'est approprié l'aire proche de la pharmacie – au rez-de-chaussée. Si l'observateur, d'un point de vue extérieur, peut saisir cette distribution objective, le plus intéressant est de constater que les personnes elles-mêmes ont conscience de cette répartition. L'une des dames du rez-de-chaussée ne nous dira-t-elle pas : « *Y'a pu assez d'endroits de rencontres vous savez... [...] Nous on est ici, y'en a aussi là-haut des sièges, mais on*

*y va pas, et eux ne viennent pas ici*». Ce à quoi répond cette critique d'un homme du groupe de l'étage: «*L'autre vieille en bas, elle arrive à 14 heures, elle repart à 18 heures!*» À travers ces propos, on peut à la fois percevoir la connaissance indigène que les habitués développent à l'égard de l'espace et du microcosme qu'ils constituent, mais aussi l'animosité qui s'exerce parfois entre eux. Cette organisation située s'exprime également en fonction des horaires. Il existe des habitués du matin, nombreux sont ceux de l'après-midi, et quelques-uns (les plus marginaux) profitent de la tranche horaire de 19 heures à 20 heures 30 pour s'installer dans les aires de repos, étant donné que la « concurrence » à ce moment précis est moins forte, les clients étant moins nombreux. D'autres aspects, comme l'origine culturelle ou le degré de marginalité participent également de l'organisation sociospatiale de l'usage du Centre.

L'appropriation de l'espace est renforcée par la possibilité dont disposent les clients et les habitués: les fauteuils, ils ne les déplacent ou ne les tournent pas ou peu, tandis que les habitués arrangent l'aire de repos suivant la disposition qu'ils souhaitent. Certains, comme M. Pierre-Vincent, s'installent systématiquement à l'écart et tournent leur siège vers le couloir. D'autres, plus majoritaires, tournent au contraire leur fauteuil vers le centre de l'aire et se disposent en groupes de discussion qui ressemblent alors à des petits salons inopinés. C'est le cas des hommes de l'aire près de l'ascenseur et des dames au rez-de-chaussée: au fil de l'après-midi, ils arrangent progressivement les sièges en cercle plus ou moins ouvert pour y entretenir des échanges discursifs. Ces arrangements ne sont pas sans rappeler ce que Goffman appelle des « marqueurs territoriaux » (1973). Dans la situation observée, corps et choses peuvent servir à délimiter l'espace d'intimité qui est approprié. De la sorte, ce sont essentiellement les corps qui font office de marqueurs, à savoir que les habitués s'appuient sur la présence de leurs semblables pour garder des places assises. Il nous a été donné d'observer une dame qui fit trois allers-retours entre l'aire de repos et le distributeur de tisane gratuite, de manière à servir trois hommes assis. Celle-ci se justifiait en riant: «*Ils ont peur de perdre leur place*».

Nos observations convergent avec celles réalisées par Poupard (2005) dans un centre commercial situé à Créteil, à la différence près que nous nous focalisons en l'occurrence sur un public spécifique. De ce point de vue, les habitués observés ici font preuve de capacités de détournement d'usage de l'espace assez remarquables comparées à celles des clients et autres consommateurs.

Les habitués attestent d'une double relation à l'espace local du centre commercial: d'une part, ils s'inscrivent dans la localité géographique de leur logement, d'autre part, ils incarnent une spatialité typique allant de pair avec une emprise significative sur l'espace du Centre, emprise aussi bien pratique que mentale.

## **PROXIMITÉ SOCIALE ET PROXIMITÉ RELATIONNELLE**

Nous avons vu que les habitués s'ancrent au quotidien dans un espace proche de leur lieu de résidence. Nous souhaitons désormais mettre en retrait l'analyse spatiale pour nous intéresser aux caractéristiques intersubjectives que donne à voir la situation observée.

À cet égard, la notion de *proximité sociale* paraît tout à fait intéressante. Elle apparaît dans les travaux de l'École de Chicago, notamment sous la plume de R.E. Park, lorsqu'il propose d'analyser la ville à partir de l'approche empirique caractéristique de cette tradition sociologique (JOSEPH et GRAFMEYER, 2004). Cette notion est à mettre en rapport avec les termes plus classiques de « distance sociale » : il existe une certaine homogénéité ou hétérogénéité entre les citadins quant à leurs caractéristiques culturelles, sociales, ethniques, etc. Le célèbre article de Simmel sur l'étranger (SIMMEL, 1908) est un bon exemple de cette articulation entre les proximités/distances d'ordre spatial et celles d'ordre social. Il ne suffit pas d'être proche géographiquement (d'être voisins par exemple) pour être proche socialement (avoir des caractéristiques sociales communes et entretenir des relations personnelles) (CHAMBOREDON et LEMAIRE, 1970). Inversement, l'éloignement physique n'est pas synonyme de distance sociale.

Les habitués du centre commercial affichent une certaine homogénéité. En effet, s'ils sont dans leur grande majorité à la fois retraités et d'origine populaire, ils cumulent aussi et surtout des facteurs de déprise qui prennent différentes formes, à commencer par la solitude (CARADEC, 2005a). Autrement dit, il convient de compter ici avec une diminution du capital social à l'origine d'adaptations quotidiennes destinées à s'intégrer dans des réseaux d'interconnaissance : le centre commercial implanté à proximité du logement et les relations qui s'y jouent représentent en la matière un « support » important (CARADEC, 2005b). Ces commentaires de M<sup>me</sup> Caths sont révélateurs à ce sujet : « *Oui voilà, je rencontre du monde... des gens que... à force de voir et de discuter ensemble, ça fait des affinités!* » Ou encore ceux de M<sup>me</sup> Gentil : « *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* ». C'est dire si les habitués, dont la présence régulière au sein du Centre s'est régularisée juste après le départ en retraite ou suite à la perte du conjoint (le veuvage ou le divorce), trouvent ici un point d'ancrage social. Pour preuve, M. François vient au centre commercial plusieurs après-midi par semaine depuis 18 ans, et cela fait précisément 18 ans qu'il est retraité du bâtiment. M. Blanc, quant à lui, s'y rend quotidiennement depuis qu'il a perdu sa femme il y a maintenant 10 ans. Ces deux cas de ruptures biographiques correspondent à des récurrences souvent attestées chez les habitués.

Mais la déprise s'exprime également au niveau de la santé, et plus précisément au niveau des capacités de déplacement : nombreux sont en effet les habitués âgés à connaître des difficultés pour se mouvoir. Beaucoup marchent lentement et/ou disposent d'une canne. M. Joe, pour sa part, se déplace en traînant les pieds, tandis que d'autres claudiquent manifestement. Il faut noter que ces problématiques existentielles s'expriment aussi sur le plan économique (précarité), temporel (ennui) ou encore spatial (accessibilité restreinte). Ces points communs attestent de la proximité sociale des habitués. Cela étant précisé, il convient également de compter avec une *proximité relationnelle* (intersubjective) pouvant être appréhendée en termes de sociabilité primaire (CAILLÉ, 1998).

Notons toutefois qu'il existe un certain nombre « d'attentes normatives » (GOFFMAN, 2013) propres aux rapports intersubjectifs à l'intérieur du centre commercial. Ainsi, tant les clients que les représentants de l'institution, et dans une certaine mesure les habitués, ont conscience des règles comportementales qui structurent



l'ordre social local. Les rapports intersubjectifs s'y expriment principalement sur un mode impersonnel où l'anonymat semble primer. Si échanges verbaux il y a entre clients et commerçants, il s'agit essentiellement de rapports fonctionnels au sens où ils ne se rapportent qu'aux intérêts (économiques) et aux « rapports de trafic » (HANNERZ, 1983, 148) dans lesquels chacun est engagé.

Quant aux habitués, ils s'inscrivent davantage dans une sociabilité synonyme d'une interconnaissance localisée. Le fait qu'ils se côtoient quotidiennement au sein des aires est une expression de cette proximité relationnelle. Ainsi s'exprime M. Alain à propos des relations quotidiennes qu'il entretient : « *C'est comme mon portable : tous les gens qui veulent me voir ils viennent ici, ils savent qu'ils peuvent me trouver* ». Plusieurs fois il nous a été donné d'observer des dames qui s'attendent patiemment installées dans un fauteuil et sont ravies de se voir lorsque la rencontre a lieu : « *Ah, je vous attendais!* » Si bien que les personnes observées s'interrogent sur l'absence d'une de leurs semblables lorsque celle-ci se confirme jour après jour. Comme l'illustrent les propos d'un habitué parlant à M. Jacques : « *Toi, t'étais parti en prison ou à l'hosto, on ne t'a pas vu pendant un moment!* »

Les habitués sont les garants d'une définition non conventionnelle de la situation. Ils perçoivent en effet le centre commercial comme un lieu de vie ou un espace de rencontre. Leur attention ne se porte nullement sur les commerces, les prix ou autres réalités d'ordre économique, mais bien sûr toute personne avec laquelle ils peuvent éventuellement échanger, quand ce n'est pas sur les fauteuils où ils peuvent s'asseoir. Parfois les habitués s'appuient effectivement sur les commerçants ou le personnel du Centre pour entretenir des rapports quotidiens. M. Chris discute régulièrement avec les hôtesses d'accueil sans autre but que ce contact régulier : « *Heureusement, on peut dire un mot aux hôtesses, voir du monde, sinon on serait tous comme des robots sans paroles...* » Ce dernier ainsi que M. Bavard se saisissent de ces prises relationnelles sur un mode exacerbé : ils connaissent plus ou moins bien les hôtesses, les agents de sécurité et d'entretien, ou encore certains commerçants. Par exemple M. Mohamed, vigile depuis une douzaine d'années, connaît personnellement certains habitués qu'il salue quotidiennement et avec lesquels il échange systématiquement quelques mots. Mais c'est aussi et surtout entre elles que les personnes habituées interagissent régulièrement.

La sociabilité observée est donc relativement personnalisée, prenant sens en dehors de toute logique marchande. Certains rapports observés attestent souvent de l'épaisseur biographique impliquée dans les discussions, même si parfois d'autres donnent à voir un certain engagement distancié. Nombreux sont les habitués qui se tutoient ou emploient des surnoms tandis que d'autres se vouvoient. Mais tous, en définitive, en viennent à se connaître à des degrés de personnalisation divers.

Le fait que les habitués s'engagent dans une sociabilité fondée sur une oralité familière (HOGGART, 1970) en dit long sur la dimension primaire de leurs relations. Ils s'en tiennent aux « menus propos » (ou « ressources sûres ») mis en évidence par Goffman (GOFFMAN et WINKIN, 1988), c'est-à-dire qu'ils parlent des sujets les plus généraux et les plus consensuels possible ; leur intérêt n'étant plus le contenu de l'échange, mais bien l'échange en lui-même. Autrement dit, il s'agit d'« énoncés de forme » qui s'opposent aux « énoncés de contenu » (MARCHAL et BESOZZI, 2011) et signifient à quel point la relation est entretenue en elle-même, pour elle-même,

et structurée par des rapports personnalisés non sans liens avec la logique du don (PAPILLOUD, 2002). C'est aussi en ce sens que cette forme de sociabilité est primaire. La météo, la santé, l'alimentation, l'actualité sportive ou politique sont des thèmes privilégiés ; quand il ne s'agit pas de commérages sur la vie du centre commercial, sur les autres habitués ou bien évidemment sur les clients : « *Ah je ne peux pas la voir celle-là, elle regarde toujours si il y a de la place, elle n'est même pas polie, ce n'est pas moi qui lui donnerai ma place !* » (M. Bavard)

Dans le sillage des travaux de Mauss (1925), une lecture « en clé de don » de cette sociabilité (CHANIAL, 2008) s'avère particulièrement heuristique. En effet, nous observons des interactions qui s'expriment à travers des mécanismes de don/contre-don prenant des formes subtiles. M. Alain, par exemple, lorsqu'il s'en va, donne régulièrement son fauteuil à la même personne, une dame qui arrive rituellement entre 16 heures et 16 heures 30. Il nous dira paradoxalement : « *Commence pas à donner ton siège, après elles te lâchent plus !* », ce qui illustre la récurrence de ce type de rapports de solidarité ambivalents à l'intérieur du Centre. Cette pratique est également confirmée par le directeur de la structure : « *Des fois, ils se refilent les fauteuils entre eux* ». Plus largement, ces relations de don prennent des formes immatérielles, voire symboliques. Les informations locales et divers ragots, l'écoute et la parole, le don de soi et les rites d'interaction sont autant de dons immatériels qui circulent entre les habitués et entérinent la qualité primaire de leurs relations. Par extension, la logique du don nous invite à penser les enjeux identitaires qui se logent en creux dans l'engagement des personnes âgées : leur participation quotidienne dans le centre commercial constitue à ce titre un ensemble de « supports identitaires » (MARTUCELLI, 2002 ; MARCHAL, 2012) non négligeables pour (re)donner du sens à l'existence, et ce malgré des formes de déprise et des ruptures biographiques évoquées précédemment.

## CONCLUSION

À travers la définition de la notion de proximité urbaine, et croisant les dimensions spatiales et sociales qu'elle renferme, nous avons mis en évidence l'existence d'une sociabilité clandestine ancrée au sein même d'un centre commercial. Les personnes habituées qui s'engagent au quotidien dans cet espace à vocation économique font montre de procédés d'appropriation spatiale et entretiennent des relations personnalisées à travers lesquelles se joue une partie de l'identité des habitués compte tenu de la déprise qui les caractérise. S'inscrire de la sorte dans le Centre permet ainsi d'avoir une *place* dans la ville, tant sur le plan spatial que sur le plan social (LUSSAULT, 2009a).

Au regard de nos observations, force est de constater que notre propos s'inscrit dans la continuité des travaux de Poupard (2005), Capron (1997), De La Pradelle (1996, 2002) ou encore de Chevalier (2007a, 2007b) d'après lesquels les espaces économiques urbains, notamment les centres commerciaux, permettent, au-delà de leur fonction économique patente, l'émergence de formes de spatialité et de sociabilité directement inscrites dans la proximité urbaine. Partant de ce constat, il convient peut-être de penser la ville contemporaine non seulement à partir des aspects « mondialisés » à travers lesquels elle se développe (LUSSAULT, 2009b), mais également à travers les logiques d'ancrages localisés qu'elle ne cesse d'engendrer à son insu sous l'impulsion de modes de vie de proximité.

## BIBLIOGRAPHIE

- CAILLÉ Alain, 1998 : « Don et association », *La Revue du MAUSS semestrielle*, n° 11, 75-83.
- CAPRON Guénola, 1997 : « Les centres commerciaux à Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XX<sup>e</sup> siècle », *Les Annales de La Recherche urbaine*, n° 78, 55-63.
- CARADEC Vincent, 2005a : *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Paris : Armand Colin.
- CARADEC Vincent, 2005b : « Les “supports” de l’individu vieillissant. Retour sur la notion de “déprise” », in CARADEC Vincent et MARTUCCELLI Danilo (éds), *Matériaux pour une sociologie de l’individu. Perspectives et débats*, Villeneuve-d’Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 25-42.
- CHAMBOREDON Jean-Claude et LEMAIRE Madeleine, 1970 : « Proximité spatiale et distance sociale. Les grands ensembles et leur peuplement », *Revue française de sociologie*, n° 11, 3-33.
- CHANIAL Philippe (dir.), 2008 : *La société vue du don*, Paris : La Découverte.
- CHEVALIER Sophie, 2007a : « Shopping à la française : approvisionnement alimentaire et sociabilité », *Horizon anthropologique* [On line], vol. 13, n° 28, 65-86.
- CHEVALIER Sophie, 2007b : « Faire ses courses en voisin », *Métropoles* [En ligne], n° 1, 95-140.
- DE CERTEAU Michel, 1990 : *L’invention du quotidien, Tome 1 : Arts de faire*, Paris : Gallimard.
- DE LA PRADELLE Michèle, 1996 : *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris : Fayard.
- DE LA PRADELLE Michèle, 2002 : « La fabrication de la ville au quotidien. Espaces marchands, espaces festifs et formes de citoyenneté », in BAJOLET Émilie, MATTÉI Marie-Flore et RENNES Jean-Marc (éds), *Quatre années de recherche urbaine 2001-2004*, vol. 1, Tours : Presses universitaires François Rabelais, 147-154.
- FREITAS Ricardo Ferreira, 1996 : *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris : L’Harmattan.
- GASNIER Arnaud, 2010 : « La recomposition territoriale des pôles commerciaux et de loisirs périphériques : vers de nouvelles urbanités ? », in RENAUD-HELLIER Emmanuelle et DUMONT Marc (éds), *Les nouvelles périphéries urbaines. Formes, logiques et modèles de la ville contemporaine*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 57-71.
- GOFFMAN Erving, 1973 : *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 2 : les relations en public*, Paris : Éditions de Minuit.
- GOFFMAN Erving et WINKIN Yves, 1988 : *Les moments et leurs hommes*, Paris : Seuil & Minuit.
- GOFFMAN Erving, 2013 : *Comment se conduire dans les lieux publics*, Paris : Economica.
- HANNERZ Ulf, 1983 : *Explorer la ville. Éléments d’anthropologie urbaine*, Paris : Éditions de Minuit.
- HOGGART Richard, 1970 : *La culture du pauvre*, Paris : Éditions de Minuit.
- JOSEPH Isaac et GRAFMEYER Yves (dir.), 2004 : *L’école de Chicago. Naissance de l’écologie urbaine*, Paris : Flammarion.
- LABORATOIRE THÉORIES DES MUTATIONS URBAINES, 2007 : *Jeunes métropolitains aux Halles*, CEME/LTMU/Ville de Paris.
- LÉVY Jacques et LUSSAULT Michel (dir.), 2013 : *Dictionnaire de la géographie et de l’espace des sociétés*, Paris : Belin.
- LUSSAULT Michel, 2009a : *De la lutte des classes à la lutte des places*, Paris : Grasset.

- LUSSAULT Michel, 2009b: «Urbain mondialisé», in STÉBÉ Jean-Marc et MARCHAL Hervé (éds), *Traité sur la ville*, Paris: Presses universitaires de France, 723-771.
- MARCHAL Hervé et BESOZZI Thibaut, 2011: «Le don s'invite à l'hypermarché», *Revue du MAUSS permanente*, <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article765>.
- MARCHAL Hervé, 2012: *L'identité en question*, Paris: Ellipses.
- MARTUCELLI Danilo, 2002: *Grammaires de l'individu*, Paris: Gallimard.
- MAUSS Marcel, 1925: *Essai sur le don*, Paris: Presses universitaires de France.
- PAPILLOUD Christian, 2002: *Le don de relation*, Paris: L'Harmattan.
- POUPARD Jean-Marc, 2005: *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Paris: L'Harmattan.
- SIMMEL Georg, 1908: «Digression sur l'étranger», in JOSEPH Isaac et GRAFMEYER Yves (éds), 2004: *L'école de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris: Flammarion, 61-78.
- WEBER Max, 1992: *Essais sur la théorie de la science*, Paris: Presses Pocket.

#### **GET A PLACE IN «URBAN PROXIMITY». ETHNOGRAPHIE OF A MALL**

*Based on an ethnographic study of a shopping center in the city of Nancy, we show that some lifestyles, settled in local urban space, contain identity issues for people who register. Urban proximity, both spatial and social like we'll explain, can be seen as a «significant support» for régular cutomers who lay hold of the space inside the mall and develop some unconventional uses: spatial appropriation and primary forms of sociability.*

**Keywords:** *proximity, unconventional uses, appropriation, sociability, identity resources.*

#### **IN DER «STADTNÄHE» SEINEN PLATZ FINDEN. ETHNOGRAFISCHE FORSCHUNG ANHAND EINES INKAUFSZENTRUMS**

*Anhand der ethnografischen Forschung in einem Einkaufszentrum in der Stadtmitte von Nancy, zeigt der Autor, dass sich Lebensweisen der Nähe entwickeln, die für die betroffenen Personen herausfordernde Identitätsfragen enthalten. Die räumliche wie auch die soziale Stadtnähe nimmt für eine Art "Stammkundschaft" eine große Bedeutung ein, denn sie eignet sich im Sinne einer unkonventionelle Nutzung die inneren Räumlichkeiten des Einkaufszentrums an und entwickelt dort primäre soziale Beziehungen.*

**Schlagworte:** *Nähe, unpassende Benutzung, räumliche Aneignung, Identitätstütze.*