



HAL
open science

Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise

Mélina Germes

► **To cite this version:**

Mélina Germes. Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise. Géographie. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2007. Français. NNT: . tel-00198298

HAL Id: tel-00198298

<https://theses.hal.science/tel-00198298>

Submitted on 17 Dec 2007

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.

Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise.



Mélina Germes

Thèse de Doctorat en Géographie humaine
sous la direction du Pr. Guy DI MEO

Soutenue le 14 décembre 2007

Membres du Jury

Jean-Pierre AUGUSTIN, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3

Guy DI MEO, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3

René-Paul DESSE, Université de Bretagne occidentale

Michel LUSSAULT, Université de Tours

Alain METTON, Université Paris XII

Cette thèse est le fruit de quatre années et quelques mois de travail, au cours desquels j'ai bénéficié d'une allocation de recherche ministérielle et d'un monitorat du CIES, puis d'un poste d'ATER à l'Université Bordeaux 3, qui m'ont permis de travailler dans de très bonnes conditions et de découvrir l'enseignement avec un grand plaisir.

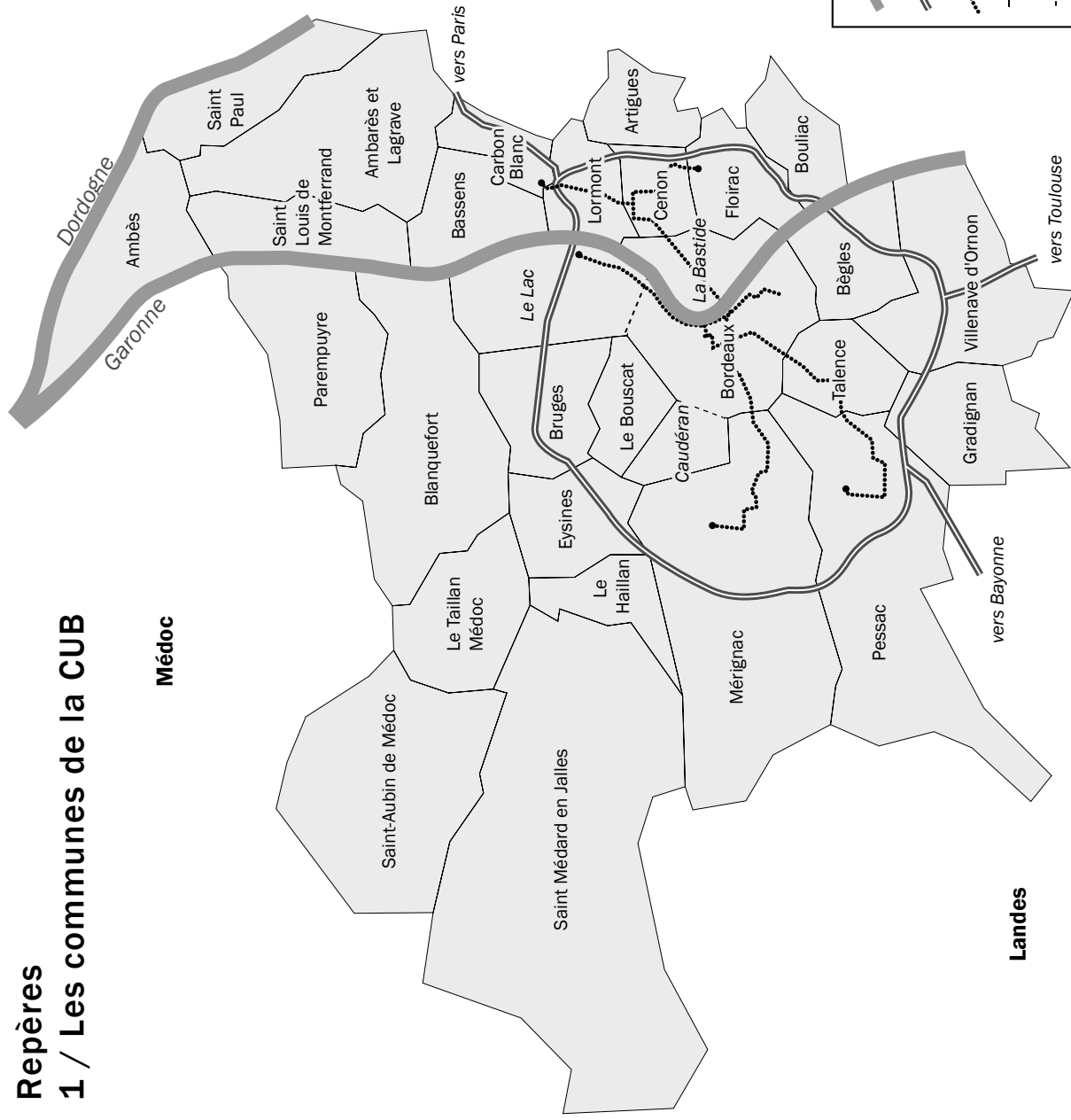
Il me semble que le temps a passé très vite au milieu des membres de l'association Doc'Géo, des étudiants, des membres du laboratoire CNRS ADES et de l'UFR de Géographie (personnels administratifs, doctorants, chercheurs, ingénieurs et enseignants) : je n'ai que trop peu eu l'occasion de vous remercier pour ce que vous m'avez apporté en travaillant ensemble, bien au-delà de la thèse.

Vous êtes nombreux à m'avoir aidé dans ce travail, chacun à votre manière, par vos conseils, vos relectures, votre soutien, votre présence... Péle-mêle, merci de tout coeur à Nadine Lavand, Chen Jiangtao, Renaud, Christophe Quéva, Sérgio, Elodie Koob, Salim, Nicolas Boivin, Mathilde Beuriot, Yann (et sa maîtrise des bases de données), Maéva Paupert, Cyril, Arlette, Laurence Liégeois, Thomas, Jef (et son regard photographique critique), Laetitia Baltz, Brigitte, Sonia Rullière, Olivier Pissoat (et sa grande disponibilité, et son sens aigü de la sémiologie graphique !), et puis aussi à la petite équipe des doctorants du midi.

Enfin, une immense gratitude envers Guy Di Méo, qui a été disponible et exigeant, qui a su me donner confiance, qui depuis plusieurs années déjà a dirigé respectueusement mes réflexions parfois aventureuses, qui a bien voulu faire le pari d'un sujet improbable en Géographie.

*Ce travail est dédié à ceux qui lui ont donné corps en
acceptant d'en être les sujets et à tous ceux qui voudront
bien se reconnaître en eux.*

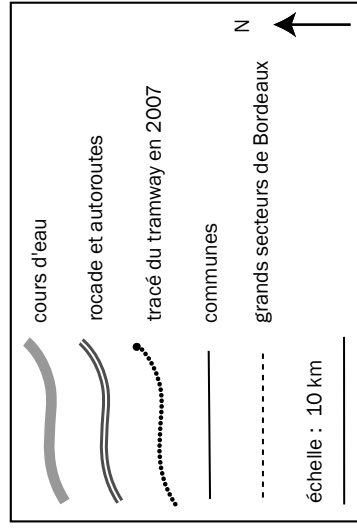
Repères 1 / Les communes de la CUB



Médoc

Entre-Deux-Mers

Landes



Repères

2 / Principales rues citées



Sommaire

En préambule, une collecte de faits divers, p. 3

Introduction, p. 11

Première partie

Géographie et shopping : Interactions, p. 45

Chapitre 1

Le shopping comme expérience, p. 47

Chapitre 2

A la quête du vêtement :

une économie symbolique et spatiale, p. 88

Chapitre 3

L'urbanité du shopping par le prisme de la corporéité, p. 118

Conclusion de la première partie, p. 157

Deuxième Partie

Les cadres du shopping, p. 159

Chapitre 4

Lieux et non-lieux du shopping dans l'agglomération bordelaise, p. 161

Chapitre 5

Deux formes urbaines et un cadre, p. 193

Chapitre 6

L'invention du shopping et de ses espaces :

une rétrospective , p. 229

Conclusion de la deuxième partie, p. 271

Troisième partie

Les productions spatiales des expériences du shopping, p. 273

Chapitre 7

Sortir faire du shopping, p. 275

Chapitre 8

Parcourir un site de shopping : la fabrication des territorialités, p. 303

Chapitre 9

Entrer dans un magasin, entre émotions et calculs, p. 355

Chapitre 10

Interprétations des expériences du shopping, p. 373

Conclusion de la troisième partie, p. 419

Conclusion, p. 421

Références bibliographiques, p. 429

Annexes, p. 441

Tables, p. 457

Table des documents, p. 457

Table des matières, p. 461



EN PRÉAMBULE, UNE COLLECTE DE FAITS DIVERS

SHOPPING n. m., cité en 1804 comme mot anglais, est emprunté au mil. du XIXe s. (*aller à shopping*, Mérimée 1843) et se répand déb. XXe s. (1913 Larbaud, par ex.). Le mot anglais (1764) est dérivé de *to shop*, de *shop* « boutique ».

Texte 1. Rey, A. (dir.), *Dictionnaire Historique de la langue française*, éd. Robert, 1992.



Planche 1. Rue Louis Combes, février 2005.

« Oh la la ! il me faut un plan ! il me faut un plan ! [rire] si j'ai pas de plan moi je peux pas ! Ben on est parti par le tramway. Et on arrive à... jusqu'aux Quinconces. On est descendus à l'Intendance. Et de l'Intendance euh... ben on descend Sainte-Catherine, et après on est remonté sur... la rue Porte-Dijeaux.. ; et après on est redescendu plus bas... jusqu'à la place Saint-Projet, là. Euh... et alors où est-ce qu'on a mangé... oui on se promène un peu en ville quand on y va... rue des Trois-Conils... (silence)... ah : rue des Remparts. On a mangé rue des Remparts. »

Texte 2. Lise, en entretien



« A pied ou à vélo, j'ai d'ailleurs cessé de croire que je circule au gré de ma fantaisie. Je ne pense pas davantage obéir, en circulant, à quelque plan préétabli pour me guider ou me perdre. Il me semble plutôt que sans se préoccuper de mon cas, ce sont les rues elles-mêmes qui se déplacent, s'ébattent – et je me laisse remuer, prenant discrètement ma part du plaisir qu'elles échangent. Elles s'en vont, reviennent, disparaissent de nouveau. J'ai beau m'efforcer d'en suivre une – puis deux, puis trois – pour composer une sorte d'itinéraire : toujours d'autres se présentent à la traverse et me conduisent ailleurs. Mais celles-là aussi m'abandonnent, me plantent là où l'envie de jouer leur a passé d'un coup. »

Texte 3. Jacques Réda, *La liberté des rues*, 1997, p. 59.

« Des vêtements, un chapeau... Florence se balade allègrement dans les rues de Bordeaux où elle a dépensé 400 euros. Elle vient de Saintes : « Je ne me suis pas offert de Noël, donc je fais les soldes. Je n'achète pas seulement à cette occasion, mais bon, plus ça va, plus c'est le cas. » [...] « Je vais dans les boutiques dont je suis habituellement cliente et aussi dans d'autres plus chères. Et plus tard, je fais aussi tous les magasins des chaînes », raconte Magali. [...] Des femmes avouaient qu'elles avaient pris un jour de congé, « de RTT » plus exactement. D'autres disaient que le mercredi, justement, c'était toujours RTT. Parfois, elles étaient flanquées de gamins exaspérés; les plus grands boudaient ostensiblement; des petits trépignaient en pleurnichant. Parmi les passants encombrés de paquets plus ou moins volumineux, on croisait également, hier, des personnes qui n'avaient pas été contaminées par la fièvre acheteuse. Telles ces deux amies, Malvina et Georgette (87 et 72 ans), très élégantes et très souriantes, rencontrées rue Sainte-Catherine. « Il n'y a que des choses qui se démodent pendant les soldes », remarque Georgette. « Et nous préférons faire un bon repas », précise Malvina. Et d'ajouter : « Nous sortons du restaurant, d'ailleurs. On va vous dire son nom : Au Vieux Bordeaux, rue Buhan. Vous pouvez y aller n'importe quand, c'est toujours parfait. » Ni l'une ni l'autre n'avait la moindre intention d'aller se mêler à la foule frénétique qui se pressait dans les boutiques. »

Texte 4. Aristegui, M. « Les chausseurs raflent la mise », *Sud-Ouest Bordeaux centre*, jeudi 13 janvier 2005, p. 12

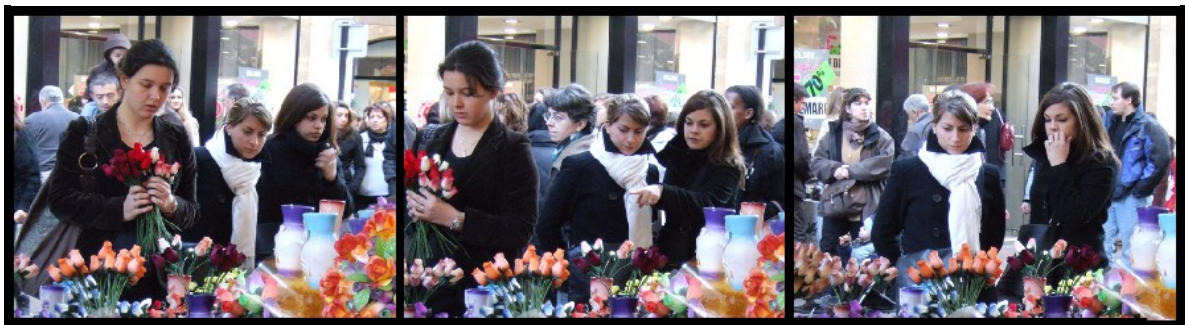


Planche 2. Grande braderie d'hiver de Bordeaux, février 2006.

« Celui qui voudrait lutter contre l'aliénation et éveiller les gens à leurs véritables intérêts aura fort à faire, car le sommeil est profond. Mon intention ici n'est pas de leur chanter une berceuse, mais seulement d'entrer sur la pointe des pieds et d'observer comment ils ronflent »

Texte 5. Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, 1991, p. 22.

« Interroger l'habituel. Mais justement, nous y sommes habitués. Nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question ni réponse, comme s'il n'était porteur d'aucune information. Ce n'est même plus du conditionnement, c'est de l'anesthésie. Nous dormons notre vie d'un sommeil sans rêves. Mais où est-elle, notre vie ? Où est notre corps ? Où est notre espace ?

Comment parler de ces « choses communes », comment les traquer plutôt, comment les débusquer, les arracher à la gangue dans laquelle elles restent engluées, comment leur donner un sens, une langue : qu'elles parlent enfin de ce qui est, de ce que nous sommes. [...]

Il m'importe peu que ces questions soient, ici, fragmentaires, à peine indicatives d'une méthode, tout au plus d'un projet. Il m'importe beaucoup qu'elles semblent triviales et futiles : c'est précisément ce qui les rend tout aussi, sinon plus, essentielles que tant d'autres au travers desquelles nous avons vainement tenté de capter notre vérité. »

Texte 6. Georges Perec, *L'infra-ordinaire*, 1973, p. 11.

Etam

D'humeur shopping
la pluie te rendra !

-15% du 27 octobre au 8 novembre 2003 sur le
montant total de vos achats en Prêt-à-Porter,
le jour de votre choix, dès 3 articles achetés.*

* Offre valable du 27 octobre au 8 novembre 2003, sur les collections Prêt-à-Porter dans les magasins Etam Prêt-à-Porter et mixtes uniquement. Offre applicable sur un seul ticket de caisse, ni échangeable, ni fractionnable et non cumulable avec d'autres promotions en cours.

ETAM SA - 100, AVENUE DE LA REPUBLIQUE - 92015 Clichy - Illustration: Carotta - Ne pas aller sur la voie publique.

Planche 3. Bon de réduction

« Je vous déteste ! Je m'étais pourtant juré de ne pas mettre les pieds dans une boutique aujourd'hui ! Je n'avais envie et besoin de rien ! Je ne voulais pas affronter la foule en furie, les portants en pagailles. Je voulais économiser pour mon week-end parisien ! Et bien, c'est raté !! A cause de vous toutes, à cause de vos blogs, à cause de vos envies j'ai craqué ! J'ai été faible et j'ai couru chez Tara Jarmon en sortant du bureau. À peine entrée dans la boutique, il est là tout seul sur son portant. Il me regarde, je le regarde, quelque chose se passe entre nous. Je sais déjà qu'il est fait pour moi. Il me crie de lui sauter dessus et de l'enfiler ! Je le connais à peine et je l'aime déjà ce petit manteau gris ! Il a une forme trapèze divine !! Il me donne des allures de Jacky Kennedy ! Et heureusement qu'il me sublime ! Parce que vu le prix qu'il coûte (même soldé à -30%), je vais manger des pâtes pendant longtemps. »

Texte 7. « Je vous déteste !! », billet du Blog de Marie, mercredi 10 janvier 2007, 22:09.

Blog Une Greluche Bordelaise, [Ressource en ligne : <http://www.greluche.fr/post/2007/01/10/Je-vous-deteste> consulté le 30/01/2007]



Planche 4. Centre commercial CMK, niveau 0, juillet 2005.

« A l'intérieur d'Hyperpolis, il y avait beaucoup de bruit et de lumière. Des tourbillons d'hommes avançaient le long des galeries, grands mouvements circulaires de jambes qui venaient de l'inconnu et repartaient d'on ne savait où. C'était difficile ne de pas être pris par ces tourbillons. Il fallait prendre garde. Il fallait regarder tout le temps où on marchait, pour ne pas être emporté soudain vers la gauche, ou vers la droite.

Parfois, comme cela, sans raison apparente, des vides se creusaient sur les côtés, des appels qui vous attrapaient par les jambes et vous obligeaient à changer de route. La jeune fille marchait vite sur le parquet de matière plastique, elle regardait toutes les lumières, elle respirait toutes les odeurs. Elle croisait d'autres jeunes filles pareilles à elle, et des hommes aussi, des femmes, des enfants. Elle s'arrêtait un instant devant une vitrine pleine de vêtements ; au centre de la vitrine, des ampoules électriques jetaient des éclats fulgurants, s'éteignant, se rallumant sans fatigue. La jeune fille regardait les robes rouges, violettes, bleues, jaunes étalées sur des triangles de fer-blanc, tandis que de grosses boules opalescentes se balançaient. Elles les regardait sans pouvoir en détacher son regard, les yeux calmes, les paupières immobiles. Les couleurs vives entraient en elle, doucement, avec le balancement nauséux des grosses boules opalescentes, avec les éclairs des lampes. Au bout d'un moment, elle parvenait à s'arracher à la vitrine, et elle sortait de son sac un paquet de cigarettes. »

Texte 8. JMG Le Clézio, Les Géants, Paris, Gallimard, 1973, p. 48.

« Notre enquête se propose de montrer comment par suite de cette représentation chosiste de la civilisation, les formes de vie nouvelle et les nouvelles créations à base économique et technique que nous devons au siècle dernier entrent dans l'univers d'une fantasmagorie. Ces créations subissent cette « illumination » non pas seulement de manière théorique, par une transposition idéologique, mais bien dans l'immédiateté de la présence sensible. Elles se manifestent en tant que fantasmagories. Ainsi se présentent les « passages », première mise en œuvre de la construction en fer ; ainsi se présentent les expositions universelles, dont l'accouplement avec les industries de plaisance est significatif ; dans le même ordre de phénomènes, l'expérience du flâneur, qui s'abandonne aux fantasmagories du marché. À ces fantasmagories du marché, où les hommes n'apparaissent que sous des aspects typiques, correspondent celles de l'intérieur, qui se trouvent constituées par le penchant impérieux de l'homme à laisser dans les pièces qu'il habite l'empreinte de son existence individuelle privée. »

Texte 9. Walter Benjamin, « Exposé de 1939 », Paris, capitale du XIXe s.: le livre des passages. Paris, éd. du Cerf, 964 p.



Planche 5. Une vitrine rue du Temple



INTRODUCTION

Le « shopping » ne se prête pas *a priori* à l'académisme d'une recherche doctorale : le terme, un anglicisme vulgaire¹, désigne une pratique difficilement discernable. Un tel sujet manque de prestance et semble fondamentalement étranger à la géographie², malgré une tradition de géographie du commerce toujours vivante en France. Le choix de cette formulation pourrait paraître un effet rhétorique, cantonné au titre de la thèse, destiné à égayer une approche de géographie du commerce, à l'habiller d'un vocabulaire à la mode qui évoque une pratique sociale effervescente. Ce genre de thème peut en effet passer pour être à la mode : la sérieuse discipline philosophique s'y intéresse même, par l'entremise de Frédérique Pernin, auteure d'une récente *Petite philosophie du shopping* (4. Pernin, 2006)³ ; mais la publication dans la collection « Pause Philo » d'une telle « petite » philosophie essentiellement vulgarisatrice montre malgré tout la trivialité qui caractérise le « shopping ».

Or, sans se cantonner à l'effet de mode, l'objectif de ce travail est bien de plonger dans l'étude du shopping, une pratique sociale à part entière, ainsi que l'ont déjà suggéré les documents présentés en guise de préambule. Mais étant donnée la nature de ce thème, la première tâche pour mener ce projet à bien avec toute la rigueur souhaitable est la construction d'un objet de recherche géographique à partir de la pratique sociale qu'est le « shopping ». Les deux premières parties de cette introduction procéderont à la justification d'un tel sujet, la

¹ Cf. détails ci-après.

² L'association du thème qu'est le shopping à la science qu'est la géographie a souvent été un sujet d'étonnement et de questionnement pour mes interlocuteurs, universitaires ou non, de toutes les disciplines... et ce malgré une reconnaissance de la pratique du shopping précoce de la part d'Alain Metton : « *La simple contemplation des vitrines est une ouverture vers "autre chose", une tentation provocante, un moyen subtil et parfois contestable de séduire une foule qui est plus avide de ce qu'elle n'a pas que satisfaite de ce qu'elle a. C'est aussi une distraction, une animation. On fait du "lèche-vitrine" comme ça, pour rien, pour le plaisir.* » (4. Metton, 1984 : 10).

³ Le numéro précédent le nom de l'auteur renvoie à l'une des sections de la bibliographie, cf. p. 429.

suivante posera les bases de l'approche proposée, la quatrième et dernière exposera les méthodes d'enquête mises en œuvre.

A. La pratique du « shopping », un objet de recherche géographique

Qu'est-ce que le « shopping » ? Pourquoi utiliser ce terme d'origine anglophone ? Pour décrire quelle pratique ?

1. Du vocabulaire à la pratique

Les dictionnaires usuels de français définissent le shopping depuis de nombreuses années, attestant ainsi de son utilisation courante en français à l'oral comme à l'écrit (cf. tableau suivant). Le recours aux dictionnaires usuels est intéressant parce que les définitions résultent d'un véritable travail sur les usages de la langue française, et livrent une première approche des pratiques sociales par les mots.

Petit Larousse, 2001	« Action de courir les magasins, de regarder les étalages des vitrines. »
Petit Robert, 1994	« Visite au magasin pour regarder, faire des achats. »
Trésor de la Langue Française ATILF, CNRS, 2007	« Fait d'aller de magasin en magasin pour regarder les vitrines, les étalages, comparer, faire des achats. » ⁴

Tableau 1. Définitions usuelles du terme « shopping »⁵

Au-delà de leurs nuances, toutes ces définitions mettent l'accent sur une pratique de mobilité dans un contexte marchand, où l'acte économique ne s'impose pas, même s'il est envisagé. La dimension spatiale (la déambulation) et la dimension économique s'accompagnent d'un geste spécifique qui y joue un rôle fondamental : le regard. La finalité du shopping n'est pas la consommation (au sens restreint d'appropriation par l'achat précédant l'usage), mais la consommation (au sens large de domaine d'activité ou de pratique sociale) est le contexte qui lui donne son sens. Bien que d'origine anglophone, ce terme est utilisé en français depuis plus d'un siècle, comme en témoigne le *Dictionnaire Historique de la Langue Française* (cf. texte 1). Ainsi, le fait que ce vocable ait un sens en français et relève d'un usage francophone, malgré son origine anglophone, ne fait plus aucun doute.

Cela n'est pourtant pas une raison suffisante pour justifier de son usage ici, qui est motivé par le fait que l'expression « faire du shopping » désigne une pratique bien particulière, dotée

⁴ [Ressource en ligne : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/fast.exe?mot=shopping>]

⁵ Dans l'univers Internet francophone le terme shopping prend le sens d'achats et de consommation.

d'un sens social spécifique. « Faire les magasins » ou « faire les boutiques » sont des expressions à peu près équivalentes à « faire du shopping », mais ne permettent pas, en français, d'en dériver des substantifs - malgré l'emploi en français du Québec des termes « magasiner » et « magasinage ». Quant au lèche-vitrine, il désigne plus précisément un comportement particulier d'observation des vitrines dans les rues marchandes, qui n'est pas sans lien avec le shopping, mais qui n'en est pas exactement synonyme⁶. Enfin, bien que l'expression « faire ses/des courses » désigne également des pratiques de consommation, elle est beaucoup plus large et s'entend beaucoup plus souvent à propos de pratiques d'approvisionnement domestique qui sont sans rapport avec le shopping (4. Chevalier, 2007).

Le shopping désigne une pratique qui ne peut être décrite par d'autres expressions, associant de manière originale un déplacement vécu comme une déambulation piétonne distrayante dans les rues et voies marchandes, le plaisir d'une relation spectaculaire à son environnement immédiat (vitrines, passants, spectacles de rue), l'omniprésence sourde ou affirmée d'un désir d'achat, motivé par ce qui est ressenti comme un besoin. Les dimensions de promenade, de sortie, de lèche-vitrine, de pratique commerciale et de divertissement s'y entremêlent. La pratique du shopping est très fortement localisée : il s'agit d'un cheminement à pied dans un espace marchand bien identifié, pendant environ une heure ou deux, et parfois même toute une journée. Elle est fondamentalement associée à un contexte urbain. Guidée par le plaisir et par l'envie de posséder, elle s'accompagne de la recherche d'une distraction du quotidien. Le shopping peut être décomposé en quatre actions qui s'enchaînent (4. Pernin, 2006), le lèche-vitrines (voir), l'envie (choisir), l'acquisition (acheter), la possession (avoir), toutes centrées sur le plaisir individuel et une jouissance éphémère.

Pierre Mayol, sans utiliser le terme *shopping*, en donne pourtant une description intéressante à partir de l'évocation des pratiques de consommation du couple R. à Lyon.

« La promenade qui y conduit [aux grands magasins du centre de Lyon] met en œuvre les sensations (foule, bruit, odeurs) ; elle favorise le travail actif de la sensibilité. Le rapport au centre-ville est toujours accompagné d'un sentiment secret de beauté lié moins à l'architecture comme telle qu'à la profusion des beaux objets qui s'y trouvent exposés. Cela engendre une thématique de la dépense. « Oh, comme c'est beau ! Que j'aimerais l'avoir ! » [...] Comme toute dépense, celle-là aussi est épuisante. Quand elle revient, Madame Marie parle de « tourbillons » : « on se marche sur les pieds », « ça me donne le tournis ». [...] Le premier trajet s'inscrit en totalité dans le pur

⁶ Le lèche-vitrine désigne plutôt une manière particulière de faire du shopping : un certain nombre de sorties shopping se déroulent sans que le temps soit pris de l'observation des vitrines depuis la rue, la marche est rapide, on sait exactement dans quel(s) magasin(s) on veut entrer, mais on ne sait pas exactement si l'on va y trouver ce que l'on cherche et quels compromis il faudra faire.

plaisir de marcher, ou mieux, de « lentibardanner » (selon l'argot lyonnais) [...] ; « on est revenu tout plan-plan », « j'allais mon petit train-train », « j'aime bien relâcher les jolies vitrines », « on regarde les transformations, c'est instructif », toutes expressions signifiant une gratuité temporelle dans laquelle s'enracine le plaisir de marcher. [...] « Aller dans le centre », c'est se livrer à une opération à logiques multiples : consommation, spectacle, promenade, exploration... » (Mayol, in 1. De Certeau, Giard, Mayol, 1994 : 147-149)

Le shopping est une des formes que prend la consommation ; une consommation qui ne concerne pas n'importe quel objet, qui se concentre sur les consommations culturelles, de loisir, de sport, de décoration, et en premier plan de vêtements et d'objets qui créent l'apparence. Ce travail étudie principalement le shopping vestimentaire (au sens large, englobant les consommations liées à l'apparence). Le shopping ne renvoie pas à une catégorie spécifique de personnes : tout un chacun est susceptible de le pratiquer, un jour ou un autre⁷. Il se rencontre dans des lieux qui lui sont plus propices que d'autres, qui bénéficient d'une forme spécifique. Il se pratique seul ou dans le cadre de petits groupes intimes : couples, parents et enfants, amis par deux ou trois, collègues de travail, etc. La déambulation a lieu au milieu des autres, avec entrecroisements de regards et évitement des corps, dans une situation de coprésence sans interconnaissance. Dans cette situation à la fois publique et intime, les relations sont multiples et complexes ; chacun poursuit un but propre, une stratégie originale, un itinéraire spécifique ; l'ensemble des personnes se trouve là apparemment par hasard, sans être réunies par l'intention de participer au même événement. En tant que situation globale, le shopping est fait de la combinaison et de la superposition d'une multitude de situations particulières.

Le shopping généralisé tel qu'il existe aujourd'hui se comprend seulement dans le cadre d'une culture de consommation de masse. Une grande partie de la population, même celle qui a de faibles revenus, peut participer au shopping, s'intéresser à la mode, se passionner pour l'apparence vestimentaire. Bien sûr, le shopping se pratique aussi pour d'autres objets que les vêtements et accessoires de l'apparence ; le questionnement sera pourtant focalisé sur cette dimension corporelle du shopping, afin d'être en mesure de mettre en évidence les enjeux particuliers touchant à l'apparence et au paraître⁸. Un grand nombre d'articles, à la fois ressemblants et différents, sont proposés à divers prix selon les lieux de vente et les marques sous lesquelles ils sont vendus. Chacun possède et achète un nombre important d'objets pour la production de son apparence, pour la scénographie de la présentation de soi ; ces objets sont

⁷ Il est sûr que le shopping n'est pas une activité régulière pour beaucoup de personnes, quelles qu'en soient les causes ; mais les personnes qui n'ont jamais eu l'occasion dans leur vie de pratiquer le shopping sont probablement rares dans la société française contemporaine.

⁸ cf. les journées d'études de l'ACI Paraître et Apparences : Espaces du paraître et des apparences en Europe occidentale du Moyen Âge à nos jours, 21-23 septembre 2006, Lille 3.

renouvelés assez fréquemment. Tant la production industrielle que la distribution, en passant par la création (les bureaux de style décidant des tendances des années à venir), sont concentrés dans de grands groupes mondialisés, présents sur de vastes aires de marché souvent internationales. C'est ce qui explique pour partie une certaine uniformité des lieux du shopping et des apparences vestimentaires d'une ville à l'autre. Les courants de mode produisent certains effets d'uniformisation qui ne contrebalancent en rien les distinctions sociales. De manière moins importante que par le passé, le vêtement porté signe une appartenance sociale, aujourd'hui complexe⁹.

2. Le shopping dans la société urbaine bordelaise

Afin que l'étude se concentre sur une entité urbaine cohérente, échelle maximale pour pouvoir étudier la pratique en détail, le choix s'est porté sur l'étude d'une seule agglomération. L'agglomération bordelaise a été choisie pour son exemplarité : suffisamment grande, elle est un cas d'étude simple, où une diversité de lieux et de formes de shopping sont envisageables, sans pour autant être d'une grande complexité. Elle est un cadre d'étude particulièrement intéressant pour la pratique du shopping, en ce qu'elle est une métropole régionale, entité urbaine de premier rang en France, qui polarise toute une grande région Aquitaine pour ses services les plus rares. Elle n'est pas dotée du gigantisme des villes-monde, ni des particularités des capitales politiques et économiques. La structure commerciale de cette agglomération de plus de 700 000 habitants appartient aux modèles les plus ordinaires et les plus simples (4. Desse, 2001a) : les pôles commerciaux sont organisés autour d'une structure viaire radio-concentrique classique. Les fonctions de décision et le commerce anomal se concentrent dans un centre-ville historique en réhabilitation, quatre grands centres commerciaux sont présents aux quatre points cardinaux sur des échangeurs autoroutiers, de petits centres commerciaux secondaires sont implantés sur de grandes pénétrantes, des supermarchés et quelques noyaux de commerce de proximité jalonnent l'espace urbain (4. Cheng, 1998). De larges aires résidentielles et quelques pôles d'activités et d'industrie se partagent un espace périphérique étendu et peu dense. Seule la Garonne introduit une véritable grande discontinuité qui isole la rive droite du cœur de l'agglomération, même si les divers groupes sociaux, aux niveaux de vie très différents, aux modes de vie assez distincts, restent étanches les uns aux autres. Ainsi, du centre à la périphérie de l'agglomération, certains quartiers sont réputés pour être plutôt bourgeois et chics (les quartiers centraux du Jardin public jusqu'à Saint-Pierre, de même que Caudéran ou Talence p. ex.), d'autres pour être populaires voire déshérités (le quartier Saint-Michel au sud du cœur historique, la cité des Aubiers au nord de la

⁹ Cf. chapitre 2.

ville et les cités des « Hauts de Garonne » sur la rive droite, comme certaines cités de banlieue - Saïge à Pessac p.ex.).

La vie urbaine est fondée sur une mobilité généralisée (3. Allemand, Ascher, Lévy, 2004) : l'espace de vie individuel, entre lieu de travail, lieu de résidence, lieux de loisirs ou de sociabilité est discontinu, il adopte une forme en archipel. L'espace urbain peut alors se concevoir comme un réseau de lieux clos et distants, reliés entre eux par les moyens et infrastructures de transport. La cohérence de l'espace de vie individuel repose sur une mobilité permanente, sur l'utilisation assidue des réseaux de transport en commun et des infrastructures routières. De ce point de vue, la construction d'un réseau de trois lignes de tramway, accompagnée de la piétonnisation accrue du centre-ville et de la réduction de la circulation automobile ainsi que d'une incitation au cyclisme, constitue une transformation majeure de l'espace de l'agglomération bordelaise. Le désenclavement souhaité des cités populaires de la rive droite par le tramway n'est que partiel et compense difficilement la discontinuité socio-spatiale que représente la Garonne, d'autant plus forte pour ceux qui ne sont pas motorisés.

Le shopping est une pratique qui repose sur la mobilité urbaine à deux échelles : d'une part, le déplacement vers le site de shopping, d'autre part, la mobilité essentiellement piétonne dans le site de shopping. En effet, les espaces où se pratique le shopping constituent des îles formant des archipels (4. Freitas, 1996). Par les mobilités qu'il engendre autant que par les lieux où il se déploie, le shopping participe véritablement à la vie urbaine en général et à la vie bordelaise en particulier. Mais ni les lieux de consommation dont il implique l'existence, ni les mobilités qu'il suscite ne sont des arguments suffisants pour en faire un objet géographique.

3. Construction d'un objet de recherche géographique

En quoi le shopping comme pratique sociale peut-il devenir un objet de recherche pertinent dans le cadre d'une approche géographique ? On pourrait se contenter d'énumérer les dimensions spatiales du shopping, certes nombreuses et consistantes, pour légitimer l'objet de recherche. Mais cette question implique d'abord d'avoir répondu à une autre interrogation plus fondamentale : une pratique sociale, phénomène labile et apparemment désincarné, qui ne peut se résumer à aucun objet physique identifiable, est-elle un objet géographique ?

Si tout phénomène spatialisé ou entrant dans un jeu spatial peut être, au moins à titre d'hypothèse, envisagé comme objet géographique (puisque se prêtant à l'exercice des méthodes géographiques), il n'est pas d'emblée construit comme tel (2. Debarbieux, 2004). Une pratique

sociale est un ensemble de comportements et d'actions (certes non fixes mais éminemment matériels) mis en œuvre par des individus différents sur une trame identique, dans un but similaire et formulant des discours semblables. Parler d'« une » pratique sociale revient à admettre une certaine catégorisation, car la notion est construite à partir d'une généralisation de comportements divers indépendants les uns des autres, identifiés par leurs points communs et dès lors assimilés les uns aux autres. « Le shopping » est avant tout une catégorie du langage commun, aux limites floues, qui ne peut pas, en toute rigueur, répondre à une nomenclature de critères stricts ou à une évaluation de variables précises sur le nombre d'achats, la fréquence ou la durée des visites, la sensibilité de l'œil aux vitrines, etc. L'intention n'est pas de promouvoir cette catégorie commune au statut de catégorie savante : cela serait une erreur, qui plus est inutile. Au contraire, l'intention est d'étudier les pratiques que recouvre cette catégorisation commune (telle qu'on l'a dépeinte précédemment), en cherchant à les comprendre à partir de l'intériorité des acteurs (1. Le Breton, 2004 ; 4. Miller, 2004).

En tant qu'elles impliquent des comportements et des actions, les pratiques sociales sont aussi spatiales : elles convoquent un ou plusieurs lieux, une mobilité ou une statique, mais elles existent dans l'espace, elles existent à et avec l'espace, elles configurent l'espace (2. Lussault, 2007). Les pratiques sociales ne peuvent pas s'abstraire de leur contexte spatial qui est bien plus qu'un arrière-plan contextuel pour une analyse géographique. Tant dans leurs aspects idéels que matériels, les pratiques sociales intègrent des dimensions spatiales (2. Ripoll, 2005). Elles sont en étroite interaction avec les représentations et la cognition spatiale, tout comme elles sont productrices d'espace social, de territorialités et de territoires (2. Di Méo, 1999). Elles sont certes volatiles et éphémères, elles ne laissent pas toujours de traces ou de marques inscrites durablement dans la matérialité des lieux, elles ne sont pas forcément récursives ni statiques. Cela ne les empêche pas d'être configurantes : il suffit pour cela d'un itinéraire, d'un cheminement. Ainsi, rien ne s'oppose à ce qu'une pratique spatiale soit construite comme un objet géographique à part entière, puisqu'elle existe à l'espace. Le shopping, comme toute pratique sociale, n'est pas un objet matériel immobile et stable, en trois dimensions. Mais en ce qu'il occupe, manipule et produit des espaces et des relations à l'espace, il peut être considéré comme un objet géographique.

Cet objet géographique est d'un type particulier, en ce qu'il associe une question économique, la consommation, à d'autres dimensions, telles le plaisir, la distraction.

4. Tourments du tournant culturel en géographie économique

La construction de l'objet de recherche « shopping » est confrontée à une autre difficulté : sa formulation perturbe les catégories courantes (dans la mesure où elles seraient présumées étanches) de l'économique et du social. Il n'est pas possible de le réduire à l'achat. Il n'est pas non plus possible de faire abstraction du contexte de consommation et d'éventuel achat pour en considérer les dimensions sociales indépendamment. Le shopping ne se résume pas à l'acquisition, et la prise en compte de l'acquisition est indispensable à la compréhension du shopping. Les dimensions économiques et sociales y sont complètement imbriquées et indissociables. Le paradoxe apparent d'une collusion entre dimensions économiques et sociales se lève dès que l'on considère que tout phénomène économique (comme tout acte économique) est aussi socialement et culturellement produit.

a. Le shopping, un sujet de recherche issu du tournant culturel

Le *shopping*¹⁰ et la consommation sont des objets de recherche souvent questionnés, surtout depuis les années 1990, dans les approches de géographie et de sciences sociales anglo-saxonnes¹¹ (et du nord de l'Europe). Ces pratiques sont parfois désignées comme *leisure shopping*, *recreational shopping*¹², les adjectifs insistant sur la dimension distrayante de certaines pratiques de consommation. Des ouvrages majeurs traitent du shopping dans ses dimensions historiques (4. Bowlby, 1985, 1991, 2001 ; 4. Rappaport, 2001), anthropologiques (4. Miller, 2001, 1998), géographiques (4. Miller *et alii*, 1998 ; 4. Colls, 2003), et sociologiques (4. Falk et Campbell, 1997 ; 4. Shields, 1992). Des articles plus pointus abordent la question du shopping sous des angles plus particuliers : le *shoppamine* estonien ironique en contexte post-soviétique (4. Keller, 2005), le rôle de l'ethnicité dans les motivations du shopping des adolescents (4. Kim et Kim, 2005), l'influence de la pratique du shopping sur les représentations urbaines dans l'Angleterre

¹⁰ Le « shopping » en anglais n'a pas exactement le même sens qu'en français. Il désigne la consommation en tant que pratique individuelle sous l'angle de l'expérience (4. Falk et Campbell, 1997), en incluant l'approvisionnement, par opposition à la « consumption » qui désigne plutôt l'activité sociale globale. Les auteurs sus-cités distinguent « *shopping for* » et « *shopping around* » (sur le modèle de *looking around*), deux pratiques distinguées par l'intentionnalité de l'acteur, la première étant une recherche active, la seconde une promenade intéressée.

¹¹ « Today, an understanding of the process of consumption is central to debates about the relationship between society and space. Geographical perspectives on consumption – and the dialectics of globalisation and localisation, and the shifting boundaries of the public and the private – have begun to command attention across the social sciences as part of a growing interdisciplinary concern with “mapping the futures”. » (4. Jackson et Thrift, 1995 : 204).

¹² Ces expressions sont utilisées pour décrire des pratiques de divertissement, qui incluent parfois seulement la pratique effective d'un loisir ou la récréation (cinéma, attraction)...

géorgienne (4. Stobart, 2005), ou encore le contrôle social de l'espace intime à l'œuvre dans les centres commerciaux (4. Manzo, 2005).

De telles approches de la consommation et du shopping ne sont pas sans lien avec le « tournant culturel » vécu dans les branches économiques des sciences sociales anglo-saxonnes, sociologie ou géographie économique par exemple. Ce mouvement a contribué à montrer comment les phénomènes économiques de la demande, de l'offre, du marché, de l'individu étaient aussi des constructions sociales et culturelles, remettant ainsi en question les modèles théoriques et outils d'analyse de la géographie économique classique. Cette nouvelle géographie économique ne prétend pas tenir un discours total et englobant, elle s'ouvre aux autres sciences sociales (2. Thrift et Olds, 1996). Les dimensions sociales et culturelles de la consommation ont ainsi été mises à jour, en invalidant l'idée d'une forme universelle et naturelle d'échange. Le terme « consommateur » change de sens avec la prise en compte de l'agent socialisé, doté d'une culture, d'une identité (2. Peet, 1997 ; 2. Thrift, 2004), et non plus considéré comme acteur économique rationnel et désincarné. Daniel Miller plaide ainsi pour une « *compréhension empathique de la consommation comme pratique humaine complexe* » (4. Miller, 1998 : 209). En termes spatiaux, ce sont les galeries marchandes, *shopping malls* et centres commerciaux qui focalisent l'attention. Isabelle Généau de Lamarlière expose ce tournant dans deux publications (Généau, in 2. Staszak et alii, 2001 ; 2. Généau, 2004), tout en questionnant son imperméabilité dans la géographie française.

Le fait qu'une telle évolution n'ait pas été complètement entérinée en France explique en partie la rareté de travaux tels que ceux cités plus haut sur le « shopping » et les pratiques de consommation, malgré le fait que la consommation soit un véritable sujet de société. L'existence d'une géographie du commerce actuellement relativement peu economiciste, intéressée aux notions d'espace vécu et à quelques problématiques sociales, et en même temps peu encline à théoriser la dimension culturelle ou sociale des faits économiques, minore l'enjeu de ce tournant de la consommation dans la géographie française.

b. Après le tournant culturel, un « tournant social » ?

Le tournant culturel prend essentiellement acte de l'enchâssement de l'économique dans le culturel et le social mis en évidence, dès 1944, par Karl Polanyi à propos de l'anthropologie économique (1. Polanyi, 1983). Dès 1971, Paul Claval prenait du recul avec les modèles economicistes grâce à la confrontation de la géographie à l'anthropologie économique, et mentionnait non seulement l'imbrication du social et de l'économique, mais aussi les significations dont sont chargés les échanges et objets échangés (2. Claval, 1971). Cependant ces

deux auteurs défendent leur position à propos de sociétés qui ne sont ni industrielles, ni postindustrielles (cf. chapitre 2). Qu'y-a-t-il de spécifiquement « culturel » dans ce tournant géographique ? Pourquoi ne pas le désigner comme « tournant social » par exemple ? Les propos de Richard Peet explicitent l'importance accordée à la dimension culturelle. Il montre comment le système économique capitaliste contemporain est le produit d'une culture qui l'englobe, à savoir « *l'ordre culturel du rationalisme religieux moderne* », tout en précisant que le pouvoir dont dispose ce système économique lui permet de recréer un ordre culturel en ce qu'elle crée « *des esthétiques, des styles, des préférences de consommateur* » (2. Peet, 1997).

Dans un article traitant du tournant culturel en géographie économique, Alain Lipietz met justement en garde contre la polysémie de ce terme de culture (2. Lipietz, 2000). Or, le terme « culture » est utilisé à des sens différents au cours de l'argumentation de R. Peet. Les distinctions de Lipietz, en particulier sa mise en garde contre le dévoiement de sens qui assimile culture et consommation ou mode de vie individuels, éclairent d'un regard critique le texte de Peet. Lorsque Peet étudie la culture qui englobe et produit les structures économiques, il désigne un ensemble de normes, sens, comportements, dispositions construites de l'esprit, qui fait également lien entre passé et futur, qui assure la reproduction de la société et la continuité de ses structures. Pourtant, la « culture » produite par la sphère économique selon Peet n'en est pas une pour Lipietz : il s'agit bien plutôt de *lifestyles* (4. Shields, 1992). Via le shopping et la consommation, le fait qu'il soit possible que l'individu affirme une identité à travers les lieux fréquentés et les objets appropriés¹³, que ces identités donnent l'impression d'être culturellement (superficiellement) différenciées en ce qu'elles font appel à des groupes sociaux, des espaces, des musiques, des pratiques différentes, ne suffit pas à affirmer que l'économie ou le shopping produit « une culture »¹⁴. Certes, les manières de consommer renvoient à ce que certains appellent une/des culture(s) de consommation, c'est-à-dire à des manières de pratiquer, des « routines sacralisées ».

Un effet pervers de la focalisation sur la dimension culturelle des phénomènes économiques est l'oubli des questions de pouvoir et de domination par certains auteurs (2. Lipietz, 2000), l'oubli de questions qui sont donc proprement sociales¹⁵. Il est vrai que les structures économiques s'inscrivent dans un contexte culturel qui les détermine fortement ; il est vrai que la consommation relève d'une culture économique particulière. Cependant, les structures et

¹³ D'après Colin Campbell, la consommation est le moyen par lequel les individus règlent le problème de leur identité (4. Campbell, 2004).

¹⁴ « *Une mode n'est pas une culture, mais certaines cultures prescrivent que chaque saison devra avoir sa prochaine mode. Les centres commerciaux ne sont pas la culture, mais certaines cultures prescrivent qu'il est bon de flâner de temps en temps au hasard le long d'une galerie de vitrines.* », Lipietz, 2000, p 5.

¹⁵ Cet effet pervers est relevé par des géographes au-delà des questions économiques, comme un des défauts de certaines approches de géographie culturelle (2. Ripoll, 2005 ; 2. Di Méo et Buléon, 2005, etc.)

institutions sociales jouent des rôles importants, en même temps que les rapports entre différents groupes sociaux. Ceux-ci façonnent autant les structures économiques que la culture qui les englobe. Les dimensions culturelles « englobantes » sont produites et reproduites (ou abandonnées, ou transformées) selon des processus sociaux régis par institutions et groupes sociaux.

c. Le shopping relève plutôt d'une instance économique

Un des enjeux majeurs d'une approche géographique du shopping est que ce dernier interroge la géographie sur sa prise en compte de « l'économique » et sur le sens donné à l'espace économique¹⁶. Dans ce travail, « l'économique » est donc à comprendre non pas comme un domaine de la réalité ou de la vie sociale, non pas comme une approche particulière de phénomènes, non pas comme une qualification du geste strict de l'achat, mais comme une instance à l'œuvre, qui s'organise, qui exerce un pouvoir sur le monde social et spatial, sans être autonome d'autres instances (2. Di Méo, 1998). La raison en est que cette pratique, reposant sur le désir de consommation et sur la potentialité de l'échange, dépend expressément des formes du pouvoir économique (structuré en système) sur les personnes et sur l'espace. Tant le niveau de vie des individus, la répartition économique des rôles dans les familles ou foyers, que les stratégies locales d'implantation des grandes chaînes de distribution sont des phénomènes économiques qui font pleinement partie du shopping et qui sont décisifs pour la tournure que prennent les pratiques. Les bases ont été ainsi posées pour une approche qui aborde véritablement les enjeux économiques dans leurs dimensions sociales et culturelles.

En tant que pratique sociale, le shopping est un objet de recherche géographique qui questionne la géographie sur sa mise en regard des instances culturelle, économique et sociale, à travers un prisme spatial. Cet objet de recherche fait référence à des lieux et des mobilités qui sont principalement urbains : pour sa meilleure compréhension spatiale, il gagne à être questionné à partir des problématiques urbaines.

B. Le contexte du questionnement des pratiques urbaines de consommation en sciences humaines et sociales

¹⁶ Les dimensions culturelles et économiques feront l'objet d'une mise au point dans le chapitre 2, où l'on mettra en évidence les apports méthodologiques de l'anthropologie économique.

1. Questionner le shopping par l'urbain

Le lien entre shopping et espace urbain apparaît comme particulièrement fort. En effet, cette pratique suppose la concentration spatiale d'une diversité d'offre commerciale (centrée sur l'apparence, la culture, les loisirs) qui relève d'une forme urbaine. Seules des agglomérations d'une certaine taille peuvent produire des lieux véritablement propices à la pratique d'un shopping diversifié – et non pas seulement d'une déambulation entre quelques boutiques. Les agglomérations de commerces autour des rues centrales, particulièrement piétonnes, les galeries marchandes des centres commerciaux centraux ou périphériques, ou encore les zones commerciales périphériques sont les sites privilégiés par la pratique du shopping : ils bénéficient de larges aires de chalandise et de bonnes connexions aux réseaux de circulation. Pour ces motifs économiques, leur localisation dépend donc fortement d'une géographie des réseaux qui écarte les sites de shopping de ce qu'on appelle aujourd'hui le « monde rural » (du moins en France).

Les spécificités de la pratique du shopping mise en regard avec l'urbain soulèvent un certain nombre de questions ; les premières portent sur la forme urbaine, les secondes sur la vie urbaine.

1. Quels sont les espaces du shopping, entre centre-villes et périphéries ? Entre rues piétonnes, galeries marchandes et zones commerciales ? Sont-ils les lieux d'expériences urbaines similaires ou bien radicalement différentes ? Existe-t-il des différences de nature dans le shopping, selon la localisation ou selon la forme urbaine des espaces marchands ? Quelle est son actualité, son historicité et quelles sont ses spécificités parmi les pratiques de consommation « ordinaire » ?

2. Comment les lieux du shopping sont-ils ou non partagés entre différentes catégories sociales¹⁷ ? Sont-ils plutôt de véritables espaces publics, lieux d'une mixité sociale et d'une pacification des relations, ou bien ressemblent-ils au contraire à des espaces privés, reposant sur des sélections de fait, des appropriations sélectives et sur une étrangeté indifférente des uns et des autres ? L'individualisme impersonnel d'une consommation telle que le shopping n'empêche-t-il pas que ces lieux soient jamais des espaces publics ? Ou, au contraire, l'existence d'un contexte

¹⁷ La pratique du shopping elle-même est souvent réputée pour être une question « de femmes », étrangère aux hommes, ou à laquelle ils acceptent de participer seulement lorsque leur compagne insiste pour qu'il les accompagne. De même, les représentations en font essentiellement une affaire de jeunes gens, comme s'il était naturel que les personnes d'âge mûr s'en désintéressent. La pratique du shopping est-elle généralisée dans la société ou ne concerne-t-elle que quelques groupes sociaux ? Selon quels critères : l'âge, le genre, les groupes sociaux, les revenus, l'ethnie ou la culture d'origine ? Quel rôle jouent ces différentes variables dans la manière de faire du shopping, dans les lieux choisis, dans les comportements de consommation, dans les stratégies élaborées, dans les discours tenus ?

commerçant plutôt ludique et distrayant ne favorise-t-il pas l'instauration de relations sociales épanouissantes entre étrangers ?

L'ensemble de ces questions repose sur des catégorisations que l'on ne peut se contenter d'employer sans les questionner plus avant. Ainsi, rien ne permet de penser que centres commerciaux de périphéries et rues piétonnes de centre-ville s'opposent. Rien ne permet non plus d'émettre l'hypothèse d'une différenciation de nature entre les pratiques sociales de ces deux catégories d'espaces (catégories qui confondent formes urbaines et localisation). De même, la grille de lecture espace public/espace privé apparaît d'une rigidité considérable, incapable de rendre compte de la subtilité et de la labilité des appropriations sociales de lieux traversés par des personnes diverses (diversité qui n'est pas un gage suffisant de satisfaction de la mixité). Voici pourquoi ces questionnements ne sont pas repris selon ces formulations qui surimposent des catégories dont l'usage ici n'est pas justifié *a priori*. Toutefois, les problématiques qui leur sont sous-jacentes feront bien sûr l'objet de la plus grande attention, à travers le prisme d'un questionnement plus global, une fois affirmés les outils et méthodes.

2. Liens entre ville et consommation

Les questions urbaines et le thème de la consommation entretiennent des liens qui semblent aller de soi. La profusion de travaux de géographie du commerce française traitant de questions urbaines en est un signe. Par ailleurs, toute une littérature des sciences sociales relie l'histoire des formes du commerce à l'histoire urbaine, en établissant un lien de nature entre les deux phénomènes ; dans un autre registre, l'animation commerciale est aussi considérée comme ce qui fait une « vraie » ville, agréable à vivre. Pour certains, la ville n'est que le produit de nécessités économiques de production et d'échanges de richesse ; pour d'autres, la ville découle des besoins d'interaction sociale (en accordant une place assez importante aux interactions économiques) entre agents (Lussault, in 1. Mesure et Savidan, 2006). La ville est d'abord un marché, l'existence d'un marché d'une certaine ampleur et stabilité ne peut s'envisager sans qu'existe une ville. Les formes urbaines évoluent simultanément avec les formes d'échange. Par ailleurs, les modèles et explications mis en œuvre par la géographie économique et l'économie spatiale, depuis le modèle de Christaller au début du XX^e s. jusqu'aux publications les plus récentes (4. Mérenne-Schoumaker, 2003) montrent qu'il est attendu que la localisation des commerces obéisse à une logique urbaine de concentration en pôles plus ou moins généralistes ou spécialisés selon la portée de leur aire de chalandise et l'éloignement du prochain pôle concurrent. Enfin, d'autres analyses montrent comment la pratique qu'est la consommation telle qu'on la connaît aujourd'hui est une production de la société urbaine (post)industrielle et (post)fordiste (4. Falk et

Campbell, 1997 : introduction). Ces liens entre consommation et ville sont donc omniprésents, tant sur le plan de l'essence de la ville, que sur celui de l'organisation spatiale, ou celui, encore, d'une « culture » de consommation.

Les questionnements portent sur la mise en regard des structures commerciales avec le paysage urbain et l'espace social (4. Péron, 1993 et 2004 ; 4. Bouveret-Gauer, Marengo et Péron, 1994), sur les spécificités de la consommation parmi les pratiques urbaines, sur la compréhension de la consommation urbaine de certains groupes sociaux, etc. Les recherches adoptent trois angles d'approche : le point de vue des pouvoirs publics, en particulier urbains, à propos de la gestion de l'urbanisme commercial et des mobilités ; le point de vue des promoteurs du commerce, plus souvent emprunté pour la « défense » d'un type ou un autre de commerce que dans un but d'expertise ; le point de vue des usagers lorsque les problématiques de l'espace public sont convoquées.

Il est bien sûr que ces liens apparemment « évidents » entre ville et consommation ne le sont pas, qu'ils sont culturellement construits par le système socio-économique dans lequel l'ensemble de ce discours scientifique prend place. La question de la consommation par rapport aux problématiques de la ruralité est intéressante, non pas que l'espace rural accueille des « temples de la consommation » tels qu'apparaissent les centres commerciaux périurbains (même si certaines formes de distribution comme les magasins d'usine privilégient les grandes périphéries urbaines, voire les petites villes), mais que l'espace non-urbain et ses habitants ne soient aujourd'hui en rien exclus de la consommation. Il demeure tout de même que le shopping, peut-être beaucoup plus que d'autres pratiques de consommation, renvoie au contexte urbain, qu'il s'agisse matériellement du contexte de l'implantation de ses sites ou bien qu'il s'agisse du contexte d'une culture « urbaine » de consommation inventée, diffusée et portée par les villes.

On peut émettre l'hypothèse qu'il existe un lien entre pratiques d'échange (pour le cas qui nous intéresse, consommation des objets de l'apparence), formes urbaines et expériences socio-spatiales : il faut montrer lequel. La consommation segmentée de masse¹⁸ contemporaine est liée à une forme particulière d'espace urbain ; en son sein, le shopping rencontre la ville en des formes spatiales particulières qui restent à identifier. Le questionnement se focalise d'une part sur l'interaction entre l'urbain et la consommation, d'autre part sur l'interaction entre pratiques et

¹⁸ La consommation de masse (l'expression désigne l'achat répétitif de biens de consommation quasiment identiques, à obsolescence rapide, par une très grande majorité de la population) n'est pas complètement dépassée par les consommations « identitaires » (*i.e.* de *lifestyles*), répondant à des segmentations du marché, par sexe, par âge, par groupes sociaux, par centres d'intérêts culturels, par « modes de vie ». Cette consommation segmentée reste une consommation de masse, qui n'a jamais été autant uniforme et homogène que le laissaient penser les théories de la consommation du début des Trente Glorieuses.

espaces, dans le cadre d'un système socio-économique et culturel. Comment la consommation (et en particulier le shopping) structure-t-elle l'expérience de l'urbanité et habite-t-elle les espaces urbains ? Ce projet implique de savoir comment définir, mais surtout comment penser l'urbain.

3. Comment penser l'urbain ?

La ville et un large champ d'investigation et de problématique des sciences sociales. Tour à tour envisagée comme un paysage spécifique, comme une organisation spatiale, comme un espace de confrontation des acteurs, comme un lieu de vie, etc. La diversité des espaces désignés par « la ville » combinée à la diversité des approches scientifiques de ces espaces constitue un objet d'une complexité rare. Formes spatiales ou configurations matérielles, représentations et idéologies, pratiques individuelles et actions publiques, discours, dessinent des villes différentes. Un enjeu fondamental pour les sciences sociales est de savoir comment penser l'urbain ; dans la mesure où la pertinence de l'utilisation de cette notion a été démontrée.

L'objet de ces lignes est de préciser la conception adoptée dans cette recherche¹⁹, avec toutes les précautions de rigueur, car il est vrai qu'à propos de la définition de la ville, « *on a toutes les chances de se tromper* » (2. Pérec, 1974). L'un des facteurs majeurs de risques serait que « *la ville est morte* », comme l'explique Françoise Choay, alors que désormais « *règne l'urbain* » (3. Choay, 1994) : en effet, extensions urbaines, transformations des formes urbanistiques et diversité des organismes urbains à travers la planète interrogent sérieusement la notion de « ville ». La distinction qu'elle propose entre des deux termes « ville » et « urbain » s'impose.

a. Quelle distinction faire entre la ville et l'urbain ?

Le terme « ville » appartient avant tout au langage courant, sans définition stabilisée ; il désigne tour à tour « une ville » comme organisme urbain, « une ville » comme municipalité, et « la ville » (dans une ville) comme un type particulier d'espace urbain. Considérons qu'elle est au premier chef une catégorie du langage commun : il s'agit donc d'abord d'une représentation. En quoi cette représentation serait-elle un concept pertinent en sciences sociales et particulièrement en géographie ? La réponse à cette question nécessite d'abord de définir l'urbain.

L'adjectif substantivé « l'urbain » a l'avantage de ne pas être un descripteur de lieux même s'il engage des références spatiales : il désigne un phénomène, non pas un objet matériel. Le terme urbain, qu'il qualifie une forme ou une dynamique, un comportement ou un lieu, est une figure d'accumulation, de contiguïté, de contact, de densité et de quantité. Cette figure se construit à

¹⁹ L'approche conceptuelle des questions urbaines sera approfondie au cours du chapitre 5.

partir des formulations de quatre auteurs (aux démarches et préoccupations différentes), décrivant le principe spatial fondamental de l'urbain, où quantité, concentration et relation sont portées à leur maximum.

« Amoncellement d'objets et de produits dans les entrepôts, monceaux de fruits sur les places de marché, foules, gens se marchant sur les pieds, amas d'objets multiples, juxtaposés, superposés, accumulés, voilà ce qui fait l'urbain. [...] Donc l'urbain, c'est une forme pure : le point de rencontre, le lieu d'un rassemblement, la simultanéité. » (3. Lefebvre, 1970 : 160)

« La ville coïncide avec une forte concentration humaine dans toutes les sociétés intermédiaires. Mais le nombre ne suffit pas à la faire apparaître. [...] Ce qui compte, c'est évidemment la multiplication des rôles et des statuts sociaux, la complication croissante du jeu des interrelations, la possibilité de se rencontrer plus souvent, dans des situations plus diverses. » « *La vie urbaine permet de maximiser les interrelations dans le corps social.* » (3. Claval, 1968)

Michel Lussault et Jacques Lévy définissent l'urbain comme mode d'organisation des réalités sociales à partir des mêmes principes organisateurs : « *la concentration maximale (densité) d'un maximum d'objets (diversité)* » (2. Lévy, 1994 : 215), « *une configuration spatiale spécifique de la densité et de la diversité des réalités spatiales coprésentes* » (2. Lussault, 2007 : 301). La coprésence, situation où la distance entre les réalités spatiales (contradictoire avec la maximisation des interactions) tend vers zéro, serait en quelque sorte la finalité de l'urbain.

Ainsi, l'urbain apparaît comme une figure d'accumulation spatiale, où la densité des objets, la diversité inter- et intra-dimensionnelle sont maximales, où les interactions sociales sont maximales. Coprésence, interrelations, quantité et intensité sont les principes moteurs des dynamiques qui donnent forme à l'urbain. En tant que terme générique, il est bien approprié pour décrire une forme générale d'occupation et d'organisation de l'espace, qui trouve de multiples déclinaisons et variantes.

Dans ce contexte où l'urbain est défini comme figure d'accumulation spatiale, « la ville » est souvent considérée par les auteurs comme une particularité du contexte urbain, chaque auteur mettant en avant un critère différent de particularisme. Dans une perspective diachronique, la ville serait l'origine et la source de l'urbain, qui émerge de son éclatement, puis de sa disparition (3. Choay, 1994). Tous les auteurs ne s'entendent pas sur sa disparition : elle reste un lieu particulier, nommé et distingué dans l'espace urbain comme dans le vocabulaire, en étant considérée par exemple comme une combinaison spécifique de centralité historique porteuse d'une idéologie spatiale. Décrite par Yves Chalas comme une forme de lien social, de rapports

entre individus, définissant un mode de vie urbain, elle est dans cette conception désormais « partout » (3. Chalas, 2000). Enfin, certains textes trahissent l'idée d'une ville essentiellement idéelle, d'un espace symbolique mis en relation avec l'exercice de la démocratie, favorisant la réalisation d'idéaux politiques : le mythe « ville » est alors la grille de lecture empruntée pour questionner le fait urbain. Est-elle omniprésente, résiduelle ou déliquescente ? Ces différentes positions se justifient toutes autant que les autres, comme interprétations de « la ville » dépendant principalement d'*a priori* sur la liberté de la vie urbaine contemporaine ou sa déliquescence à travers les transformations du lien social et des formes urbaines. Qu'est-ce alors que « la ville » par rapport à l'urbain, sinon un enjeu idéologique ? La ville est d'abord un problème méthodologique, bien avant que d'être un concept opératoire. Pour cette raison, le terme « ville » désignera ici cette représentation qui apparaît tantôt dans les discours communs²⁰, tantôt dans les discours savants ; il s'agit d'une représentation qui n'est pas simplement représentation de « l'urbain ».

Les espaces urbains, quant à eux, sont des espaces dont les configurations matérielles et concrètes, les formes et les dispositifs divers sont basés sur un même principe : la continuité et la densité de l'espace bâti sur une zone étendue²¹. Ils offrent différents faciès, qui s'expliquent par divers critères, l'époque, la finalité des bâtiments, l'activité actuelle, le mode de production des lieux et le mode de vie des habitants, etc. Cependant, le principe d'organisation spatiale qu'est l'urbain ne s'applique pas seulement aux espaces urbanisés selon les nomenclatures officielles : l'urbain, en particulier en termes de mode de vie, se diffuse au-delà de lui-même, et tend à englober l'ensemble de la société (ou presque). On verra comment la pratique urbaine du shopping par des personnes habitant « le monde rural » en est un bon exemple. Ainsi, « *l'urbanisation ne doit pas être pensée seulement en termes de mouvement de développement démographique et d'expansion des villes. Il s'agit d'un processus de remplacement d'un mode d'organisation sociale de régulation de la distance [...] par un autre* » (2. Lussault, 2007 : 303).

²⁰ « On peut se demander si la ville, dans les différentes sociétés où elle apparaît et se développe, ce n'est pas avant tout ce qui est appréhendé et pensé ainsi par les individus et les groupes – ce qui renvoie à des configurations sociales et spatiales très différentes [...]. » (2. Lussault, 2007 : 268)

²¹ L'INSEE définit une unité urbaine comme « un ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie. » (Source : site internet de l'INSEE, URL : http://www.insee.fr/fr/nom_def_met/definitions/html/unite-urbaine.htm, consulté le 23/09/2007)

b. Questionner l'urbanité du shopping

L'urbanité désigne la manière dont l'urbain s'incarne, dans le bâti, les mouvements, les corps et les représentations, selon les effets de coprésence et de mise à distance, selon les paysages produits, selon les types et formes d'interactions sociales qui s'y déroulent, selon les ambiances et les expériences produites. Il s'agit d'une infinité de situations possibles, dont l'actualisation est circonstancielle et événementielle, et n'est ni inscrite ni prédéterminée par les lieux. Afin de comprendre quelles urbanités produit le shopping, le questionnement développe quatre axes distincts et complémentaires.

1. **Formes urbaines et lieux urbains.** Le shopping est une pratique socio-spatiale qui se déploie, par ses flux, ses itinéraires, les discours qui l'accompagnent, dans des espaces urbains qui lui sont spécifiques et qui y sont particulièrement adaptés. Comment une telle consommation organise-t-elle et structure-t-elle l'espace urbain ? Comment les lieux urbains du shopping sont-ils produits de manière à stimuler et encadrer la consommation ? Comment ces lieux existent-ils dans la société bordelaise ? Comment les pratiques des espaces du shopping font-elles appel ou non à la représentation qu'est la ville ?

2. **Vécu urbain individuel.** Que représente la plongée dans les univers du shopping ? A travers cette pratique, chaque personne entretient un rapport à l'espace original, individuel et individualisant : de quels sens sont dotés ces espaces par les individus qui les pratiquent ? Comment se construisent et s'apprennent les pratiques du shopping ? Quelle implication le shopping a-t-il sur le vécu urbain ? Toutes les catégories (selon le genre, l'âge, le statut, etc.) entretiennent-elles les mêmes rapports à l'espace via le shopping, avec les mêmes implications sur leur vécu urbain ?

3. **Coprésences et mobilités.** La pratique du shopping fait des espaces de consommation des lieux d'une coprésence par contact topographique (2. Lussault, 2007 : 302), où celui-ci est parfois source d'une grande partie du plaisir de la pratique. Cette coprésence prend une forme particulière en ce qu'elle est mobile : chacun poursuit une trajectoire, sur un rythme et une direction différente. L'enchevêtrement des expériences, des parcours et des discours autour de la pratique du shopping produit des espaces sociaux composites et hétérogènes : quels sont-ils ? Comment ces espaces sont construits dans et par la mobilité ? Quelle est leur place dans la société urbaine et l'espace urbain ? Comment la consommation les habite-t-elle ?

C. Approche et problématique géographiques

1. *Le social et le spatial*

L'approche géographique choisie ici s'assimile à la géographie sociale en ce qu'elle souscrit à l'inversion de l'ordre des facteurs (entre social et spatial) proposé par Renée Rochefort et qu'elle revendique l'appartenance de la géographie aux sciences sociales (2. Aldhuy, 2007), puisque les questions spatiales nécessitent de faire appel d'abord à une compréhension du social permise par l'appel aux autres sciences sociales (2. Chivallon, 2000). Les phénomènes étudiés sont d'abord sociaux, le prisme de leur observation étant spatial. La société est le point de départ et le point d'arrivée d'une telle démarche géographique.

Comment envisager la société et le fait social ? Le fait social est considéré comme constitué de la combinaison d'actions individuelles, d'interactions, d'interprétations. Cette combinaison n'est pas une simple accumulation, ni une somme. Elle nécessite des ajustements, des négociations, entraîne des conflits, des régulations, des arrangements ; elle passe par la constitution d'institutions diverses, des répartitions de rôles, l'édiction de normes, l'organisation de groupes, etc. Ces derniers sont questionnés et observés dans le seul but de la compréhension de leurs dimensions spatiales et de leur intervention dans le jeu de la (re)production sociale.

La société est une représentation abstraite du fait social dans son ensemble. L'enjeu fondamental est alors de comprendre comment des actes disparates d'individus étrangers les uns aux autres, avec des interprétations parfois divergentes, arrivent à « faire société » et comment fonctionne l'ensemble.

Ainsi, de la même manière, l'espace social, en tant qu'il participe à cette production du fait social (et que le fait social participe à sa production), est d'abord constitué d'une combinaison d'actions, d'interactions et d'interprétations individuelles. Une problématique fondamentale de la géographie sociale est de comprendre comment l'espace des sociétés est construit, produit, constitué. Elle s'interroge sur la manière dont les multiples productions spatiales (matérielles, idéelles, territoriales,...) des individus et des sociétés sont élaborées (2. Di Méo, 1999), comment elles entrent en résonance ou en conflit entre elles et comment elles sont utilisées. Comment, tout en « faisant société », ces actions individuelles produisent l'espace ? Comment l'espace est impliqué dans ce « faire société » ?

Le postulat est que l'acteur individuel²² est un producteur essentiel de l'espace des sociétés. Le rôle de cet acteur individuel banal est étudié via une activité ordinaire, sans implications spatiales majeures. En effet, au cours du shopping, les lieux considérés sont traversés, sans qu'il s'y déroule d'appropriation aussi flagrante que dans d'autres espaces. L'investissement émotionnel et économique n'y est pas si fort que dans les lieux de résidence. Les présences sont éphémères, sans traces, apparemment sans conséquences. L'espace n'est pas un espace « à soi » mais un espace qui n'appartient à personne en particulier, ouvert à tous en général. Ainsi, le contexte du shopping permet de mettre à l'épreuve ce postulat dans une situation où le rôle de l'individu n'est en rien évident, où les appropriations sont illisibles et les territoires *a priori* absents. Les espaces du shopping sont certes éloignés des « territoires du quotidien » (2. Di Méo, 1996), ce n'est pas pour cela qu'ils sont dénué de toute richesse territoriale.

2. De l'individualité à l'expérience

Quel est le rôle de l'individualité (selon la manière dont elle est construite) dans la production de l'espace social (éventuellement un espace commun) ? Telle est la problématique géographique de ce travail. Il est certain que d'autres phénomènes jouent aux côtés de l'individualité un rôle non négligeable. Cependant, la posture choisie quant à la définition du fait social permet, en s'interrogeant sur l'individualité (sur ce qu'elle explique comme sur dont elle échoue à rendre compte), de reconstruire et de redécouvrir progressivement ces autres phénomènes.

a. Perceptions et (inter)actions

L'individualité n'est pas l'individu. L'utilisation de la notion d'individu tend à conduire soit à une abstraction, soit à une typologie sociologique. Or l'utilisation du terme individualité a le mérite de mettre l'accent sur le fait que les personnes existent en tant qu'individus, en éloignant le risque de réification et de relativisme identitaire individuel. L'individualité n'est pas un donné issu de nulle part : elle est socialement construite et produite au fil des événements biographiques, dans des contextes sociaux et spatiaux particuliers. L'individualité s'exprime dans l'espace, elle est produite dans l'espace et elle participe à la production de l'espace. Elle incorpore,

²² Le terme d'acteur est employé intentionnellement. Si, effectivement, l'acteur est « *une personne qui agit* », disposant « *d'une intériorité subjective, d'une conscience spécifique, autonome et réflexive* » (2. Di Méo et Buléon, 2005 : 30), malgré la faiblesse du simple badaud, consommateur ou promeneur, du point de vue de la pratique du shopping, il dispose d'un véritable pouvoir. L'interactionnisme symbolique tend à considérer que l'action consiste en les gestes plus ordinaires : chacun peut donc être envisagé comme acteur, indépendamment du fait qu'il soit ou non fondé de pouvoir par une structure institutionnelle reconnue. Cela entre aussi en résonance avec l'existentialisme.

reformule et reproduit des relations spatiales. Cette problématique pose la question sous-jacente de savoir ce qu'est l'individualité, d'un point de vue géographique.

Afin d'être en mesure d'aborder cette dimension de la vie sociale, une grille de lecture fondée sur la phénoménologie de Merleau-Ponty et l'interactionnisme symbolique fournit un cadre théorique cohérent.

La *Phénoménologie de la Perception* (1. Merleau-Ponty, 1945) propose une approche empirique géographiquement intéressante. Avant de discourir sur le savoir et les causalités, Maurice Merleau-Ponty met l'accent sur la facticité du monde, ce qui l'amène à considérer avant tout l'expérience, la perception et le vécu. Le monde n'émerge à la conscience personnelle que par l'intermédiaire des perceptions sensorielles, que par l'exercice du corps, sa confrontation dans l'espace aux stimuli, aux objets, aux configurations, aux autres corps. Le corps est la condition de l'existence. L'existence individuelle repose sur la perception de phénomènes qui engagent d'abord le corps et l'espace. Par suite, l'action, l'émergence des autres à la conscience et l'ensemble de la vie sociale reposent sur une implication perceptive du corps et de l'espace.

Ce n'est pas pour cela que les perceptions, ni les interprétations, ni les actions de l'individu seraient pures ou naturelles, dépourvues de l'influence du monde social extérieur. À partir des perceptions, des actions et de l'expérience du monde, les individus construisent par leurs interprétations discursives le « réel ». Ce qui est conçu et décrit comme réel est donc le résultat d'une construction sociale, puisque les individus n'existent pas en dehors du contexte social, culturel et historique de leur vie quotidienne et de leur croissance. Les phénomènes sociaux qui apparaissent comme allant de soi résultent en fait de constructions sociales (1. Berger et Luckmann, 1966). Le monde « déjà-là » qui s'offre à la perception (selon les expressions de Merleau-Ponty) est le contexte dans lequel l'individu est immergé et dont il ne perçoit pas la facticité.

Dans les interactions étroites entre l'individu et le monde (donc dans l'interaction avec d'autres individus) se forge l'intersubjectivité qui donne un sens au monde social. Ces interactions sont certes verbales, mais passent aussi par toutes sortes de discours, en particuliers gestuels et corporels (1. Le Breton, 2004). L'interactionnisme symbolique donne les outils pour penser et observer les interactions verbales, corporelles et spatiales qui produisent le monde social, tout en tenant compte des principes de la phénoménologie et du constructivisme²³.

²³ Les liens entre phénoménologie et interactionnisme sont particulièrement développés dans le chapitre 4, en ce qu'ils donnent un cadre méthodologique et conceptuel très solide à la mise en regard du corps et de l'espace.

b. Expérience et espace social

Une fois le contexte de l'interactionnisme symbolique défini, le shopping, considéré jusqu'ici comme une pratique, peut désormais être envisagé en tant qu'expérience²⁴. L'appel à la notion d'expérience met l'accent sur l'action individuelle, l'intériorité, les sensations, les motivations, les décisions. Comment construire alors une approche géographique de cette expérience ? Quelle place accorder à l'espace dans cette expérience ?

Non seulement les expériences ne sont pas aspatiales au sens où elles peuvent toujours être décrites dans l'espace, mais elles entretiennent des relations complexes à l'espace, ce qu'exprime l'expression « *je suis à l'espace et au temps* » (1. Merleau-Ponty, 1945 : 164). Cette existence spatiale nécessite une attention particulière. La question est de savoir comment, du corps, via l'expérience et l'interaction, émerge l'espace des sociétés, complexe, habité, approprié, et non pas l'espace préexistant à l'expérience. Le shopping est une expérience qui produit et génère des interactions participant à ce processus. Cette approche s'intéresse aux expériences en ce qu'elles sont socialement structurées et produites et en ce qu'elles produisent le fait social.

La géographie sociale apporte des éléments de réflexion et des notions pour comprendre la production de l'espace social (et en particulier sa production via l'expérience). L'espace de vie désigne simplement l'étendue de ses pratiques, l'espace fréquenté régulièrement : les expériences ont comme cadre l'espace de vie routinier ou débordent parfois de ses limites. L'espace vécu enrichit l'espace de vie de toutes les relations mentales (affectives, idéologiques, imaginaires) que la personne entretient avec cet espace. « *Un tel espace [espace de vie] pratiqué et perçu participe avec force à la production de notre imaginaire spatial, de nos représentations mentales* » (2. Di Méo, 2004 : 196), mais pas seulement, car les itinéraires et pratiques (extra)quotidiens et les relations mentales entretenues avec l'espace sont aussi producteurs de l'espace social. Le vécu individuel n'est pas seulement l'expression d'une instance sociale, il constitue également le fait social. Cependant, l'institution de l'espace social à partir des expériences vécues de l'espace dépend des modalités précises de l'inscription spatiale de l'expérience.

L'inscription spatiale de l'individualité n'est pas une question qui concerne seulement l'individu : l'espace y devient la médiation d'un rapport aux autres. Appropriations, identifications et territorialisations qu'étudie la géographie sociale sont des phénomènes par lesquels la personne exprime sa relation aux autres via l'espace (5. Ripoll et Veschambre, 2005). De plus, si l'espace du shopping où les individualités s'inscrivent est partagé, ce n'est pas au sens

²⁴ Le premier chapitre, après avoir étudié la notion d'expérience, développe cet aspect du shopping.

d'une division en parts donnant lieu à un cloisonnement étanche, mais bien plutôt au sens d'un usage en commun.

Les différentes modalités d'inscription spatiale (toujours mises en regard d'une absence d'inscription) que le chercheur peut appréhender sont de deux ordres :

1. Inscriptions spatiales individuelles matérielles. Elles sont directement lisibles de par leur matérialité en ce qu'elles travaillent sur la présence corporelle. L'occupation de l'espace (présence vs. absence) est la première d'entre elles ; l'espace de vie (vs. le vaste monde) en est une deuxième, centrée sur une personne et non plus sur un lieu ; une troisième distingue pratiques et évitements d'espaces (dans une perspective de mobilité) ; une quatrième et dernière oppose transformation concrète des configurations matérielles à leur conservation.

2. Inscriptions spatiales individuelles discursives. Le biais est celui d'un discours, écrit ou oral, préexistant ou suscité pour l'occasion ; dans la perspective de l'étude des inscriptions spatiales par l'expérience, elles ne sont pas toutes aussi opératoires selon les contextes. La plus facile à déterminer d'entre elles est la modalité juridique (ou réglementaire) qui départage les compétences sur différentes zones. Les représentations (imaginer vs. ignorer), les inscriptions symboliques (signifiant vs. trivial), les identifications (vs. rejet), les inscriptions sentimentales (vs. absence de sentiment), ces quatre autres modalités sont plus fugaces, mais aussi plus proches de l'expérience, en particulier pour les deux dernières.

Chacune d'entre elles n'est pas pertinente pour cette approche du shopping, mais les plus intéressantes parmi elles (pratiques, identifications, sentiments), étudiées par rapport à la complexité des territorialités individuelles et dans la construction combinatoire des multiples inscriptions de ces multiples acteurs, permettra de dessiner une géographie sociale complexe du shopping.

3. L'expérience en regard des systèmes

L'appel fait à la notion d'expérience ne doit pas faire craindre une focalisation sur l'individualité du shopping qui omette d'en questionner non seulement l'inscription sociale, mais aussi les enjeux de sa construction sociale. Bien au contraire, l'appel fait à l'expérience pour travailler sur l'individualité d'une pratique urbaine est d'une part un effort d'ancrer l'individu dans la concrétude de son existence spatiale, et d'autre part un effort de focalisation sur les

servitudes ordinaires et incorporées. Ainsi, les perceptions et les actions qui constituent l'expérience impliquent une prise en compte de la corporéité de l'existence individuelle (cf. chapitre 3).

L'expérience (en tant qu'approche spécifique d'une pratique) n'entre pas dans un jeu dialectique avec l'espace. Au contraire, l'espace lui est d'abord consubstantiel, mais pas uniquement : l'espace dans lequel se déploie l'expérience (l'espace « déjà-là » de Merleau-Ponty) doit être pris en compte selon sa contribution et confrontation aux expériences qui l'habitent, le traversent et pourquoi pas le transforment. Par contre, l'expérience entre (tout comme la pratique) véritablement dans une dialectique avec les systèmes spatiaux et sociaux (2. Di Méo, 1999) : l'examen des relations de l'expérience du shopping avec les systèmes socio-culturels (tels que l'ancrage d'une culture des apparences dans la société contemporaine), les systèmes économiques (la production, mais surtout la commercialisation et plus encore la communication économique) et le pouvoir structurant que ces systèmes économiques exercent en façonnant des espaces (les sites de consommation) seront attentivement étudiés (sans que ces systèmes fassent l'objet de l'étude pour eux-mêmes).

L'ensemble de ce travail est traversé par une double intention critique, dont j'espère qu'elle a été féconde. La première au sens d'une théorie critique de la société²⁵, dimension fondamentale dans la formulation et la mise en œuvre de l'interactionnisme symbolique. La deuxième au sens d'une recherche aussi aboutie que possible de la déconstruction des mythes (1. Barthes, 1957) qui obscurcissent tant l'appréhension du monde et des phénomènes sociaux.

Un tel usage de la notion d'expérience est déjà une hypothèse de réponse à la problématisation sur l'individualité, qui permet d'aborder le shopping. Comment les expériences du shopping sont-elles (spatialement) élaborées ? Quels espaces sociaux produisent-elles dans les sites consacrés (et comment) ? Quelles sont ainsi les urbanités produites par le shopping ? **Comment l'expérience de shopping, guidée par l'individualité, s'inscrit-elle dans l'espace « déjà-là » du shopping, et quel espace social y produit-elle ?**

²⁵ « L'objectif de la théorie critique est de permettre l'émancipation des individus par la prise de conscience réflexive des déterminants sociaux qui pèsent sur chacun afin d'accroître l'autonomie personnelle du sujet social devenu conscient de sa condition et pouvant dès lors agir dessus. » (2. Aldhuy, 2006 : 35). L'approche géographique que l'on propose ici situe sa dimension critique non pas dans l'étude du shopping à l'aune de valeurs telles que l'égalité et la justice (ce qui ne serait pas cohérent avec une telle importance méthodologique accordée au shopping comme expérience), mais plutôt dans la volonté de rendre discernable ce qui ne l'est pas véritablement, de passer « de l'implicite à l'explicite » (*Idem* : 45), de décortiquer les expériences individuelles du shopping d'une façon qui permette à chacun non seulement de s'y reconnaître mais encore de comprendre avec distanciation les mécanismes de ses propres pratiques, gestes, discours (afin de pouvoir agir en connaissance de cause). Ceci, sans établir d'autre valeur normative que l'autonomie et la connaissance.

D. Enquêter sur le shopping²⁶

Comment enquêter sur une expérience spatiale²⁷ ? Il est indispensable, dans cette démarche, d'approcher l'intériorité des personnes le mieux possible, ce que permet la méthode éprouvée de l'entretien. Cela n'est pourtant pas suffisant d'appréhender l'expérience du shopping par un discours qui ignore complètement son contexte, ses lieux et ses temporalités. L'approche par l'expérience demande de comprendre aussi la situation au moment même où elle se déroule, dans la simultanéité. Enfin, si l'espace dans lequel se déploie l'expérience ne doit pas en être artificiellement distingué, le besoin de comprendre chaque facette de l'expérience appelle à étudier les lieux du shopping avec une focale spécifique. Le tableau ci-dessous récapitule la structure sous-jacente à la conception des enquêtes : discours et actions personnels (dans l'espace) et lieux (selon comment ils sont habités) sont certes artificiellement distingués, mais sont toujours dans chaque enquête envisagés du point de vue de leurs interactions. Cependant, la situation de shopping en cours et les traces que l'on peut en lire *a posteriori* sont deux objets distincts que l'on s'efforce de combiner l'un à l'autre afin de parvenir à une lecture complexe de l'expérience spatiale.

	Personnes	Lieux
Situation de shopping en cours	* Enquête sur les parcours individuels (4) * Observation (1)	* Observation (1)
<i>A posteriori</i> , traces de la pratique du shopping	* Entretiens interpersonnels (3)	* Enquête sur les images diffusées des lieux du shopping (2) * Observation systématique des lieux par recensement des boutiques (2) * Travail sur l'évolution des lieux de shopping sur le long terme (2)

Tableau 2. Structure des enquêtes

Les numéros entre parenthèses renvoient aux paragraphes où ces méthodes sont traitées.

²⁶ Les annexes exposent de manière synthétique les principaux résultats de chaque enquête, cf. p. 441, lorsque ceux-ci n'ont pas été exposés dans le texte.

²⁷ Zukin et Maguire proposent d'aborder la consommation considérée comme pratique sociale (et non comme champ institutionnel) principalement par trois angles : les espaces sociaux (soit les sites de consommation), les langages (soit les guides de consommation) et enfin par les histoires (soit les récits de consommateurs), (4. Zukin et Maguire, 2004). Leurs trois objets de recherche autour du même questionnement renvoient à trois enquêtes différentes que Sharon Zukin entremêle dans son ouvrage sur la question (4. Zukin, 2004). Cependant, sans prise en compte de la situation de consommation elle-même malgré les nombreux récits transcrits et anecdotes personnelles narrées, l'expérience pourtant omniprésente dans le discours est absente de l'enquête.

1. Observer une pratique et des lieux

Il va de soi qu'il convient de visiter les lieux (qui sont souvent, en géographie, l'objet de l'étude), d'y porter une attention répétée, voire de focaliser sur certains aspects avec curiosité et un fort intérêt. Au-delà de l'apparente évidence du recours à l'observation, celle-ci n'est pas sans poser problème. Qu'est-ce qu'*observer* dans une démarche d'enquête ? L'observation désigne généralement l'expérience que le chercheur fait lui-même des lieux et situations qu'il enquête ; elle engage évidemment la vue mais aussi tous les autres sens. L'observation s'applique évidemment à un objet qu'il convient de circonscrire le plus précisément possible : cet objet indubitablement matériel offre une perception sensorielle que l'analyse peut certes ensuite relier à des phénomènes non matériels. L'observation n'est pas enregistrement systématique de ce qui est perçu²⁸ : elle retient les éléments signifiants en fonction d'une quête donnée. Enfin, les résultats de l'observation peuvent être transcrits de manière formelle (expression verbale, picturale), mais ils contribuent aussi à donner aux chercheurs une compréhension informelle de son objet.

Dans le cadre du shopping, l'observation d'un objet tel que la foule qui déambule dans les rues piétonnes ou centres commerciaux m'a donné l'occasion d'une réflexion sur les difficultés méthodologiques²⁹. J'ai ainsi été confrontée à la nécessité de construire mon regard (au-delà de la vue, construction de mon attention toute entière). Une première voie pratique vers la construction du regard fut la confrontation avec l'outil photographique. Une seconde voie théorique fut une réflexion autour du corps basée sur l'interactionnisme symbolique et la phénoménologie.

- Les premières images que j'ai prises sont des vues d'ensemble des lieux du shopping : ces images illisibles ne montrent rien du tout. Le souci de lisibilité et de signification impose de décomposer le regard, selon ce que l'on cherche à montrer. Ainsi, l'objet spatial qu'est une voie de shopping a été décomposée en plusieurs éléments, qui ont donné lieu à plusieurs séries de nombreuses photos, dont seulement quelques-unes sont présentées dans ce travail (cf. Annexes, p. 445). Bien sûr, selon les besoins et selon les occasions, d'autres photographies ont été prises, mais sans faire partie de séries spécifiques dont la cohérence thématique et graphique aurait été travaillée.

²⁸ Il est bien évident qu'elle ne peut pas être enregistrement du « réel », puisqu'elle n'est pas dissociable de l'observateur, être biologique aux perceptions sensorielles limitées, mais aussi être social dont la cognition n'est pas simple.

²⁹ Réflexion dont une partie fit l'objet d'une communication « Enquêter sur les foules et les ambiances urbaines : essais et enjeux », le 6 mai 2004, dans le cadre de la 3^e Journée de la Géographie, Bordeaux, MSHA .

1. Le premier élément est le flux des passants, que l'on peut appréhender de l'intérieur ou de l'extérieur. De l'intérieur, une méthode efficace et non intrusive est la photographie des passants de dos, sous forme de portrait volé. Or, de ce point de vue, un phénomène intéressant apparaît à l'observateur : la similitude des apparences des personnes qui font du shopping ensemble, quels que soient leurs liens. La ligne de conduite de cette première série de photographies a été la prise, de dos, marchant dans les voies du shopping, de passants « jumeaux » (à différents degrés), alors même que je déambulais comme n'importe quel d'entre eux.
2. De l'extérieur du flux des passants, depuis cette fois le côté de la rue, le problème de l'appréhension du flux a été plus difficile à mettre en place graphiquement ; le regard est perpendiculaire et sécant à la rue, et surtout ne cherche pas une trop grande largeur. Une deuxième série de photos est donc constituée par ces coupes dans plusieurs rues, à différents moments.
3. Mouvement et immobilité cohabitent dans les lieux du shopping : une troisième série de photographies s'est intéressée aux personnes stationnaires, qu'il s'agisse de consommateurs à l'arrêt, en train d'attendre des proches, de mendiants ou d'autres personnes. Celles-ci n'ont pas bénéficié d'un cadrage spécifique et codifié comme les deux séries précédentes ; les méthodes ont varié selon les occasions. Cependant elles ont bien mis en valeur la production corporelle d'un espace mitoyen de l'espace de circulation du shopping dans les voies (cf. chapitre 5 et chapitre 8).
4. L'espace marchand est, selon la structure spatiale des rues, pour plus de lisibilité toujours appréhendé face aux boutiques, soit perpendiculairement à la rue. Deux types de focalisation existent : la focalisation restreinte sur les vitrines et leurs détails qui donne lieu à deux planches photo (cf. chapitre 5) ; la prise de boutiques dans leur voisinage.

Tableau 3. Photographier les voies du shopping : quatre objets distincts

La réflexion à partir de l'outil photographique a montré comment, selon le souci de la pratique de l'observation, une rue n'était pas un lieu social en soi dans une ville, mais bien plutôt une (série de) situation(s), ponctuelle(s) et éphémère(s). Elle a en outre permis de comprendre que le regard se construit, que le travail du regard participe du travail de la relation entre le chercheur et son objet d'étude. Ainsi, l'utilisation de la photographie a participé du besoin croissant au fur et à mesure de l'avancée de la recherche de faire une place au corps³⁰, qui ne soit pas seulement celle de l'image de l'objet corporel (image physique, image de soi, image des autres), mais la prise en compte véritable d'un élément essentiel à l'observation des lieux et pratiques du shopping.

Par ailleurs, la photographie est ici envisagée non pas comme un outil illustratif, mais comme un moyen d'expression graphique, qui utilise l'image pour faire sens. Les planches présentées ici (cf. table des planches, p. 458) ont été conçues comme des résultats d'enquête et supports de réflexion, éléments indispensables à l'argumentation : le choix des images, leur

³⁰ L'utilisation de la photographie comme moyen d'enquête sur le corps (dans une perspective sociologique) a été montré la publication d'un article d'Erving Goffmann sur les représentations publicitaires féminines aux Etats-Unis, et d'un article de Gregory Bateson sur les usages sociaux du corps à Bali. (1. Bateson, Bourdieu, Goffman, 1977)

simple juxtaposition lorsqu'elles font partie d'une même série ou bien leur réunion dans un même cadre afin de les faire dialoguer plus intimement ont été mûrement réfléchis.

- La deuxième voie qui a guidé mon appréhension de l'observation fut celle de la réflexion sur le corps (cf. chapitre 3). L'idée selon laquelle les postures et mouvements corporels organisent et structurent l'espace (à propos de l'étude d'une expérience spatiale) transforme l'appréhension de l'observation et la dote d'un certain nombre d'outils³¹ à la fois conceptuels et pratiques sur les actions et interactions des uns et des autres. De plus, la prise de notes s'est rapidement confrontée à la question de l'écriture. Cette dernière cherche-t-elle à restituer un inventaire, des dialogues, des gestes, des scènes ou des ambiances ? Quel point de vue (parmi les acteurs) et quel poste d'observation adopter ? Est-il souhaitable d'écrire avec toute sa subjectivité ou bien de faire un effort permanent d'objectivité et de détachement ?

2. Comprendre les lieux

La compréhension des lieux du shopping passe certes par la connaissance de leur structure spatiale et commerciale, mais aussi par la connaissance des images qui les imprègnent (puisque'un lieu n'est jamais seulement concret, mais qu'il est étroitement constitué de représentations qui façonnent son unité, qui interprètent sa forme, qui informent sur son usage). De plus, la difficulté de *trouver* des critères satisfaisants pour déterminer de manière déductive quels sont les lieux du shopping dans l'agglomération bordelaise (cf. chapitre 4) est un argument supplémentaire pour avoir recours au critère de l'image.

a. Images et représentations des lieux

Cette image se doit d'être une image sociale communément et globalement partagée : il ne s'agit donc pas d'enquêter sur les représentations individuelles ; il ne s'agit pas non plus de produire de nouveaux discours, mais d'enquêter sur des discours déjà établis. Quels types de discours déjà construits solliciter ? Les discours artistiques ont une pertinence comme révélateurs et amplificateurs de certaines représentations sociales³² : leur utilisation au cours du chapitre 2 est d'autant plus fugace qu'ils prennent comme référents des espaces fictifs, rarement bordelais. Par contre, guides touristiques, guides de consommation et journal local fournissent des représentations localisées beaucoup plus précises, étudiées dans le chapitre 4. Les guides en

³¹ Dont nombre d'entre eux sont issus de l'interactionnisme symbolique.

³² Les supports qui ont été trouvés au cours de l'enquête (romans, bandes dessinées, œuvres plastiques...) étaient quasiment tous dans une posture de critique de la consommation. On ne prétend pas donc, à travers leur usage, refléter la diversité des représentations sociales à propos du shopping.

particulier sont riches en information spatialisée sur la consommation (3. Hancock, 2003 ; 4. Zukin, 2004).

b. Structures commerciales dans l'agglomération bordelaise

L'étude de ces structures commerciales s'est concentrée pour plus de cohérence et de précision sur le commerce dit d'équipement de la personne (vêtements, accessoires), même si tout établissement qui relève de cette catégorie n'est pas systématiquement inclus dans les pratiques du shopping. Une grande partie du shopping est consacré à ce type de magasins et une grande partie de la consommation en équipement de la personne prend la forme de shopping (ce que les entretiens ont montré). Trois enquêtes différentes se complètent.

- La première est une localisation de chaque commerce d'équipement de la personne aujourd'hui, afin de connaître et comprendre la répartition spatiale de cette forme de commerce dans l'ensemble de l'agglomération bordelaise. L'utilisation de l'annuaire professionnel a permis de localiser chaque point de vente par son adresse, avec report direct sur le fond de carte (cf. chapitre 4)
- La deuxième est un recensement détaillé, dans les sites choisis parmi ceux qui ont été identifiés à la fois par les représentations et par les résultats de la première recherche. Le centre-ville, les galeries marchandes de Saint-Christoly, des Grands-Hommes, de CMK, de Rive Droite et de Rives d'Arcins ont fait l'objet d'un recensement détaillé des boutiques d'équipement de la personne permettant la constitution d'une base de données. Le nom de l'établissement, les cibles concernées (femme, homme, mixte, enfant), la fourchette moyenne des prix, le type de biens proposé (vêtements, chaussures, lingerie, sport, etc.) étaient notés à partir d'une observation directe de chaque point de vente. Chacun d'entre eux était localisé par un identifiant personnel immédiatement reporté sur un plan et par l'identifiant de la rue ou voie dans lequel il se trouvait. Le résultat en a été une base de données de 540 points de ventes (cf. annexes, p. 442). L'exploitation directe à travers la représentation cartographique des résultats (cf. chapitre 4), mais aussi le croisement avec d'autres enquêtes sur les pratiques (cf. chapitre 8).
- La troisième enquête est un recensement de l'évolution diachronique sur plus de deux siècles des commerces de l'équipement de la personne dans la ville puis l'agglomération de Bordeaux. En l'absence de travaux historiques, la recherche s'est faite en archives municipales, à partir des annuaires marchands qui font leur apparition à la fin du XVIIIe s. Ainsi, à cinquante années d'intervalle sur deux siècles, en 1780, 1830, 1870, 1930 ; puis en 1960 et 1980 lorsque les transformations s'accélérent, l'ensemble des enseignes d'équipement de la personne de la ville de Bordeaux puis de l'agglomération bordelaise ont été recensées. Bien qu'elles n'aient pas été exploitées de fond en comble, les données ainsi mises à jour ont permis un enrichissement certain de la réflexion sur l'évolution des formes du commerce (cf. chapitre 6, cf. annexes p. 443).

Tableau 4. Enquêtes sur la répartition du commerce

3. Produire des récits sur le shopping

La production en entretien de récits de shopping est indispensable à la compréhension de l'expérience. Seule cette méthode permet d'avoir accès à l'intentionnalité des acteurs et à leurs interprétations de leurs faits et gestes. Elle seule permet de dessiner la cohérence et l'incohérence des pratiques individuelles, les significations qui sont établies. Le but de l'entretien est de susciter

la production d'un discours autour de la pratique personnelle, un portrait, le récit d'anecdotes, l'énoncé des goûts, la reconstitution des arbitrages, des tensions, des choix, etc. Ainsi, il permet non seulement de comprendre comment l'individu pense et raconte sa pratique, mais encore de percevoir le sens qu'il donne à ses actes. Pour comprendre l'expérience, faire surgir une histoire, par le biais du récit personnel, les entretiens étaient aussi peu dirigés que possible (mes interventions se contentent d'orienter la discussion et de susciter la parole). Les personnes choisies pour être entendues l'ont été sur le critère d'une diversification aussi large que possible, de manière à ne pas avoir une vue partielle du shopping. Les entretiens ont eu lieu principalement sous forme de rendez-vous individuels dans des lieux neutres et publics, choisis par l'enquêté. L'enregistrement intégral m'a permis de me concentrer sur le cours de la discussion, tout comme de réunir un matériau riche en informations.

a. Produire un récit d'expérience

L'entretien sur un sujet donné ne donne pas toujours un aperçu de l'expérience individuelle du sujet en question. Au contraire, si l'on met de but en blanc sur la table le « shopping », il est probable que l'interlocuteur mènera un discours détaillé et précis délivrant ses représentations sur le sujet, parfois à l'aide d'anecdotes, et limitant bien souvent la discussion à la mise en ordre de quelques stéréotypes³³.

Les personnes rencontrées savaient au moment de la prise de rendez-vous que j'allais leur demander de me raconter leur vie, plus particulièrement sur les thèmes de la ville et de la consommation. Lors de l'entretien (enregistré) j'annonçais deux centres d'intérêts principaux. Tout d'abord, un portrait personnel spatialisé ; ensuite, une évocation spatialisée des pratiques de consommation. La première étape avait pour objectif de cerner le mode de vie et l'espace de vie de la personne afin d'adapter mes relances et questions, mais aussi de prendre le temps d'instaurer une relation de confiance et une expression spontanée. Ensuite, je faisais basculer la discussion sur les pratiques de consommation générales (lieux, moments, méthodes). Au sein de ce deuxième temps, soit la conversation glissait d'elle-même sur le sujet du shopping, soit j'insistais légèrement sur le plaisir à consommer, ou bien sur les consommations vestimentaires et de loisir. La question du shopping se posait ainsi d'elle-même dans la discussion, sans que l'interlocuteur le sache auparavant, ce qui évitait qu'il compose trop rapidement une image de lui-même sur ces questions où l'apparence joue un grand rôle ! Une fois que la discussion était ancrée sur le (dé)plaisir des consommations vestimentaires, je focalisais les propos sur les lieux, moments et manières de la consommation, les usages vestimentaires, les rapports aux proches, les histoires d'habits, les anecdotes, les évolutions personnelles...

Tableau 5. Récit de shopping : le déroulement de l'entretien

Non seulement il est nécessaire de fixer l'interaction dans le champ du récit de soi (et non pas de la discussion de sens commun), mais même le récit de soi ne suffit pas à approcher

³³ De ce point de vue, l'entretien collectif en *focus group* réalisé au début des enquêtes a été édifiant, les différentes participantes se plaisant avec beaucoup de conviction à entrer dans ce jeu, se contredisant d'un moment à l'autre avec beaucoup d'aplomb et de naïveté. Les anecdotes racontées ne servent alors qu'à apporter de l'eau au moulin du stéréotype choisi, et dans cette perspective « démonstrative », la dimension d'expérience s'efface complètement.

l'expérience elle-même. En effet, le risque est d'entendre des propos trop généraux de la part d'un interlocuteur trop tourné vers l'image de soi pour entreprendre une introspection efficace. Je sollicitais donc le plus possible des récits de sorties les plus précises possibles, l'écueil étant alors la difficulté de mes interlocuteurs à se souvenir précisément de leurs sorties shopping. Pour remédier à ce dernier obstacle, je me servais de l'appel fait aux proches (parents, enfants, conjoints, amis), aux vêtements achetés, aux lieux parcourus pour faire émerger le récit des souvenirs, même récents.

b. Raconter à partir des récits

Les entretiens enregistrés³⁴ ont donné lieu à des transcriptions intégrales et systématiques permettant d'étudier en détail le discours délivré tout au long de la rencontre. Les textes ont été traités à partir de recoupements thématiques, avec des systèmes d'indexation permettant des analyses et comparaisons rapides, des mises en relation des différents propos.

La rédaction laisse en grande partie la parole aux personnes interrogées (plus de 70 extraits sont présentés) : les transcriptions ont été le matériau d'élaboration de ces textes (avec coupures, sélections, textes à plusieurs voix parfois), qui sont, tout comme les photographies, ou les cartes, des documents originaux à part entière³⁵. La principale utilisation de ce corpus de textes consiste en de longues citations commentées qui interviennent dans l'argumentation : de telles citations sont bien plus efficaces qu'une réécriture de l'ordre de la paraphrase pour rendre compte de la manière dont le shopping est vécu par des personnes différentes les unes des autres (cf. chapitre 1 et troisième partie). Ces récits ne sont pas simplement restitués, ils sont mis en ordre et orchestrés de manière à raconter, au-delà des propos de leur locuteur, le shopping ; c'est ainsi que les personnes venues pour l'entretien laissent place aux personnages qui émergent de la lecture de ce travail (cf. annexes p. 449).

Les « histoires » de shopping ainsi recueillies sont interprétées de manière compréhensive : ce ne sont pas des descriptions d'expérience, mais des discours sur une pratique, sur l'expérience de cette pratique. Elles reconstituent le sens que l'expérience a pour celui qui l'a accomplie. Elles ouvrent une porte vers l'intériorité des individus qui s'expriment.

4. Reconstituer des parcours de shopping

³⁴ Les quelques entretiens pris en note (en particulier dans le cas d'entretiens improvisés sur le lieu de la rencontre) ne font pas l'objet de citations, seulement de mentions.

³⁵ Pour l'explication de la transcription, typographie, style de langue et utilisation du gras, cf. annexes p. 447.

L'entretien, malgré ses richesses, montre de grandes insuffisances : il livre un discours reconstruit *a posteriori* peu précis, éloigné en temps et lieux de la pratique elle-même, quelle que soit la qualité de son introspection. L'observation des pratiques, bien qu'elle en soit complémentaire en restituant l'extériorité des expériences, ne suffit pas à combler ces manques. Elle reste en effet fragmentaire en ce qu'elle ne comprend pas une situation dans sa globalité ; elle reste ponctuelle en ce qu'elle échoue à rendre compte des trajectoires. Or, la pratique du shopping réduite à sa plus simple expression géographique est un itinéraire. Une enquête spécifique s'impose pour faire émerger les itinéraires et parcours dans les sites bordelais de shopping, sans la dimension introspective reconstruite de l'entretien, alors que l'itinéraire est saisi sur le vif.

Comment appréhender la multiplicité des parcours enchevêtrés qui habitent l'espace du shopping ? De courts questionnaires *in situ* ont donc permis de se demander, non seulement qui fait du shopping, où et pourquoi, mais aussi *en passant par où*, et ainsi, de tracer les cheminements dans les lieux de shopping. Le questionnement *in situ* du shopping au moment même où l'expérience se déroule est une information d'une grande richesse, permise par la polyactivité des rues et la disponibilité des personnes qui se déplacent. Cependant l'élaboration d'une méthode de questionnement efficace et satisfaisante a donné lieu à des hésitations et changements nombreux, car la méthode du questionnaire pose toute une série de problèmes, à la fois à propos du type de relation entretenu avec les enquêtés, sur la valeur des informations récoltées, les précautions à prendre pour leur traitement et leur interprétation.

a. Des questionnaires pour suivre la trace des passants

L'élaboration de la technique d'approche et du questionnaire a été elle-même une recherche d'optimum entre plusieurs contraintes : en particulier entre la facilité du contact avec les passants interrompus dans leur marche et la précision de l'information recueillie. Une méthode de questionnement compréhensif a été mise en place, qui sacrifiait la précision des données socio-économiques au profit de la qualité du dialogue. Le questionnaire doit alors trouver sa place au sein d'une situation de shopping que j'interromps : l'interaction prend donc la forme d'une discussion courte et rapide.

J'abordais d'abord une question concrète peu susceptible de générer des refus, l'itinéraire (domicile, mode de transport, point d'arrivée, itinéraire réalisé et itinéraire prévu, magasins visités ou à visiter), puis j'essayais de comprendre la situation en cours (intention et occasion du déplacement, personnes en présence), enfin je demandais quelques données sur la personne présente (sexe, âge, résidence, profession, revenu – ces deux dernières questions obtenant peu de réponses). Le formulaire ne dictait pas les questions que j'avais à poser, mais les réponses qu'il fallait que j'obtienne via la discussion, la prise de notes restant périphérique dans l'interaction, l'adaptation des longues réponses

verbales aux catégories du questionnaire se faisant immédiatement ou non selon les questions.

Les sites choisis pour ces enquêtes ont été, outre l'incontournable centre-ville de Bordeaux, les centres commerciaux Rive Droite (Lormont, à l'Est), Rives d'Arcins (Bègles, au Sud), CMK (Bordeaux Mériadeck, au centre-ville). Ils ont été soumis aux passants par une technique se démarquant de l'apostrophe invasive mise en place par les sondeurs du marketing postés dans les rues piétonnes, à des emplacements et des moments variés dans la semaine et l'année, toujours pendant les périodes ouvrables. L'ensemble des passants a été sollicité, cependant certaines catégories de personnes ont été peu représentées dans les acceptations de réponses. En particulier, des personnes d'un certain âge (à partir de 65 ans environ) furent réticentes, mais aussi, les personnes distinguées vues dans les quartiers chics ne se sont jamais arrêtées. Ainsi, 284 questionnaires ont été réalisés, en plusieurs séances d'une dizaine à une vingtaine, sur plusieurs journées entre 2004 et 2005.

Tableau 6. Soumission des questionnaires

b. Des données non représentatives mais significatives

Une des questions, et non des moindres, est la représentativité des données recueillies. La modalité retenue (où je m'adresse à n'importe quel passant d'un site reconnu pour sa pratique du shopping) est *a priori* le meilleur échantillonnage possible. En effet, il n'existe aucun recensement qui permette l'échantillonnage des passants dans telle ou telle rue du centre-ville, puisqu'il y a une non-correspondance fondamentale entre les passants et les habitants (des alentours, de la commune, de l'agglomération) ; même si l'on peut supposer que de telles données existent dans les centres commerciaux, elles y sont conservées sous le sceau du secret. La seule possibilité est donc de laisser faire le hasard des rencontres. Pourtant, ce « hasard » est tout de même contraint par le fait que le choix d'aller, en pleine rue, à la rencontre d'un passant, n'est pas un geste aussi anodin qu'un tirage aléatoire par ordinateur, et qu'il est impossible de faire abstraction de sa position sociale et de son apparence (ce d'autant plus dans un lieu de shopping, où les regards des passants rappellent à soi-même sa propre existence).

Ainsi, si les résultats de ces questionnaires ont donné lieu à des comptages et des pourcentages, tant en raison du nombre d'enquêtes réalisées qu'en raison de cet échantillonnage, il ne peut être question d'exploiter ces résultats chiffrés hors du contexte de cette recherche dans sa globalité. L'utilisation que l'on en fait ici est extrêmement prudente et ne saurait se confondre avec une enquête échantillonnée sur les Bordelais et le shopping. Les informations tirées de cette enquête ne sont significatives que parce qu'elles sont auto-référentes et comprises comme approximatives, purement indicatives de grandes tendances, et non révélatrices dans le détail.

5. Expressions graphiques

Ces quatre modalités d'enquête sur le shopping ont donné lieu à des restitutions sous forme de photographies, de textes, de différents types de données comptabilisées, mais aussi à la production de documents graphiques, parmi lesquelles des représentations spatialisées ou des représentations schématiques (cf. tables des figures, p. 457). Une large gamme d'outils d'expression graphique a été sollicité, des croquis et des plans aux synthèses, en passant par les typologies, sur un arrière-plan de réflexion sur la sémiologie graphique des cartes, des plans, des schémas spatiaux et des schémas sagittaux³⁶.



Cette introduction a soulevé un grand nombre de questions sur les relations entre géographie et shopping, par rapport à l'utilisation de la notion d'expérience, par rapport aux rôles des instances économique et culturelle, sur la dimension urbaine, au sujet du rôle des vêtements et de la corporéité. La première partie se consacrera à l'étude des questionnements réciproques de la géographie et du shopping, en faisant appel aux sciences humaines et sociales (anthropologie, sociologie et philosophie aux premières loges). Une fois que ces questions auront trouvé des réponses satisfaisantes et que l'approche géographique aura été justifiée, l'analyse se concentrera sur cette dialectique majeure qui existe entre les cadres du shopping (deuxième partie) et les expériences du shopping (troisième partie). Les cadres seront questionnés sur leur structure et leurs productions, selon les points de vue urbain, commercial et historique, afin d'en élucider les dimensions cognitives et spatiales. Les expériences, approchées tant par les récits, les questionnaires et les observations, seront interrogées sur les procédés de leur production par l'individualité dans le contexte de ces cadres – la recherche de l'explication des expériences du shopping sera abordée de plusieurs manières. Les espaces produits par ces expériences seront aussi mis en lumière.



³⁶ L'ensemble des documents présentés ici ont été personnellement réalisés grâce à l'œil vigilant et aux conseils pertinents d'Olivier Pissoat, Ingénieur d'études au laboratoire CNRS ADES, qui a supervisé leur conception et leur réalisation. Ils ont été exécutés avec les logiciels Phicarto (Ph. Waniez) et Adobe Illustrator.

PREMIÈRE PARTIE

GÉOGRAPHIE ET SHOPPING : INTERACTIONS

Comment envisager et approcher le shopping ? Cette pratique sociale ne donne lieu à aucune formalisation institutionnelle. Elle cohabite avec des pratiques urbaines non déterminées³⁷, elle ne connaît pas d'autres limites que celle des espaces de l'offre commerciale, sans qu'aucun de ces lieux n'y soit entièrement dévolu ni strictement réservé. Au cours d'une promenade ou à la fin des (*vraies*) courses, on se met à faire du shopping sans même y penser ; on s'arrête sans le savoir, fatigué, dans un café, avant le retour au parking. À la fin d'une journée, il subsiste peu de traces de l'intense activité de l'après-midi, quelques emballages abandonnés dans la rue et les poubelles débordantes sont les seuls souvenirs des jours de braderie, déjà enlevés avant le lendemain. La pratique du shopping est fluctuante et éphémère : elle est une combinaison de comportements individuels totalement indépendants les uns des autres. Elle renvoie avant tout à l'individualité urbaine : aux vécus, sensations, intentions, décisions, gestes, et surtout au désir. La première manifestation de cette pratique est l'immense corps fluide d'une foule active, dense, insaisissable. Cet objet non formalisé qui n'offre que peu de prises renvoie le chercheur à un sentiment d'impuissance.

Le risque majeur est alors de réduire la pratique du shopping à l'une de ses dimensions, en faisant fi des autres et de la complexité du phénomène, de sa richesse et de sa profondeur. Qu'est-ce que le shopping, d'un point de vue géographique ? L'hypothèse formulée en introduction veut que le shopping soit d'abord une expérience spatiale. Un premier chapitre s'attachera à en mettre

³⁷ Comme peuvent l'être la promenade, la sortie touristique, etc...

en évidence les principales dimensions, et montrera ainsi comment la notion d'expérience préserve la complexité des pratiques sociales.

Il s'avère que shopping et géographie sont véritablement en interaction en ce qu'ils s'interrogent l'un l'autre. L'objet (le shopping) questionne sur la grille de lecture théorique et méthodologique utilisée pour son observation (la géographie). Comment construire une approche géographique qui puisse répondre aux enjeux de la prise en compte des dimensions culturelles, économiques et sociales d'une expérience spatiale ? Qui puisse questionner l'irréductible dimension individuelle, sans couper les personnes de leur environnement social, sans oublier la construction sociale des personnalités et des comportements ?

Le shopping est une pratique qui vise (à court ou moyen terme) à l'appropriation d'objets, en particulier de vêtements, selon des modalités spécifiques. Il pourrait à ce titre relever d'une approche économique. En s'interrogeant sur l'appropriation des objets de l'apparence, le second chapitre montrera que l'économie dans laquelle s'inscrit le shopping est en grande partie une économie symbolique, pour laquelle les outils proposés par l'anthropologie économique semblent pertinents.

Enfin, l'approche théorique esquissée en introduction à partir de l'interactionnisme symbolique et de la phénoménologie sera consolidée et approfondie dans le troisième chapitre afin de permettre une véritable compréhension de la corporéité et du cadre de l'expérience.

Ces trois chapitres poseront chacun à leur manière les questions du rôle joué par le corps, les apparences, du statut des espaces de consommation par rapport à l'expérience et de ce que le shopping représente dans l'espace urbain.



Chapitre 1

Le shopping comme expérience

Le shopping confronte à l'immense variété des situations, à l'immense variété des vécus. Au moment où Caroline rit intérieurement de cette petite boutique de lingerie qui exhibe dans la rue des modèles colorés à des prix imbattables, Stéphanie en sort, heureuse, une poche à la main avec son vrai premier ensemble en dentelle. Il n'y a pas une seule manière de faire du shopping, mais une diversité de tactiques et d'usages originaux et propres à chacun. Il se constitue d'une accumulation de micro-événements variés. Il ne s'y passe jamais deux fois la même chose ; la pratique, certes normée, n'est pas codifiée ni ritualisée. Les flux et les gestes, certes ordonnés, ne sont pas organisés. Il semble que seul le bon vouloir contingent des shoppers règne, que leurs désirs changeants seuls décident. Chacun ne retient que ce qu'il veut de ce qui se passe autour de lui ; chacun se comporte comme bon lui semble et comme il lui sied dans des situations sociales différentes. Le contexte spatial du shopping est celui d'une ville en mouvement, évolutive, investie simultanément de valeurs différentes, d'une vie sociale dense où plusieurs situations différentes cohabitent au même endroit, au même moment. Les consommateurs et passants, autonomes, anonymes, capricieux parfois, sont donc à même de vivre des villes différentes, dans la simultanéité et la coprésence.

Pour faire du shopping, les résident(e)s de l'agglomération bordelaise traversent la ville ; des visiteurs de toute la région se rendent dans les principaux sites lors des grands événements ou des grandes occasions. Une famille de Dordogne est venue spécialement à la mi-février assister à la grande braderie qui occupe le centre-ville pendant 3 jours. En mai, une jeune femme fait un détour par la galerie marchande du centre commercial où elle s'approvisionne pour y trouver un nouveau maillot de bain. Deux jeunes filles ont obtenu la permission de sortir pour aller faire les boutiques avec leur argent de poche un mercredi après-midi d'octobre, elles sont venues en bus, puis en tram, mais elles ont un peu peur de se perdre. Un homme se promène pour se changer les idées et sortir de sa lassitude dans un centre commercial où il n'était encore jamais allé.

1. Expérience(s)

La complexité de la vie urbaine trouve une expression et une prise en compte méthodologique et conceptuelle à travers la notion d'expérience. En effet, la pratique du shopping génère des expériences urbaines, qui peuvent faire l'objet de récits et d'observation. La recherche sur la pratique du shopping portera à partir de ce chapitre sur le questionnement de ces expériences.

a. Une notion des sciences sociales...³⁸

L'expérience désigne « *le fait d'éprouver quelque chose* » au contact du réel, par l'intermédiaire des sens ; elle est ce qu'il advient au contact du monde ; Merleau-Ponty considère l'être-au-monde comme « *être une expérience* » (1. Merleau-Ponty, 1945). Les dimensions individuelles, sensorielles et corporelles de l'expérience sont essentielles, sa contextualisation l'est tout autant : l'expérience est celle d'un contexte matériel, à la fois spatial et social, vécu à travers des grilles de sens personnelles, culturelles et sociales. Il n'y a pas d'expérience intrinsèque. L'expérience dépend également étroitement du statut et du rôle endossés par l'acteur social.

Le terme n'est pas réservé aux événements qui sortent de la banalité, ou qui procurent une excitation sensorielle particulièrement inhabituelle ou intense. La vie sociale la plus commune est envisagée sous l'approche du vécu des individus, capables d'interprétations. La notion d'expérience est aussi utilisée dans l'interactionnisme symbolique par Erving Goffman (1. Goffmann, 1991) qui étudie la structure de l'expérience individuelle de la vie sociale (1. Le Breton, 2004). La notion d'expérience associe la dimension individuelle de l'existence et la dimension sociale ; elle permet de prendre en compte la dimension personnelle et individuelle du shopping par la place qu'elle donne à la corporéité³⁹ (1. Raveneau, 1999).

b. ... pertinente dans un contexte géographique

Malgré son usage beaucoup plus fréquent en sociologie, cette notion présente un intérêt fondamental en géographie (3. Di Méo, 2006)⁴⁰, car elle retranscrit mieux la complexité des

³⁸ Cette conception expérientielle de l'existence individuelle et du monde social se distingue du sens qui lui est appliqué dans les recherches en marketing (1. Underhill, 2000). Elle désigne alors certaines modalités de la consommation où la situation même de la visite du point de vente autour de l'achat est considérée par les concepteurs comme un moment particulièrement agréablement vécu par le consommateur, qui ajoute une valeur spécifique au bien acheté, qui constitue une attraction à part entière. Ainsi, le terme d'expérience ne s'utilise qu'à certaines conditions, selon les lieux, les moments, les situations. L'expérience est consommée par les visiteurs, mais produite par un certains nombres de techniques d'aménagements des lieux marchands.

³⁹ Le troisième chapitre développe cette question.

⁴⁰ Son usage n'est pas rare en géographie, mais comme en témoigne le travail de Sylvie Miaux, la notion est très hétéroclite et son emploi polysémique (3. Miaux, 2005).

rapports de l'individu à l'espace. L'expérience est le moment même de la confrontation « individu/espace ». L'individu et l'espace, deux instances abstraites qui ont tendance à être réifiées dans leur confrontation, réduisent les situations sociales. Le passage par l'expérience permet de considérer un corps et sujet sensible et actif, face à des personnes, des cadres, des lieux, dotés de représentations spatiales. Elle n'est pas produite *ex nihilo* par l'individu et ne se contente pas non plus d'une contextualisation sociale : elle est procurée par un espace, ici marchand, qui en fait partie à part entière. L'expérience est le vécu d'une ambiance particulière, dans un lieu donné, à un moment donné ; elle est immersion du corps. Elle n'est pas non plus sans conséquences spatiales : territorialisée, elle produit différentes formes d'appropriations. Grâce à elle, des liens de toute nature se tissent entre une personne et des lieux habités : l'expérience est intrinsèquement spatiale, car présence au monde, existence *quelque part*.

Le risque encouru par un questionnement sur le shopping est celui d'une catégorisation trop prompte. Cette pratique concerne-t-elle essentiellement les jeunes, les femmes, les plus aisés ? Par qui sont appropriés les lieux urbains du shopping et comment ? Les territoires du shopping sont-ils les territoires d'un individu narcissique préoccupé essentiellement de sa propre image, de la satisfaction de son désir de paraître, combinant dans ses calculs la rationalité esthétique et la rationalité économique ? Sont-ils au contraire les territoires d'un lien social médiatisé par cette pratique, espace public approprié et affectionné par tous ? En quoi consiste l'immersion sensorielle et corporelle dans les lieux du shopping ? Comment les ambiances déployées dans les lieux jouent-elles sur la production de l'expérience du shopping ? Afin de se démarquer de telles positions trop déductives, on commencera par explorer le rapport individuel au shopping, via les expériences de shopping, les récits personnels et l'observation des corps.

L'objectif de ce chapitre est de commencer à élucider la grammaire⁴¹ des dialogues entre l'expérience personnelle du shopping et les lieux qui en sont le cadre : ces dialogues s'inscrivent tant dans les paroles que dans les corps.

2. L'expérience, entre parole et corps

Seul le récit peut rendre compte de l'intentionnalité qui guide l'expérience du shopping ; l'entretien est le moyen d'enquête le mieux à même d'accéder aux récits personnels dans leur cohérence et leur globalité. L'interaction de l'entretien suscite une parole, un discours, délivré par une personne donnée à un interlocuteur curieux dans des circonstances bien précises (cf. introduction, p. 39 et annexes, p. 448). Cette parole contingente exprime l'interprétation par l'un

⁴¹ Dans le même ordre d'idée que l'itinéraire piéton comme énonciation (3. Augoyard, 1979)

des acteurs du phénomène étudié. Issue de l'ensemble des expériences passées du locuteur, elle est à la base de l'élaboration des pratiques et expériences à venir.

Mais il ne faut pas confondre l'expérience et le récit : en tant qu'elle est une plongée corporelle dans une ambiance, interaction gestuelle et sensorielle avec un environnement, l'expérience doit aussi être questionnée et étudiée par l'observation des corps. La fin du chapitre y sera consacrée, afin de mettre en évidence la dimension spatiale de la plongée des corps dans les lieux du shopping et leurs ambiances.

a. Première lecture des entretiens

Au-delà de l'extrême variété des situations et des profils des personnes interrogées et au-delà de l'ambivalence des propos, deux grandes lignes de convergences se sont dessinées.

Dans la vie quotidienne, le shopping est une question secondaire : ce n'est pas en fonction de lui que se décide l'organisation spatio-temporelle de l'espace de vie et de l'emploi du temps. Comme activité (souvent considérée comme mineure) parmi de nombreuses autres, elle dépend fortement de tout un mode de vie.

Par ailleurs, les propos sur le shopping resituent d'emblée le locuteur dans un faisceau de relations sociales, soit concrètes (aller faire du shopping avec ou sans son enfant par exemple), soit abstraites (donner aux autres telle ou telle image de soi). Ces relations sociales sont en particulier fortement centrées sur le corps individuel. Le corps, qui relève dans nos représentations de l'intimité la plus individuelle, s'est révélé dans le shopping être un objet de discussion de soi, discussion entre soi et les autres. Certes, il est considéré comme possession individuelle en termes de jouissance et de responsabilité, mais il est un objet où se discute la reconnaissance de l'un par les autres et l'identification de soi : ce sont les manières de porter les vêtements, les choix des formes, les goûts en termes de couleurs. Son appropriation n'est pas disputée, mais chacun sait que sa tenue corporelle a des conséquences sur son existence sociale, via le regard que portent sur lui les autres. La puissance de ce regard d'autrui, intériorisé avec doutes et questionnements, paraît plus grande que la seule « toute puissance » individuelle sur son corps. Face à cette puissance, plusieurs stratégies émergent, parmi lesquelles le fait d'être sûr de soi ou indifférent n'est pas des moindres. Selon la manière dont ce regard est intériorisé, selon le choix d'un mode de gestion de son apparence, la manière d'envisager la fréquentation des boutiques, le shopping, et donc les pratiques spatiales se différencient.

b. Premières observations des pratiques

Comme on l'a plusieurs fois réaffirmé, l'approche de l'expérience par le seul récit est incomplète : l'observation fait partie des compléments nécessaires à la compréhension de l'expérience. L'observation sera focalisée sur le corps au cours de l'expérience du shopping, afin de comprendre comment celle-ci engage celui-là. Ainsi, le corps sera un moyen d'analyse de l'expérience dans son extériorité, sa matérialité, mais aussi sa sensorialité. Il ne s'agit pas d'accumuler les descriptions de tenues et de comportements, mais d'analyser les principales manières dont le corps joue un rôle dans l'action et l'interaction, la confrontation à l'ambiance ou la production d'ambiances, dans la pratique du shopping. En effet, l'expérience est aussi confrontation d'une personne à l'ambiance qui habite et occupe un lieu. Cette confrontation est d'abord corporelle.

Les premiers temps de ce chapitre seront consacrés à l'étude de l'expérience via les récits, le dernier temps focalisera sur l'étude de l'expérience via les observations corporelles.

3. L'impossible typologie

Quelles sont les expériences qui relèvent du shopping et celles qui n'en relèvent pas ? Le choix des personnes interrogées ne s'est pas fait sur le questionnement préalable « pratiquez vous le shopping ? », susceptible d'introduire un biais immédiat dans l'entretien, comme de générer des refus ou des sentiments d'illégitimité. Une partie des personnes interrogées ne peuvent pas être considérées comme pratiquant le shopping dans l'agglomération bordelaise : ce n'est pas pour cela que leur parole est ignorée sans plus de procès, puisque l'enjeu de comprendre comment ils affirment ne pas en faire permet de mieux saisir ce que signifie en faire. Ils ont souvent par ailleurs pratiqué du shopping au passé : le témoignage de leur évolution même est fondamental, car il met en avant des effets de générations et d'âge par rapport au shopping et à l'urbain. Nombre de ceux qui ne pratiquent pas intensément le shopping y ont tout de même un recours peu fréquent : le plaisir d'avoir à acheter et choisir un vêtement là où l'offre abonde apparaît à certaines occasions, même chez les personnes les plus désintéressées de leur apparence. Le shopping est loin d'être une pratique urbaine des seules jeunes femmes soucieuses de leur apparence. Comme nous le montrerons, elle ne relève pas d'un type sociologique particulier.

Afin de savoir qui fait ou non du shopping, deux questions s'offriraient comme critères d'apparente évidence : le pratiquent ceux qui ont les moyens et ceux qui en ont le goût.

Cependant, la question des moyens financiers est problématique : à peu près chacun dit être limité par son budget – rien de surprenant puisque la limitation des dépenses est justement la vocation du budget. Caroline⁴² qui finalement ne prend pas cette petite robe noire classique indémodable chez One Step (rue Vital Carles) à 175 euros, après trois visites et une semaine d'hésitation, et Claudine qui ne passe même plus devant les vitrines sont « limitées » par leur budget. En même temps, certains petits budgets s'accommodent également d'économies qui permettent, le moment venu, de regarnir sa garde-robe avec grand plaisir (tel est le cas d'Aurélien, de Jean-Michel, de Marjolaine parmi les entretiens effectués). Le shopping peut également ne pas donner lieu à des achats, mais seulement à des repérages (Marjolaine), à des visites désintéressées et gratuites de distraction (Audrey et Julie, Étienne), cas où il ne coûte rien.

La question du plaisir à faire du shopping n'est pas moins complexe : personne ne fait du shopping une priorité dans la vie, c'est une activité secondaire à tous points de vue, avec si peu d'importance et tellement de futilité ! (Éléonore, Caroline) Mais en même temps, même les personnes les plus désintéressées de leur esthétique soignent leur apparence et ne prennent que des vêtements « *qui [leur] correspondent vraiment* » (Gilbert). L'image que l'on donne de soi, si « négligée » soit-elle, est toujours une préoccupation.

Il existe donc un continuum entre ceux qui ont les moyens de faire du shopping et ceux qui ne les ont pas, entre ceux qui l'adorent et ceux qui s'en passent sans jamais y penser avant qu'on ne vienne leur poser la question. Le shopping n'est pas déterminé par une « situation objective » des personnes, que l'on pourrait appréhender à travers plusieurs critères qui, mis en ordre, en dessinaient une typologie. Si l'importance du désir et la solvabilité des individus joue certainement dans leur pratique du shopping, il n'est pas possible de proposer une typologie qui ne réduise la richesse et l'ambivalence des expériences. Cette typologie ne pourrait par ailleurs pas rendre compte de la dimension événementielle du shopping⁴³.

Les trois premières parties de ce chapitre porteront sur l'exploration des récits d'expérience selon un continuum de situations, des plus rétifs au shopping aux plus enthousiastes, en confrontant les discours les uns aux autres, tout en mettant en valeur le rôle que « les shoppers » font jouer aux lieux dans leur pratique. Enfin, une dernière partie explorera les expériences du shopping à partir du corps, tout en montrant les dimensions spatiales de cette interaction. Cette confrontation entre discours personnels et observations des corps éclairera les expériences du

⁴² Les annexes p. 445 exposent les entretiens effectués et expliquent le traitement des discours enregistrés.

⁴³ Une typologie ne peut être en toute rigueur proposée *a priori* de la compréhension de l'expérience. La seule typologie qui pourrait être envisageable est une typologie des situations de shopping sur des esquisses mises en valeur dans la deuxième partie du chapitre 10, si ce n'était l'absence de recherche d'exhaustivité des dites esquisses.

shopping sous deux angles complémentaires, qui permettront de les caractériser et d'en explorer les dimensions spatiales afin de sérier les problèmes géographiques à résoudre.

Qu'est le shopping, en tant qu'expérience, dans le vécu des Bordelais ? Des rapports à l'espace se construisent-ils via cette pratique ? Comment l'espace entre-t-il en jeu dans l'expérience du shopping ? L'approche par le corps permet-elle de saisir sous un autre angle les relations construites à l'espace dans la pratique du shopping ? Comment l'expérience est-elle racontée et comment est-elle corporellement structurée ?

I. Sans shopping : exclusion et/ou désintérêt ?

Quelles sont les pratiques et intentions de ceux qui ne font pas de shopping ? Quelle est la part d'injustice économique et spatiale ? Est-ce une question de goût strictement personnelle ? La non-pratique du shopping ne relève pas systématiquement d'une inégalité économique (ou de liberté dans la gestion du temps), elle repose souvent sur un désintérêt fondamental pour la pratique. Les deux explications se combinent et se justifient réciproquement.

A. « Le shopping ? ça ne m'intéresse pas »

Certains affirment et décrivent sans ambiguïté un désintéressement profond du shopping, lié à la fois à des préoccupations économiques et une indifférence envers son apparence.

1. De tout petits budgets

Hélène, Patrick et Gilbert font partie des personnes qui associent des petits revenus à un désintérêt fondamental pour leur habillement, sans non plus beaucoup d'intérêt pour la consommation en général. Ce qu'ils veulent, c'est bien vivre, bien manger, voir des amis, partir en vacances en famille.

Interlocutrice – Est-ce que vous pourriez me raconter, comme une anecdote, le dernier vêtement que vous vous êtes acheté ? Par rapport au moment où vous étiez chez vous, vous vous êtes dit : « J'ai besoin d'un truc » et au moment où vous êtes rentré chez vous avec le truc... ?

Gilbert – Alors, c'est très simple, moi. Quand je vais dans une grande surface, je regarde, et si je trouve quelque chose qui me convient et qui est en promotion par exemple, je me dis : « Tiens, ça fait un petit moment que je le cherche », et si je vois que c'est un peu moins cher je le prends. Sinon...

sinon, non, j'ai pas de...

Interlocutrice – C'est l'opportunité, peut-être ?

*Gilbert – Ah oui – Ça **ne m'arrive pas de dire, je vais y aller pour ça.** Enfin... je me **débrouille** avec ce que j'ai. [...]*

Interlocutrice - Et vos critères de choix, ça va être ?

Gilbert – Ce que je pense qui me va – ce qui n'est pas toujours évident, hein ? Mais je pense, vu ma corpulence, tout ça, j'essaie d'avoir des trucs un peu amples, qui correspondent à mon avis à mon physique, quoi, c'est tout. Je me trimballé pas avec des trucs moulants par exemple, hein ? Je pense que ça serait pas bien. Mais c'est vraiment très personnel – mais bon, j'en fais pas plus que ça.

Interlocutrice – En fait, d'après ce que vous me dites, vous n'allez pas chercher un vêtement particulier, vous allez plutôt...

*Gilbert – Si, j'ai des... petits critères ; style, je ne vais pas prendre un truc qui me met là [montre son cou] parce que j'ai horreur de ça, **ça me gêne**, donc je vais prendre un truc en V... mais c'est vraiment parce que ça ne me gêne pas, ça me va, et puis **ça correspond à ce que je pense que je dois m'habiller**, mais je vous dit, c'est très personnel et subjectif – parce que, après, quel regard les autres ont sur moi... alors là j'en sais rien... et puis je pense après qu'à nos âges, les gens... c'est plus... c'est plus pareil – je pense pas qu'on me regarde en disant... et puis non, ça ne me vient pas à l'esprit. J'ai d'autres soucis. [rire]*

Texte 10. Gilbert, paradigme du non-shopping

Ces propos expriment le souci d'être correct sans se tracasser. L'achat se fait en minimisant la dépense, sans aucun déplacement qui ne lui soit spécifiquement dédié. Les pratiques de consommation de Gilbert, même au-delà des vêtements, ne s'apparentent en rien au shopping. Hélène, son mari et son fils font de même : dans les supermarchés ou hypermarchés, ils vont acheter des tenues de sport, des t-shirt en coton, des baskets, tout en se fiant au goût d'Hélène pour savoir ce qui sera le plus seyant. L'argent sert à autre chose et ils ne trouvent aucun intérêt dans les vêtements.

2. Une indifférence prédominante

Jean-Michel et Régis, eux, ne sont pas si justes dans la gestion de leur budget, mais tout autant désintéressés de l'apparence qu'ils offrent.

*Régis – Boh, c'est les chaussures que j'ai acheté, j'ai mis... j'avais été à Casino, à Pessac... j'étais là, et quand j'ai vu que ça coûtait le prix que c'était ... **je pouvais me les acheter...** pour moi, je trouvais ça aberrant, et puis je me suis retrouvé à Leclerc, **j'étais content d'avoir ma petite paire de chaussure à 190... à 190 francs**, je ne sais plus combien ça fait en euros – et voilà, et puis je suis rentré chez moi*

j'étais content. Pas ma femme, parce qu'elle disait que ça fait... [...] Elle a dit que ça va s'user, j'aurais dû prendre des chaussures en cuir, il y en avait des belles et tout le truc. Pff – j'ai pris ça, et c'est tout.

Texte 11. Régis, l'utilitarisme ostensible et économe

Tant dans l'expression que dans le vocabulaire, Régis affiche une indifférence pour ces questions d'apparence que sa femme ne partage pas, et face à elle, il doit défendre sa manière de faire pour qu'elle ne la lui reproche pas.

3. Lieux de l'approvisionnement vestimentaire

Pour s'habiller, ces réfractaires du shopping font au plus pratique et au plus rapide, dans les supermarchés et hypermarchés les plus proches de chez eux, dans les grands magasins de sport aussi pour les chaussures, où elles sont réputées plus solides. Ils y passent juste le temps qu'il faut pour choisir et se débarrassent de la corvée le plus tôt possible. Cette pratique expéditive ne les amène pas loin de leur espace de vie urbain habituel, ils restent dans les lieux de consommation fréquentés régulièrement, et ne font pour ainsi dire pas de détour sur leurs itinéraires habituels. Tous habitent en périphérie de l'agglomération : Hélène à Ambarès sur la rive droite, Patrick à Eysines à l'ouest, Régis et Jean-Michel à Léognan au sud, seul Gilbert réside dans un quartier périphérique de Bordeaux, à Saint-Augustin. Leurs consommations vestimentaires, ni ludiques ni distrayantes, les amènent dans les espaces de consommation périphériques et/ou périurbains. Leur faible intérêt pour les questions d'apparence est donc leur point commun, au-delà des questions de budget qui ne sont apparemment pas vécues par les trois premiers comme une véritable contrainte.

B. « On ne peut pas se le permettre »

Une certaine forme de léger regret de ne pouvoir faire de shopping est formulé par quelques femmes rencontrées, même si ce n'est pas une préoccupation pour elles.

1. Contraintes transformées en plaisir

Paula est dans une situation similaire aux précédents : ouvrière avec peu de moyens et de larges formes qui s'accommodent mal du prêt-à-porter, même en vente en supermarché, elle ne fait pas de shopping. Elle n'en ferait pas non plus, même si elle était mieux payée, car elle juge les prix pratiqués par les magasins qui font des grandes tailles comme non justifiés, exorbitants voire discriminatoires. Elle n'en ferait pas non plus de gaieté de cœur car son sentiment écologique lui

rend insupportable toute consommation superflue. Elle préfère acheter des tissus et coudre des vêtements – toujours les mêmes modèles – à son goût, à sa taille, pour peu cher, tout en profitant du délassément d'une activité créative et de la fierté d'avoir produit elle-même ce qu'elle porte. Pour cela, elle se rend chez Toto, cours Victor-Hugo, elle prend son temps en visitant les rayons, en touchant les coupons, en choisissant pour des prix très bas ce qui fera le mieux l'affaire.

Paula – Je vais directement là [chez Toto] pour acheter mes tissus – par contre, pour choisir les tissus, ça me prend plus longtemps et ça me fait plus de plaisir, parce que là je compare, je cherche, je regarde, je m'inspire, cependant que quand je fais mes courses à Lidl, c'est toujours la même chose, je n'ai plus à réfléchir.

Texte 12. Comment la débrouille devient un plaisir avec Paula

Contraintes économiques, corporelles et choix idéologiques imbriqués amènent Paula à une expérience urbaine plutôt originale, complètement contraire à celle évoquée précédemment – même s'il paraît difficile de l'assimiler à du shopping. Habitante au Bouscat (banlieue ouest) et travaillant dans une usine périurbaine, elle traverse la ville pour atteindre ces boutiques uniques dans Bordeaux centre (Toto dispose de trois lieux de vente à moins de 500 mètres les uns des autres), puis repart tout aussi directement vers chez elle. Elle sort complètement de son espace de vie habituel pour aller chercher ses fournitures. Si la visite du magasin est distrayante, si elle prend son temps pour faire les bons choix, si elle met l'accent sur le plaisir du choix des tissus, l'absence de comparaison, de déambulation d'un point de vente à l'autre écarte cette expérience de celles du shopping à proprement parler.

Au contraire, Claudine subit d'une toute autre manière la contrainte financière de son tout petit budget. Elle a vu ses revenus chuter brutalement et récemment, alors qu'elle avait coutume de dépenser (raisonnablement) sans vraiment limiter sa consommation. « Ben ça fait un an que je me suis rien acheté, rien de rien – ni en vêtements, ni chez le coiffeur – là c'est ma copine qui me coupe les cheveux. Rien. [...] Avant, alors là, j'étais une grosse consommatrice de tout ! Non, non non, c'est vrai que financièrement... je n'avais aucun souci, donc c'est vrai qu'au point de vue vêtement, heureusement, ça me sert beaucoup maintenant. J'achetais beaucoup de vêtements, je renouvelais. Avant j'avais pas de souci donc... j'achetais surtout au coup de cœur. »

2. Finances et/ou mode de vie

Marianne doit, toute seule, faire vivre sa petite fille, dans une maison à la campagne, tout en travaillant comme aide à domicile dans toute une partie de l'agglomération bordelaise : le temps lui manque autant que le budget, quant à son énergie, elle est toute entière absorbée par les

déplacements en voiture. Elle raconte certes que cela lui arrive de faire les magasins, mais pas depuis un moment : elle n'a pas d'expérience en mémoire à raconter. Les questions financières et les questions de goût ne se posent même pas : son mode de vie actuel ne lui permet pas, il n'y a pas de place pour le shopping aujourd'hui.

L'absence de pratique du shopping n'est pas énoncée comme un manque, mais elle se sentirait plus à l'aise si c'était possible, envisageable, tout comme Claudine. Leurs vies actuelles limitent leurs expériences urbaines, shopping compris, mais ce n'est vraiment pas là l'essentiel de leurs préoccupations.

Les facteurs du désintérêt personnel et de la limitation des budgets, se combinent à d'autres facteurs comme le mode de vie. Seul Régis a véritablement choisi de « ne pas » faire de shopping ; les autres s'en accommodent. Mais en s'en accommodant, ils ne subissent pas toujours : ainsi Paula ruse avec les multiples contraintes qu'elle rencontre, et, sans faire de shopping, trouve une manière d'être satisfaite et contente et de se faire plaisir, et cela l'amène à une expérience urbaine originale.

II. Le shopping malgré tout...

Parmi les personnes précédemment évoquées, certaines se trouvent faire du shopping sans l'avoir vraiment voulu, en y trouvant quand même une forme de plaisir le plus souvent. Ce sont des circonstances particulières, la demande d'un proche ou une grande occasion, par exemple, qui produisent ces situations de « shopping malgré soi ».

A. « Tu m'accompagnes ? »

Ce n'est que parce que sa femme lui demande que Régis accepte de l'accompagner.

*Régis – Ouais... je vais dans la rue Sainte-Catherine, on y va des fois, avec ma femme, **on se promène, parce que ma femme elle aime bien...** [...] En même temps, elle va me dire, tiens, prends ça, pour toi, ça serait bien, tout ça. [...] Alors, ce que j'aime pas, c'est que je lui dis, bon, je vais prendre ça, je vais essayer ça... et un machin, et nana, et nana, et elle m'en prend 40 et elle me dit tu vas essayer ça... ça me gonfle. **Ça, ça me gonfle.** Heureusement qu'elle est pas là [pour l'entendre]. [...] La promenade, c'est pas pesant. Ça devient pesant, c'est quand je suis obligé de faire huit fois le tour du magasin. Quand ça devient pesant, c'est quand on rentre dans le magasin, et elle commence à choisir – alors là, il y en a pour je ne sais pas combien de temps.*

Interlocutrice - Et sinon, la balade rue Sainte-Catherine elle-même ?

Régis – *Oh, ça c'est bien la balade, moi j'aime bien.*

Interlocutrice – *Pourquoi ?*

Régis – *Oh, ben parce que c'est une grande avenue, et il y a une **diversité dans les magasins...** Par contre, après, me demandez pas qu'est-ce que je pense des prix, parce que je vais vous le dire... hein ; mais c'est... **Moi j'aime bien me balader.** Par contre, j'aime bien me balader dans Bordeaux, mais je ne vivrais pas à Bordeaux.*

Texte 13. Seulement pour la promenade

En effet, si Régis ne supporte vraiment pas que sa femme soit avec lui pendant qu'il achète, puisqu'elle le « gonfle » à faire « trop de chichis », cela n'empêche pas qu'il aime se promener dans Bordeaux, dans les rues piétonnes et la rue Sainte-Catherine en particulier, faire un tour pourquoi pas chez Mollat et qu'il consent alors à l'accompagner quand elle veut faire les boutiques un samedi après-midi. Pour lui, il ne faut absolument pas que ça dure trop longtemps : c'est le lieu qu'il apprécie, non pas la pratique.

Didier, chercheur habitant Gradignan, offre un discours proche de celui de Régis, sauf qu'au lieu de choisir avec grand pragmatisme et utilitarisme ses vêtements dans les supermarchés Leclerc ou Casino, il a jeté son dévolu, dans les galeries marchandes, sur Celio et Carnet de Vol, à Mérignac-Soleil ou à Rives d'Arcins. Ainsi, il utilise le même raisonnement, les mêmes arguments : s'acheter des vêtements est une activité qui doit d'abord être pratique, ne pas l'amener trop loin, ne pas lui demander de réflexion, ni lui prendre trop de temps et d'énergie. Mais il a élu des lieux plus rares, avec une image plus construite, un peu plus sophistiquée, qui affichent un soin d'ambiance et d'architecture : deux galeries marchandes à la périphérie bordelaise. À l'intérieur de ces galeries marchandes, il a choisi des enseignes de gamme moyenne, connues et communément citées, des points de repères dans lesquels il est sûr de ne pas déroger par rapport à son statut et au rôle qu'il donne à son apparence. Il a poussé, plus loin que Régis, les frontières de son expérience urbaine, expérience minime par l'affirmation d'un parcours rôdé sans autre réflexion. De même que Régis, son épouse arrive à l'emmener rue Sainte-Catherine faire les boutiques avec elle, solliciter son avis ; de même, il veut bien lui faire plaisir, mais il ne peut pas s'empêcher de faire la tête dès qu'il se sent lassé. Lui, contrairement à Régis, n'aime pas le passage rue Sainte-Catherine, mais il y va de bien meilleur gré depuis que le parking relais et le tramway sont en service, parce qu'il aime bien quand même ramener quelque chose pour lui.

L'accompagnement du conjoint est ici envisagé sous l'angle du devoir, devoir de regard sur l'apparence physique de l'autre à sa demande, devoir d'accompagner l'autre dans une activité commune. Ce rôle du regard de l'un sur l'autre est (parfois) très important, le jugement « normal », « nécessaire », « indispensable », sans lequel un vêtement acheté peut se trouver n'être jamais

porté ! La conséquence en est alors que le shopping de l'un devient, *de facto*, le shopping de l'autre, une expérience partagée, où les partenaires négocient en permanence le désir de l'un et l'impatience de l'autre, impatience et désir qui guident l'itinéraire, le nombre de boutiques visitées, l'approfondissement de leur visite. La dimension sexuée d'une différenciation masculin/féminin sera examinée plus en détail par la suite ; mais aussi les effets de couple seront interrogés dans la compréhension des trajectoires spatiales. L'importance accordée au regard sur le corps, dans le couple, transforme les expériences urbaines de chacun.

Ainsi, Jean-Michel, si utilitariste dans ses consommations vestimentaires, ne peut les envisager sans son épouse :

*Jean-Michel - Par exemple, hier, j'étais à Lidl, j'ai acheté deux chemises, qui étaient pas chères et qui étaient de **super belle qualité**. Et là je me base au petit bouquin⁴⁴. Ils envoient un 4 pages, et c'est vrai qu'ils ont des produits... par moment, pas tout le temps, quand ils font des publicités, il faut aller voir sur place - quand je vois les produits, j'ai acheté ça **35 francs**. Je cherche pas... à dépenser de l'argent pour me... moi je trouve que c'est ridicule, les marques, parce que... on paie la marque, on paie la marque, on peut avoir de **très bons vêtements de qualité**, sans payer la marque. [...] Hier, j'étais à Lidl et je me suis acheté deux autres chemises, elle [son épouse] était pas avec moi, **je l'ai appelée**, je lui ai dit : « Qu'est-ce que tu penses, **avec tel costume, je la prends de telle couleur, de telle couleur ?** » On est assez... comment dire, complices.*

Texte 14. On trouve de belles chemises à Lidl

Son vocabulaire souligne le souci de la « belle qualité » qui n'est pas seulement instrumental, celui aussi de l'assortiment des couleurs. Il prend même la peine de téléphoner pour prendre un avis avant de se décider. Ce dernier propos de Jean-Michel explicite bien la situation de prise de conscience de l'apparence, et donc du regard des autres et de jugements de goût, qu'il est important de respecter même s'il est d'abord primordial de ne pas trop dépenser pour cette question futile. Sa compagne n'était ici qu'indirectement présente, l'opportunité a suffi à faire naître son désir à lui.

B. « C'est pas tous les jours, mais... »

L'intérêt pour le shopping réside essentiellement dans le plaisir que la personne peut y prendre. Le désir de faire preuve de goût, d'offrir aux autres une « bonne présentation » apparaît dans les circonstances où l'on accorde une importance au regard des autres. Le shopping offre la possibilité, en comblant ce désir, de se faire plaisir : en cela, l'intérêt pour le shopping peut être

⁴⁴ C'est-à-dire le prospectus publicitaire délivré dans les boîtes aux lettres.

purement circonstanciel. Mais il est tout de même vecteur d'un rapport à l'urbain différent. Jean-Michel, dans d'autres circonstances, sort de son espace de vie, fréquente un lieu moins commun, plus marqué et identifié.

Jean-Michel – Il y a pas longtemps – si – il y a ... pour le mariage du fils à mon meilleur ami, il y a trois ans, voilà. [...] J'ai dit : « Merde, j'ai plus rien à me mettre, je rentre plus dans les anciens costumes, donc il va falloir que je fasse un effort financier ». Donc j'ai commencé à me mettre de l'argent de côté, et j'ai dit, à tel moment, je vais m'acheter... là, j'ai pas regardé les prix, là. J'ai pris ce que j'avais trouvé. Et j'ai décidé un jour avec ma compagne d'aller acheter, et j'ai vu un costume...

Interlocutrice – Vous êtes allé où ?

Jean-Michel – Ben, en fin de compte, dans la galerie marchande de Bègles - à Rives d'Arcins ; et puis on a fait un peu tous les magasins, et il y en a un qui m'avait plus flashé que d'autres, j'avais un peu d'inquiétude parce que c'était un costume en lin, et j'ai dit, ça va se froisser facilement et tout ça, et en fin de compte j'ai dit je le prend quand même, parce qu'il me plaisait au niveau de la coupe et tout ça, et c'était léger. Voilà. Et puis ma compagne, elle a trouvé ça... de suite elle m'a dit, oui, il te va bien...

Interlocutrice – Vous avez dit « en fin de compte » : pourquoi choisir Rives d'Arcins ?

Jean-Michel – Parce qu'on a dit y'a pas mal de magasins ! Ça évite d'aller tourner dans Bordeaux, les problèmes pour se garer, moi j'y suis tous les jours à Bordeaux, donc... la semaine ça suffit, le week-end j'aime bien rester tranquille, aller dans des endroits plus près de chez moi, et puis... où il y a les mêmes choses, parce qu'à Bordeaux... oui, il y a la rue Sainte-Catherine, beaucoup plus de magasins... mais beaucoup plus difficile aussi à choisir, quand on voit beaucoup de choses.

Texte 15. Une grande occasion amène Jean-Michel à Rives d'Arcins

Pour une grande occasion, il faut un vêtement qui fasse honneur à ceux que l'on fête, mais qui permette à soi-même de faire bonne figure parmi les autres : la motivation est d'autant plus importante. Il se permet l'expression d'un désir, qui s'applique en partie aux vêtements, mais aussi à la sortie shopping elle-même ; c'est un désir personnel, la sortie shopping qui lui est destinée. La stratégie spatiale est discutée en couple puis réalisée. Jean-Michel fréquente donc un lieu inhabituel et fait des efforts dans plusieurs domaines. Un effort financier (il ne regarde pas les prix), un effort en temps et énergie (tous les magasins sont visités), un effort en goût (souci de l'esthétique) se conjuguent. Cette sortie, pourtant faite en couple, est présentée à la première personne, d'une façon très affirmée, son amie l'accompagne, mais on ne perçoit pas bien quel est son rôle. L'explication *a posteriori* du choix du lieu est classique : l'accessibilité, le côté pratique entre taille du lieu et profusion de l'offre ; autant de critères apparemment rationnels qui évitent d'évoquer un éventuel plaisir de visiter un lieu rarement fréquenté. Le questionnement n'a pas permis d'aller au-delà en reconstituant la discussion qui présidait à ce choix.

Les grandes occasions sont ainsi formelles : une cérémonie, une fête, une embauche, bref, un événement inhabituel où la représentation de soi entre en jeu ; ou informelles, fabriquées par leurs seuls protagonistes dans le courant de la vie quotidienne. Ainsi en va-t-il de cette sortie d'Éléonore avec Noémie, sa fille de six ans. D'habitude, afin de réserver le plus de temps possible pour ses enfants après son travail, pour se consacrer aux choses importantes et non futiles, Éléonore qui habite Floirac achète les vêtements pour eux au supermarché en même temps que les courses, ou bien dans les magasins bon marché attenants à Atac (Bouliac) près de chez elle. Elle trouve les siens dans la galerie marchande attenante : la dernière fois elle a eu besoin d'un quart d'heure à peine pour trouver deux pulls pratiques qui lui plaisaient quand même.

Éléonore – *L'autre jour, l'autre jour, justement, on est allées toutes les deux passer deux heures en ville. C'était la première fois. C'est vrai qu'elle a 6 ans, 6 ans et demi – donc c'est pas quelque chose d'urgent. Mais on a passé un petit moment entre filles, et on a mangé dans un petit restaurant, toutes les deux. C'était très plaisant. J'aimerais bien recommencer ça, oui.*

Interlocutrice – *Pourquoi ce lieu-là ?*

Éléonore – *Quel lieu ?*

Interlocutrice – *Le centre-ville.*

Éléonore – *Peut-être la dimension de choix, et que finalement, on peut voir un peu, pour cette expérience-là, son enfant se diriger vers les magasins... même si là j'avais déjà un peu l'idée d'où j'allais aller... parce que en fait je suis allée dans une parfumerie... c'est... voilà, ça m'a fait, c'est rigolo, j'allais chercher mon parfum que je n'avais plus, et la vendeuse a proposé à ma fille de la parfumer. Et je me disais que c'était comme, comme un petit rite initiatique, comme si elle entrait dans le monde des femmes [rire], et elle a dit : « Non ! Je veux pas être parfumée ! » Mais là elle lui a dit : « Il y a des parfums pour les demoiselles... » Et elle a eu son petit psst psst, et c'était... c'était très émouvant finalement. Pour répondre finalement à la question pourquoi le centre-ville, il y a l'idée que malgré tout, là, on ne va pas choisir, on ne va pas dans le magasin parce qu'il est à côté – on se dit, voilà, il y a plusieurs lieux, on va prendre le temps, et moi je m'étais pas fixé de temps limite, j'ai attendu qu'elle me dise, ça y est, j'ai envie de rentrer... ça a fait une petite séquence de deux heures en fait.*

Texte 16. Mère et fille : initiation au shopping

Elle a décidé de rompre les habitudes : puisque c'est au centre-ville de Bordeaux qu'elle veut acheter son parfum, elle emmènera sa fille cet après-midi-là. Elle crée les conditions d'une relation privilégiée, en prenant le temps, en choisissant un lieu spécifique, inhabituel et inconnu de Noémie. On ne s'y comporte pas de la même manière, on ne court pas dans la galerie marchande, on marche beaucoup plus longtemps. Elles sont ainsi dans une connivence particulière. Elle veut faire partager à sa fille quelque chose d'exceptionnel, connoté positivement : la dimension de rite

initiatique de la séance de parfumage est aussi présente dans le centre-ville, espace exceptionnel. Elle trouve également un plaisir évident à être le témoin de la découverte de sa fille. Elle est guide, elle observe, en retrait, le comportement, les gestes et les élans de son enfant. Malgré ses visites régulières au marché des Capucins assez proche, cette sortie apparaît comme une expérience urbaine rare et exceptionnelle pour toutes deux. Cette sortie shopping apparaît alors comme une échappatoire rare à la routine de la vie de famille périurbaine, un événement qui les extrait de la quotidienneté. Elle espère bien, une fois les enfants grandis, dans quelques années, pouvoir sortir plus souvent, sans culpabiliser, avec une amie, faire du shopping, avec sa fille aussi, être complices toutes les deux dans cette pratique. Le désir du shopping est là : Éléonore n'en fait pas une question existentielle, mais c'est vrai, elle doit admettre que c'est un peu frustrant, que ça lui manque un peu. Alors, de temps en temps, elle fabrique l'occasion, elle trouve le moyen de faire de cette expérience qui lui manque une expérience filiale, partagée avec sa fille. Le shopping est pour Éléonore un désir endormi, qui attend le bon contexte pour se réveiller.

C. « Si seulement je pouvais m'en passer... »

La comparaison avec Nathalie est étrange, puisque cette dernière fait, semble-t-il, du shopping malgré elle. Ce n'est plus comme quand elle était jeune, elle n'aime plus les vêtements, s'habiller n'est pas un plaisir, la ville est difficile à parcourir et n'est plus du tout agréable - « *je suis phobique du bruit et de la foule* ». Dès qu'elle en a l'occasion, la moitié de la semaine, elle réside à Lacanau, même si son travail la retient à Caudéran, quartier chic de Bordeaux, le reste du temps. Elle se rend au centre-ville le moins souvent possible, cependant, elle est bien obligée pour aller chez Mollat, pour voir son coiffeur cours Clémenceau, pour ses cosmétiques aussi de se rendre allées de Tourny, pour son chausseur cours de l'Intendance. Sur le trajet à pied entre Mollat et le parking, elle regarde toujours les vitrines, mais ne se souvient jamais des noms, entre peu dans les boutiques et achète rarement ; d'ailleurs quand elle achète, c'est plus souvent pour faire des cadeaux, en particulier à ses deux grands fils, que pour elle. Elle vient justement, avant l'entretien, d'acheter un pull Easton (cours de l'Intendance) pour son fils qui vient de Prague dans quelques jours. Elle dépense, elle fait du shopping, même si son budget ne lui permet pas d'acheter Sonia Rykiel, le seul magasin qu'elle ait encore plaisir à visiter. Sa pratique est ancrée dans ses habitudes, même si le désir n'y est plus. Elle fréquente ainsi un espace connu et parcouru régulièrement depuis de nombreuses années, sans en maîtriser pourtant les évolutions les plus récentes, avec des points de chute bien choisis, sans décaler ses itinéraires. Elle n'explore plus cet espace, elle est au contraire plus en position de retrait, de désintéressement, de repli. Elle réaffirme que ces sorties sont sans plaisir ; cependant, elles ne sont pas sans désir puisqu'elle fait toujours l'effort de venir jusque-là, et

que rien (sauf, un moment, les travaux de construction des infrastructures du tramway dans le centre-ville) ne la détourne de sa destination préférée, sans que rien ne l'empêche d'aller ailleurs, de pratiquer autrement les mêmes consommations. Son désir est paradoxal.

Ces différents récits montrent bien que le shopping se pratique aussi parfois malgré les difficultés voire les résistances de ceux qui s'y livrent tout de même, plus ou moins de leur plein gré. L'individu qui fait du shopping n'est pas isolé, les autres jouent un rôle : leurs désirs, leur présence avec soi changent la donne. Ces désirs et plaisirs différents envers le shopping, plus ou moins contrariés, trouvent quand même des expressions en particulier spatiales. Les lieux choisis ne le sont pas par hasard, et même sans être passionné de shopping, chacun entretient avec les lieux qu'il fréquente des relations bien spécifiques, dépendant aussi d'une longue histoire personnelle.

III. Pourquoi pas une sortie shopping de temps en temps ?

D'autres récits montrent comment le shopping peut être envisagé comme une pratique occasionnelle ou régulière, par des personnes dont le profil est extrêmement variable. Les contraintes sont moins pesantes, désir et plaisirs s'épanouissent mieux. Certains ont les moyens (Annie, Alain, Yvan), d'autres ont des budgets serrés (Aurélien, Aïcha) ; les femmes comme les hommes y sont représentés ; on y trouve des inconditionnels de la ville qui en maîtrisent tous les recoins (Cédric) comme des urbanophobes qui ne s'y rendent que contraints et forcés et jamais pour le shopping (Alain). Leurs sorties ne sont pas fréquentes, elles ne sont pas envisagées comme des moments fondamentaux dans la vie quotidienne, mais elles sont indéniablement l'occasion d'une expérience urbaine spécifique.

A. « On ne savait pas quoi faire »

Caroline n'a pas cours à l'université ce jour-là et passe l'après-midi avec son copain, Nicolas. Pour se changer d'air, ils veulent sortir, et tout naturellement prennent la voiture pour sortir faire les magasins.

Caroline – Alors la dernière sortie que j'ai faite c'était hier. C'était vraiment... alors j'étais pas du tout dans l'esprit d'acheter quelque chose. C'était plus pour sortir.

Interlocutrice – Tu as pris la décision ici, en sortant de cours, ou... ?

*Caroline – Non, en fait j'avais pas cours hier, donc, j'étais avec mon copain, tout simplement, et il pleuvait, et donc, on s'est dit : « **Tiens qu'est-ce qu'on pourrait faire ?** », et bien c'est bientôt Noël, pas*

forcément pour faire du shopping, mais peut-être pour faire du repérage je pense, et on a profité en fait du fait que ce soit mardi, pour se dire il n'y aura pas beaucoup de monde, c'est surtout ça, donc... euh... Comme on était allé la fois précédente à Auchan Lac, euh... on s'est dit on va aller à Rives d'Arcins, à Bègles, tout simplement.

Interlocutrice – Et vous étiez où quand vous avez pris cette décision ?

Caroline – Chez moi, à mon appartement, **on savait pas quoi faire. On s'est dit tiens, regarder la télé, ou sortir, on s'est dit il vaut peut-être mieux sortir...** Donc... du coup on est allés à Rives d'Arcins, et là on a fait la galerie, mais là c'était plus pour flâner, se donner des idées, plus que pour acheter en fait.

Interlocutrice – Vous êtes rentrés dans des magasins ?

Caroline – On est rentrés dans certains magasins, euh... mais... En fait moi c'est bizarre, c'est **en fonction de l'humeur, c'est-à-dire que hier, j'avais pratiquement pas envie** de rentrer dans des magasins pour... pour moi en fait – c'est-à-dire qu'on a surtout vu des magasins, par exemple de décoration, pour la famille que l'on veut gâter à Noël, des magasins même d'habillement pour homme pour lui, qu'il voit parce qu'il doit s'acheter des pulls... **moi j'avais pas forcément envie trop de regarder, parce que, parce que j'avais pas l'humeur, et peut-être parce que je me disais que j'avais pas non plus forcément l'argent,** donc je voulais pas me ten... me laisser tenter plus. C'était plus en fait pour voir les décorations de Noël, l'euphorie, se balader...

Interlocutrice – C'était la balade en fait ?

Caroline – Oui, et comme il pleuvait c'était aussi pour être à l'abri [...]

Interlocutrice – Est-ce que tu te souviens dans quels magasins vous êtes rentrés ?

Caroline – Alors on a commencé, on est rentrés dans un magasin du type Pier Import – ou Casa, un magasin comme ça. Après on est rentrés surtout dans des magasins pour homme, c'était Célio... euh... Armand Thierry, je crois... euh... je me rappellerai plus... Carnet de Vol, après on est rentrés dans Go Sport, forcément... - Forcément parce que ben, autant lui que moi on fait du sport, et du coup on a toujours envie de regarder les articles de sport, euh... Et moi après, je crois que pour moi je suis juste rentrée à Naf Naf, ... il y a eu un autre magasin de déco mais ça c'était plus chic déjà, c'était Carré Blanc, Carré Blanc c'est déjà pas pareil. Moi, pour moi j'ai vu Naf Naf et je crois que c'est tout... oui, je crois que, globalement je crois que c'est tout. Et, euh... je sais pas si ça a son importance aussi, j'en ai fait un autre, j'ai fait IKKS, aussi. [...]

Interlocutrice – En fait vous êtes partis sans rien acheter ?

Caroline – Voilà, on était partis pour rien acheter ; **on a regardé, juste...** c'était vraiment le côté détente. C'était pas dans l'obligation de se dire : il faut à tout prix que je cherche ça pour moi, ou pour quelqu'un, pour un cadeau... non, pas du tout.

Texte 17. Détente de fin d'après midi en couple à Rives d'Arcins

S'il fallait une preuve qu'on peut faire du shopping sans rien acheter, sans rien vouloir acheter même, la voici. Tantôt ils repèrent pour un achat futur (les cadeaux de Noël, les magasins pour

Nicolas), tantôt l'intention n'est autre que voir ce qu'il y a (les magasins pour Caroline). Le shopping apparaît comme une distraction, au même titre que « regarder la télé ». Il s'agit d'occuper une plage de temps libre, agréablement à deux. Elle insiste pour signifier son désintéressement et l'exclusion de toute consommation. Pour sortir, puisqu'il pleut, c'est le centre commercial, espace de déambulation protégé des intempéries, qui s'impose comme une évidence parmi toutes les possibilités offertes par la ville. Caroline formule, comme Jean-Michel, une justification purement rationnelle et utilitaire. Le centre choisi, Rives d'Arcins, n'est pas le plus proche de leur point de départ : là encore, le plaisir de voir quelque chose de différent, qui change du centre commercial CMK dont elle a plus l'habitude, du centre commercial du Lac qu'ils ont vu récemment, du centre-ville exclu par temps de pluie, les attire dans ce lieu qui oriente une grande partie de sa publicité autour du bien-être. Malgré la volonté de ne rien acheter, la déambulation du couple n'est pourtant pas désintéressée de ce contexte de consommation, au contraire. Ils ne se contentent pas de porter un regard plus ou moins appuyé sur le paysage des vitrines, mais ils entrent dans les boutiques, ils parcourent du regard et du geste les objets exposés, ils touchent et se confrontent aux vêtements, discutent de ce qu'ils voient, des couleurs, des styles, du prix, de leurs goûts et de leur plaisir. Nicolas est plus demandeur que Caroline de cette sortie : c'est lui qui voit le plus de magasins, qui a le plus envie de sortir, qui l'amène en voiture. Ils se connaissent depuis peu de temps, faire du shopping ensemble c'est apprendre aussi à connaître l'autre ; le plaisir d'être ensemble est fondamental, mais la distraction est nécessaire. Il s'agit de trouver un troisième terme autour duquel tisser cette relation, dans cet exemple, il s'agit d'un centre commercial. Ce jour-là, le shopping est pratiqué comme distraction urbaine par désœuvrement ; à ce titre il les amène dans un lieu réputé qu'ils fréquentent et connaissent moins bien que les autres, dans une recherche de dépaysement urbain, de sortie de leur espace de vie habituel. Marjolaine ou Peter décrivent aussi des sorties shopping pour se changer les idées, sans un sou déboursé. Eux aussi, dans ces sorties, cherchent à rompre avec une certaine monotonie des usages, mais en spécialisant plutôt leurs itinéraires et leurs choix dans le centre-ville qu'en élargissant leur aire de shopping.

B. « Il me fallait un nouveau pull »

Toute notion de contrainte n'est pourtant pas toujours absente du shopping : ainsi, c'est bien la nécessité qui pousse Aurélien à la recherche d'un pull et qui le rend prudent dans ses dépenses.

Aurélien – La dernière fois que j'ai acheté un pull, ouais, là, par contre, c'est parce que j'en avais besoin – effectivement, je n'avais plus que ce pull-là [montre le pull sur lui], qui commence un peu à s'étendre – et donc, voilà, j'ai commencé par aller chez Celio...

Interlocutrice – Quel Celio ?

Aurélien – [...] Oui, oui, c'est ça, celui de Mérignac, de Carrefour Mérignac, j'en ai profité pour faire toute la galerie marchande de Mérignac, y compris Brice.

Interlocutrice – Tu es parti de chez toi en te disant : « je vais voir Celio à Mérignac » ?

Aurélien – Ouais, je vais voir Celio et la galerie, je me suis dit, quand même. Mais en fait **la galerie, sans conviction**, on va dire.

Interlocutrice – Pour vérifier... ?

Aurélien – Pour vérifier si par hasard je louperai pas un truc à côté. euh... Je suis entré chez Brice, je me rappelle, et **Brice, j'ai rien acheté, parce que je trouve un peu que c'est pour les vieux**, Brice, il y avait 2-3 trucs qui étaient bien soldés, j'ai failli prendre, mais en fait c'est... si je les avais achetés j'aurais pas été mécontent mais **j'aurais pas été super content** non plus. [...] Donc j'ai farfouillé un peu à droite à gauche, et je suis revenu chez Celio (en fait j'y étais au début et à la fin), et puis en fait j'ai rien acheté quand même parce que **j'étais pas super content** de ce qu'il y avait. Et puis, euh... j'ai rien acheté aussi en me disant, j'achète rien maintenant, parce que déjà j'avais du temps, vu que là je cherche du travail en ce moment, j'ai quand même pas mal de temps disponible devant moi, donc **j'ai le temps de faire aussi les bons choix**. Je suis parti de Celio en me disant il y a rien qui me satisfait ici, donc je vais aller voir chez Zara. Après j'ai été à Bordeaux, où j'ai été direct chez Zara, j'ai vu pareil..

Interlocutrice – C'était quand ?

Aurélien – C'était **quelques jours plus tard**, c'était pas le même jour. - J'ai été chez Zara, où là par contre j'ai vu effectivement 2-3 pulls qui me plaisaient bien, dans les tons marron, parce que j'aime bien les tons marron – tout ce qui est marron, orange, rouge, même si mon pull est bleu là [rire]. J'en ai vu 2-3 qui me plaisaient, et là, **pareil, avant de les acheter, j'ai été faire un tour ailleurs**, j'ai été voir un peu ce qu'il y avait dans d'autres boutiques. J'ai été... alors là les noms par contre... oui, chez Jules, je pense que j'ai dû aller – c'est vrai que chez Jules j'ai acheté quelques trucs là-bas – euh.. À la boutique Levi's... je crois que c'est le Levi's... je sais plus comment elle s'appelle cette boutique qui est rue Sainte-Catherine, je sais pas si c'est Levi's Store ou un truc comme ça... je me rappelle plus. J'ai été voir dedans, mais rapide... qu'est-ce que j'ai fait d'autre... ? **J'ai dû faire les Nouvelles Galeries, mais ça c'est hyper cher, donc j'ai rien pris dedans**, ... euh... Et puis, qu'est-ce que j'ai dû faire d'autre ? J'ai dû en faire d'autres mais j'ai pas fait gaffe en fait, mais... pas... ça m'a pas pris une demi-journée... J'ai dû tracer une heure de plus, aller à droite à gauche, et puis je suis revenu chez Zara, où les trois trucs qui y'avait, c'était les trois qui me plaisaient, donc j'en ai acheté... Attends, j'en ai acheté un au moins, et j'ai failli en acheter deux, mais l'autre je l'ai pas acheté – mais l'autre c'était un t-shirt à manches longues en fait, c'était... Voilà, je me trouvais bien en fait... si j'avais eu... **si je me trouvais dans une période faste je l'aurais acheté**, mais comme la période est pas spécialement faste en ce moment, je l'ai pas acheté. J'ai acheté que ce dont j'avais besoin, C'est-à-dire un pull. voilà. euh... et après, voilà comment ça c'est passé pour moi la dernière fois que j'ai acheté une fringue, quoi.

Interlocutrice – Qu'est-ce qui te plaisait dans ce pull, pourquoi ce pull-là ?

Aurélien – Ce pull, je l'ai acheté parce qu'il était marron, qu'il avait un col en V, c'est ça qui m'a plu dedans, ah oui, il a une texture qui n'est pas polaire, mais qui est un peu douce au toucher, et voilà... non, voilà ce qui m'a plu dedans. En plus il était soldé, il était pas cher, du coup j'ai pas hésité, même si le fait qu'il soit soldé c'est un facteur important, mais cela dit ça n'aurait pas été si... s'il avait été plus cher je pense que je l'aurais pris quand même. voilà.

Texte 18. Comment s'acheter un pull : la méthode circonspecte d'Aurélien

Sa consommation est extrêmement circonspecte : son petit budget l'incite à la prudence, à vérifier afin d'être sûr qu'il fait le meilleur choix quant à ses goûts et son budget, parmi tout ce qui est disponible à ce moment-là. Il préfère s'y prendre à deux fois, puisque, sans emploi, il a le temps de voir, de faire en tout deux sorties, la première au centre commercial de Mérignac-Soleil, la seconde dans les rues piétonnes de Bordeaux. À chaque fois, il visite des magasins dans lesquels il sait qu'il n'achètera pas, que ce soit une question de style (Brice) ou une question de budget (Nouvelles Galeries). Il visite aussi dans le centre-ville d'autres points de vente, tenant à prospecter de manière la plus exhaustive possible, avant d'acheter, finalement, le premier pull vu dans le premier magasin visité ce jour-là. Sa pratique n'est pas l'œuvre de la seule nécessité - on a évoqué comment d'autres personnes, en particulier des hommes, choisissaient efficacement, rapidement leurs vêtements peu chers dans les supermarchés par exemple, où il aurait pu, sans difficulté, trouver un pull marron à col en V. Il aurait aussi bien pu acheter ce pull-là dès l'instant où il le trouve. Une petite note d'anxiété, une volonté de maîtriser l'offre commerciale, sans déplaisir fondamental, au contraire, à se promener de-ci de-là, sont des composantes d'une autre forme de shopping que celle racontée par Caroline, plus systématique, plus efficace, mais néanmoins shopping. Cette expérience conduit donc Aurélien à une exploration spatiale (voulue comme) systématique des lieux de l'espace urbain les plus à même de répondre à ses attentes, expérience qui s'étend sur plusieurs jours. Cette exploration ne tient pas compte de la stricte proximité : si tout commence par le besoin d'un nouveau pull, Aurélien s'empare de ce prétexte pour une expérience urbaine beaucoup plus large, dans laquelle plaisir et frustration se mêlent, comme moteurs d'une exploration presque systématique des possibles. La recherche d'information économique se double d'une volonté de se distraire, de passer le temps (il est chômeur célibataire) et le pousse vers le shopping, avec plaisir et tension tout à la fois.

C. « Ça dépend si je suis seul ou pas »

S'il n'était pas célibataire, Aurélien ne ferait probablement pas son shopping de la même manière, telle est du moins l'hypothèse qui surgit lorsqu'on écoute Bruno raconter ses deux temps du shopping. Selon qu'il est ou non avec sa copine, il fréquente avec plaisir les mêmes lieux, mais les arbitrages sont sensiblement différents, et l'expérience urbaine du shopping n'a pas le même visage.

Bruno – Et puis, sinon, pour les autres types de courses, c'est plutôt l'envie, et puis le besoin, parce que j'aime bien... ça me fait du bien de faire les boutiques, et d'acheter un vêtement, je suis tout content après. Ça fait plaisir de consommer aussi, en général. Et là par contre c'est plutôt une sortie de loisir en fait, c'est à pied et en ayant le temps d'y aller... pareil, quand je sais que je vais acheter... quand je sais que j'ai un vêtement à acheter, en particulier, j'essaie d'y aller, pas le samedi, parce que c'est pareil, il y a trop de monde le samedi, rue Sainte-Catherine, les vendeurs ne sont pas disponibles... en général j'essaie d'y aller en matinée, pendant la semaine – Ça c'est quand je suis sûr d'acheter quelque chose. Voilà.

Interlocutrice – Et quand tu n'est pas sûr, justement ?

Bruno – Quand je suis pas sûr, en général, c'est que je sors justement pour voir ce qui me fera envie...

Interlocutrice – C'est plus un repérage en fait ?

Bruno – Oui – et c'est plus une sortie détente, à ce moment-là, c'est plus volontiers une sortie du samedi, avant d'aller... ailleurs. Mettons, avant d'aller à bibliothèque, je fais un tour rue Sainte-Catherine pour voir... [...]

Interlocutrice – Et ces courses-là tu les fais essentiellement tout seul, ou ça t'arrive de les faire accompagné par d'autres personnes ?

Bruno – Oui... pour les vêtements, j'y vais avec ma copine, bon, parce que ça la concerne aussi un peu. Sinon j'y vais tout seul, en général... quand c'est une sortie du samedi, c'est jamais tout seul. Quand je veux un vêtement que j'ai repéré, je vais y aller le vendredi matin par exemple, là ce sera peut-être plus tout seul.

Interlocutrice – Et qu'est-ce qui change dans les sorties comme ça, quand tu es tout seul et quand tu les pas ? Est-ce que vous allez sans les mêmes lieux ? Est-ce qu'il a quelque chose qui change ?

Bruno – Non, non, pas vraiment. J'en profite peut-être pour aller plus vite puisque je suis tout seul, voilà, et parce que j'aime moins être tout seul donc je vais avoir tendance à expédier la course... à ne pas flâner dans les magasins. Sinon, rien de particulier. [...]

Interlocutrice – Et c'est important d'avoir des avis différents, d'avoir un regard extérieur ; celui d'un vendeur ou celui de ta copine, pour te confirmer dans un choix, ou...

Bruno – C'est important et en même temps... en même temps comme c'est un coup de foudre, j'aime pas trop être contredit dans mes choix. Quand ça me va pas... on est tous d'accord. Par contre si c'est

un vêtement particulier... les chemises rayées... j'ai un gros différend avec ma copine sur les chemises rayées... elle aime pas ça du tout, donc je les achète tout seul le vendredi matin. C'est vrai que oui, c'est important au niveau... au niveau de la taille... enfin... de savoir si le vêtement me va ou pas, pas contre, le type de vêtement en général, c'est un choix dont je ne démords pas la plupart du temps. [...]

Interlocutrice – Pour l'itinéraire de ces courses

Bruno – C'est à pied de la Victoire à souvent Gambetta

Interlocutrice – En remontant les deux rues piétonnes ?

Bruno – Oui, voilà, en remontant les rues piétonnes. Après, en général, c'est le trajet à pied, et on revient... soit on se laisse des choses à voir au retour, on va jusqu'au bout et on revient... voilà.

Interlocutrice – Est-ce qu'il t'arrive d'explorer les rues à côté ?

Bruno – Ça c'est plus volontiers quand je vais sortir le soir pour un resto ou un café. [...]

Interlocutrice – Ça serait dans quelle boutique plus précisément... ?

Bruno – Dans des boutiques... Tout simplement deux genres de choses : soit des boutiques de... comment dire... tu sais, des boutiques pour homme pas cher, genre Celio, ou Jules... je crois que ça porte un nom... de l'habillement bon marché... Et puis, bon, des fois un petit peu les Nouvelles Galeries, les Galeries Lafayette, homme, et rue Porte-Dijeaux... en général je trouve toujours de quoi m'habiller là-dedans... surtout qu'il y a H&M qui est ouvert maintenant, c'est pareil, c'est un peu plus original... il y a l'effet prix, c'est évident.

Texte 19. Stratégies de shopping, entre petite amie et chemises à rayures...

Le vendredi matin est le moment du shopping seul, efficace, tranquille où Bruno profite de la disponibilité des vendeurs, d'un peu de temps, et où il peut acheter des chemises rayées que sa petite amie Émilie n'aime pas tellement. C'est le samedi après-midi qu'ils y vont ensemble : un moment plutôt dédié à la flânerie, la rue et les magasins sont beaucoup plus agités, là aussi la distraction du spectacle les attire. Ils entrent dans les magasins sans véritable intention d'achat, ils partagent une expérience proche de celle de Caroline et Nicolas à Rives d'Arcins : une « détente », « pour voir ». Ce comportement met en valeur un raisonnement portant sur deux aspects : l'efficacité d'un achat nécessaire (difficile à obtenir le samedi), le plaisir d'un partage entre amoureux (dans la limite des goûts communs). Les mêmes lieux, les plus proches de chez lui, les plus accessibles, les mêmes magasins des grandes enseignes de franchises nationales sont fréquentés dans les deux situations, à travers deux expériences fondamentalement différentes. Un même espace est investi par deux pratiques, deux types d'expériences similaires mais distinctes.

D. « Il aime bien aller voir les boutiques avec moi »

L'importance des proches (qui accompagnent ou non les sorties shopping) émerge à travers ces deux exemples : présences et absences modifient les pratiques de shopping d'une personne ; les

sorties à deux peuvent être de véritables « co-crétions » des partenaires en présence. Le shopping peut être, parmi d'autres, un moyen d'entretenir des liens avec des proches, et un moyen d'autant plus sollicité que ces proches sont distants. Caroline et sa sœur Natacha à Orléans, Bruno et son ami d'enfance de Châteauroux, mais aussi Mathieu et son père Alain : il vit avec sa mère et n'a l'occasion de le voir qu'un week-end sur deux.

*Alain – C'est programmé parce que j'ai divorcé et je me suis remarié. J'ai mon fils que je vais chercher tous les 15 jours, et comme il a 17 ans, bon, lui il est pas déconnecté de la réalité, **il aime bien aller voir les boutiques, il aime bien voir ça.** Alors je m'arrange pour aller le chercher le samedi, on va manger ensemble et hop, je vais avec lui – parce que bon, **c'est un peu à cause de lui que j'y vais d'ailleurs.** Bon, en même temps, on fait la sortie cinéma, parce qu'il aime bien le cinéma aussi. Où c'est que je vais, à Rives d'Arcins, pourtant, il habite à Belin[-Beliet], c'est pas à côté, c'est à la limite des Landes – Ça fait quand même 40 ou 50 bornes... quand j'ai fait le tour pour aller le chercher, entre les Rives d'Arcins, ... Ça me fait 110 bornes quoi. C'est à cause de lui, alors c'est un peu programmé – tous les 15 jours, même si je vais pas à la grande surface, je vais au cinéma. Le week-end dernier, il y a 15 jours, il voulait son portable, bon, c'est clair, on y a été. Et ouais, c'est la mode... quand je me suis fait avoir à la consommation avec les mobicartes, quand j'ai vu le prix que ça coûte... alors je lui ai pris un forfait bloqué. [...] Comme j'y vais assez souvent, à cause de mon fils tous les 15 jours, on regarde... **Mon fils, lui aussi, à 17 ans, il regarde tout, je sais ce qu'il aime** – comme tous les jeunes d'aujourd'hui d'ailleurs. **Et en même temps, des fois, je regarde pour moi.** Et quand je trouve quelque chose... Non, non, ma femme elle ne me suit pas, vestimentairement, non. Elle s'achète, elle a ses habitudes, elle s'achète ce qu'elle veut, et moi je m'achète ce que je veux. [...]*

Interlocutrice – Est-ce que votre fils vous donne son avis parfois ?

*Alain – Non – **c'est moi qui suis obligé de le conseiller.** Parce que lui il achèterait n'importe quoi. Quand je pense qu'il va acheter des jeans troués, on les paie plus cher que des jeans entiers. C'est un exemple – mais c'est la mode.*

Interlocutrice – Et comment il les prend ces conseils ?

*Alain – Il me dit : « Papa, t'es vieux jeu. » Je lui dit : « Non, je suis réaliste ». Bien souvent c'est lui qui gagne, il me dit : « Tu me fera pas mettre ça ». Il y a 15 jours, je lui achète une veste en jean – il voulait une veste en jean – on va chez Zara, que j'aime bien, c'est une boutique dans la galerie marchande, quand j'étais à Arcins, et ... on regarde les vestes en jean, et bon comme il est plus grand que moi, il fait 1m83 il a que 17 ans, et comme il est fin, je lui dis, « cette veste en jean elle te va pas ». Lui il essayait, il regardait dans la glace, il me dit, « mais si Papa, ça me va très bien ». Je lui dis, écoute, regarde, à côté il y avait un... un trois-quart en jean, une petite veste en jean, elle était jolie comme tout, je lui dis « tu devrais la passer ». Alors il la passe, et effectivement je lui dis ça te va super bien – Ça te va super bien parce que vu que tu est grand tu es élancé – elle était cintrée de façon qu'elle lui tombe au ras des fesses – je lui dis elle te va super bien. T'es à la mode, t'es élégant, et ça te va bien. Et il a rien voulu savoir. Alors le pire – bon, **je lui achète son blouson**, on rentre à la*

maison, et après je discute avec ma femme, on a discuté, et à force il se regardait, « t'avais raison Papa ». Alors je lui dis, non, non, dans 15 jours on n'achètera pas l'autre ! Ça c'est clair ! Je le voyais venir. Parce que en définitive il s'est aperçu que j'avais raison. Mais il me dit, « au lycée, ça ferait trop classe... »

Texte 20. Choisir une veste à la mode entre père et fils

Le désir originel est celui du fils, suivi en cela par le père qui fait de la sortie shopping une occasion de jouer son rôle. Le lieu de leur temps libre à eux deux, avant de rentrer à la maison à Saint-Selve (rurbain sud) où ils retrouveront la belle-mère de Mathieu, est le centre commercial de Rives d'Arcins et la zone alentour, où se trouve un multiplexe. Ces sorties bimensuelles entre père et fils appellent, là encore, un lieu de distraction, d'activité, de divertissement, d'accueil ; c'est l'espace le plus accueillant, le plus proche parmi les centres commerciaux de l'agglomération bordelaise, dans un contexte urbain différent de leur espace de vie à chacun d'eux. La régularité de ces visites en fait un point d'ancrage de leur relation, un lieu médiateur et symbole, qui exprime une relation tout ce qu'il y a de plus intime en une appropriation singulière d'un lieu public. Alain souligne l'importance de ce déplacement à travers tout le département, venir chercher son fils, l'amener là-bas, rentrer le soir, qui implique un trajet long donc coûteux et fatiguant en voiture ; ces contraintes sont facilement surmontées par l'étendue de l'enjeu. Mais les critères du choix du blouson par le fils font référence à un autre lieu : le lycée, celui où il compte apparaître aux yeux de ses pairs et subir leur jugement, un lieu et une sociabilité qui comptent plus que l'avis, même juste, de son père.

Ces récits mettent en valeur la diversité des personnes, mais surtout des situations et occasions qui font le shopping comme pratique urbaine. Plus étonnant, il semble assez souvent que le shopping est comme un prétexte qui passe après ce qui paraît le plus important, la relation à l'autre. Le désir se transmet, il se diffuse, il est en quelque sorte d'autant plus contagieux que l'affection est grande. L'affection que l'on porte aux autres quand elle se trouve associée au peu d'occasions de leur exprimer fait de la pratique du shopping un terrain d'expression privilégié pour ceux qui entretiennent des lieux forts malgré la distance. On aime faire du shopping, non pas par passion pour cette activité, mais poussé par un désir opportuniste, circonstanciel, mâtiné ou non d'un « besoin » vestimentaire, pour donner un cadre distrayant à une interaction avec un proche affectionné, pour trouver un exutoire à un projet vestimentaire (ou autre consommation). Les expériences du shopping sont volatiles et changeantes et complexifient, voire invalident les projets de catégorisations des personnes sur leur manière de faire du shopping. Désœuvrement, distraction, loisir, bon temps, le shopping se pratique incidemment, selon les occasions, comme une tension vers le mieux-être, un mieux-être qui n'est pas tourné vers un individu solitaire, mais

un individu qui en appelle aux relations avec les autres. Chacun se retourne vers des lieux spécifiques aux usages précis : le choix du lieu et d'une stratégie spatiale urbaine est guidée par l'intention qui anime le shopper.

E. Se passionner pour la quête du shopping

Le shopping passionne aussi ; il est susceptible, dans certaines circonstances, de devenir une quête sans fin, perpétuellement répétée, systématique et permanente, répondant à un impératif intime.

1. Une partie de chasse urbaine...

De tels récits ont été cependant rares dans nos enquêtes. L'ordinaire du shopping n'est pas celui des personnes passionnées qui y consacrent beaucoup d'attention et d'énergie. Cependant, l'un des meilleurs exemples dans nos entretiens en est Caroline, en d'autres circonstances, avec sa sœur en visite à Bordeaux ou avec sa mère et sa grand mère à Sète.

*Caroline – Donc ça se passe que, bon, ben elle vient chez moi. **Dès qu'elle arrive, on commence déjà à en parler** mais même avant au téléphone, donc par exemple, j'arrive directement, le soir on dort, tout ça, on discute, on fait le planning.*

Interlocutrice – Le planning, carrément ?

*Caroline – On fait le planning, on sait déjà ce qu'on va faire. On met le réveil pour le lendemain matin, et le lendemain on met le réveil tôt – on sait que les magasins n'ouvrent qu'à 10h, donc c'est pas la peine de mettre le réveil à 6 h, mais **on met le réveil de façon à être en centre-ville pour l'ouverture, 10h, 10h30**, on essaie de pas faire trop tard. [...] Et bon, bref, donc, on se prévoit aussi une heure pour manger en centre-ville ; et là aussi c'est **le moment de plaisir où toutes les deux on va manger une petite salade**, parler de ce qu'on a vu, de ce qui reste à voir... on peut parler de plein d'autres choses, notamment de shopping. Et après, c'est reparti, on refait un tour... et là, **après, pour goûter, on se pose à une terrasse de café...** on mange un peu on boit un verre... et on continue, normalement, un petit peu, si la fatigue n'est pas trop forte, jusqu'à, limite, 18h 18h30. Et là **on l'a fait trois jours d'affilée...** forcément, après...*

Interlocutrice – J'imagine pas que dans Bordeaux il y ait autant de magasins à faire...

*Caroline – Non, non... c'est que le truc, des fois, on se dit, des fois, en arrivant – ah finalement, dans tel magasin, j'ai vu tel truc, j'avais la flemme, de vraiment bien le regarder ou l'essayer, **mais peut-être que si demain on y revient**, peut-être que je le re-regarderai ou que je l'essaierai... et peut-être qu'on revient dans le même magasin. Ou alors, des fois on a vu un vêtement, il était super, il était vraiment super, **il nous plaît vachement mais il est super cher**, donc du coup, là, c'est la stratégie de se*

*dire, est-ce que j'ai un peu d'argent sur mon compte épargne... est-ce que je peux payer en deux fois... et de se dire : bon, une nuit de sommeil, c'est ce qu'on se dit : dors, et la nuit te portera conseil. Et le lendemain après on sait si on le veut ou si on le veut pas, et si on le veut, on y revient, ... **On a mis au point la technique d'achat...***

Texte 21. Une « orgie » de shopping : Natacha et Caroline passent trois jours dans le centre-ville

Son récit n'hésite pas sur les noms de magasins, sur les noms de marque ou sur les noms de lieu, ni sur la localisation de ces derniers : son discours traduit une grande maîtrise et une grande connaissance du terrain du shopping bordelais. Les boutiques du centre-ville sont envisagées comme de véritables terrains de chasse, où il faut à la fois optimiser son achat en fonction de son budget (comme Aurélien), profiter un maximum des opportunités présentes, profiter de la présence de l'autre au maximum (comme Alain et Mathieu), échanger sur les goûts de chacun. Ce terrain est appréhendé à deux : l'une, habitant ici, le maîtrise mieux que l'autre, elle la guide donc, connaissant aussi les désirs et goûts de sa sœur. Elle fait évoluer sa trajectoire personnelle en fonction de Nathalie : le shopping dans la grande ville est surtout pour elle, car après des mois passés à Orléans, elle a enfin accès à une grande ville. Son désir les guide, mais Caroline est l'organisatrice de l'expérience. Cette organisation de la déambulation, ces prises de décision dans l'orientation sont une mise en forme de l'expérience urbaine qu'elle propose à sa sœur qui ne connaît pas tous les magasins, leurs emplacements, les rues et les itinéraires. Elles savent quelles boutiques sont incontournables, celles qu'ils ne faudra manquer sous aucun prétexte, et qui seront, toute l'année, marqués pour Caroline du sceau d'une relation sororale intense. Elles découvrent aussi des lieux déjà repérés et triés. La sortie qui s'étale sur plusieurs journées est marquée par les pauses restauration qui leur permettent de recentrer leur attention l'une sur l'autre.

2. Réseaux virtuels et pratiques spatiales du shopping

L'exploration de différents *blogs* bordelais sur Internet a montré comment les réseaux virtuels étaient mis à profit dans le cadre du shopping (tel qu'on l'a défini ici, non pas la consommation en ligne). Connaître les collections – parfois commander – n'est qu'une petite partie de l'activité de jeunes Bordelaises passionnées de shopping sur Internet. La construction d'un blog, alimenté de billets presque quotidiens dont une bonne partie traite du shopping est un élément fondamental, qui permet d'échanger avec de simples internautes, de communiquer avec d'autres passionnées de shopping de Bordeaux et d'ailleurs, de prévoir une sortie shopping à Paris après avoir enquêté publiquement auprès des parisiennes sur les meilleures adresses, de conseiller à une visiteuse un magasin bordelais particulier. Sept des rubriques de l'un de ces blogs permettent de discuter tant

du mérite des objets que des stratégies d'achat (*Bons plans ; Dans ma penderie ; Des sacs à main dans tous les sens ; La mode, la mode, la mode ! ; Le shopping, c'est ma grande passion ; Revue des vitrines ; Une bien jolie boîte à bijoux*), de rendre compte des dépenses faites, etc. D'autre part, sur ces réseaux de blogs circulent des invitations à des ventes privées de magasin, mais aussi à des ventes privées de créatrices indépendantes. L'activité virtuelle des auteurs des blogs comme de leurs visiteurs, les échanges d'avis et d'informations influencent certes les désirs, mais aussi les stratégies spatiales, elles tissent autour d'expériences individuelles du shopping une communauté virtuelle d'inconnues qui partagent goûts et déceptions. La revendication de la naturelle futilité féminine et la mise en exergue des sentiments éprouvés dans les magasins et devant les photos en ligne, la repentance des dépenses engagées sont des leitmotifs de l'exhibition de ces sorties shopping : le titre de l'un de ces blogs où l'auteure se désigne comme « greluche » est de ce point de vue révélateur.

Dans ces « communautés virtuelles », les passionnés trouvent un espace d'expression entre-soi où le shopping est un art de vivre, une préoccupation quotidienne, où la réprobation morale ou la stigmatisation est absente (en effet, la futilité exacerbée des discussions serait propice à des moqueries ou des remarques misogynes ; or, les commentaires indésirables des visiteurs sont soigneusement effacés). Ces espaces virtuels sur le shopping permettent l'expression d'une passion dont il est difficile de trouver la trace en entretien, car la mise en scène de soi y prend une autre tournure et la personne, même passionnée, tend à minorer l'importance qu'elle y accorde.

Ce parcours parmi les récits d'expériences tirés des entretiens, tout en nuances et en transitions, ne reprend qu'une partie des situations racontées. Les autres, non encore évoquées, en sont parfois proches, mais pas toujours. Le shopping est une pratique où les individus entretiennent des relations complexes à l'espace marchand et à ses lieux urbains, relations aux lieux également interpénétrées des relations avec les proches. Les territorialités du shopping apparaissent étroitement liées à la ville et à l'urbain.

Le « shopper » est un être complexe, en rien déconnecté d'un faisceau de relations interpersonnelles. Le narcissisme du plaisir de composer sa propre apparence, sous-jacent dans le shopping, n'est pas un plaisir strictement individuel. Le shopping est l'une des expressions les plus flagrantes de la socialisation de l'individu nécessaire à la construction de son individualité même. Le shopping est certes individualisant, mais il n'est pas strictement individualiste. Il est riche d'inscriptions territoriales diverses qui sont autant de relations à l'autre : l'inclusion des lieux du shopping dans l'espace de vie, les rôles qu'ils y jouent, la pratique des lieux élus, toutes ces dimensions n'ont pas le même sens pour chacun. Les sites du shopping regorgent de sens et sont surinvestis en intensité territoriale par rapport à la rareté de leur fréquentation.

L'expérience du shopping a été envisagée jusqu'ici sous l'angle de l'intériorité et de l'interprétation qu'en font les principaux intéressés. Mais l'expérience du shopping est aussi une immersion sensorielle et corporelle dans l'ambiance spécifique des lieux du shopping, ce dont les entretiens ne rendent compte que superficiellement. L'approche par l'observation corporelle de la pratique du shopping complétera dans cette dernière partie le tableau des expériences du shopping : comme l'exposé des enquêtes l'a déjà montré, l'expérience doit impérativement être abordée aussi à partir de l'action en train de se faire, et non pas seulement d'un point de vue rétrospectif.

IV. Dimensions corporelles de l'expérience du shopping

La notion même d'expérience, appelle, comme on l'a montré dans l'introduction de ce chapitre, une attention toute particulière au corps⁴⁵. De plus, celui-ci est particulièrement sollicité dans le shopping vestimentaire qui nous intéresse, puisque la pratique du shopping a pour but d'habiller le corps individuel, de construire une apparence. Au-delà, le corps entre en jeu dans le shopping, au même titre que dans n'importe quelle activité sociale, mais avec des modalités particulières. Comment rendre compte de ces dimensions corporelles ? Une seule méthode, l'observation, s'appuie sur deux outils : la description verbale et la photographie (cf. introduction p. 36).

L'expérience d'un lieu à un moment donné confronte le corps à une ambiance particulière. Une sortie shopping prend place dans des circonstances précises (le moment, le lieu choisi), met une ou plusieurs personnes dans une situation particulière (selon les personnes présentes, l'intention de la sortie, etc.) et les confronte à une ambiance spécifique, celle des lieux du shopping. L'expérience se forge dans l'ambiance elle-même, d'abord par la sensation et l'action. Le regard est au centre d'interactions visuelles qui orchestrent distances et proximités dans la foule.

A. Interactions sensorielles

Celui qui fait du shopping voit son corps sollicité sous deux rapports : la sensorialité (rapport entre le monde et soi) et la mobilité et motricité (rapport entre soi et le monde). Ce monde du shopping est constitué d'une ambiance particulière, où les stimuli sont nombreux ; amplifiés, travaillés, disposés de manière à être plus percutants, plus intenses, à attirer le passant par tous ses

⁴⁵ Le recours au corps dans une approche géographique sera justifié et argumenté dans le chapitre 3.

sens⁴⁶. L'intensité de l'éclairage des vitrines et des rayons attire le regard, quelques magasins utilisent même des stroboscopes ou des projections de lumière en direction de la voie piétonne pour attirer l'attention du passant ; les messages iconographiques et textuels en grand format sont récurrents, les couleurs vives habituelles. Les musiques, leur volume et leur rythme, les parfums et odeurs, les chocs thermiques, font du shopping une véritable épreuve corporelle dont les protagonistes sortent fatigués (comme le mentionnent Caroline, Bruno et Nathalie par exemple).

Le shopping est fondé sur la mobilité piétonne, sur une marche qui, selon la direction prise, décide des lieux et des ambiances auxquels la personne se trouvera confrontée. Elle laisse certaines zones dans l'inconnu, en traverse d'autres, en explore d'autres encore - selon la perméabilité ou l'imperméabilité du passant à son environnement, au paysage qui l'entoure, à ses semblables. La continuité de l'expérience qui accompagne la marche à travers des lieux différents a pour conséquence le fait qu'une même personne mette en œuvre différents degrés d'attention et d'implication dans l'espace. Selon les itinéraires empruntés et selon les manières de marcher, l'individu fait advenir à sa perception et à sa conscience des lieux singuliers. Or, tant son orientation que son implication sensorielle dépendent des signes, particulièrement visuels, qu'il perçoit, à savoir des ambiances qu'il traverse. Le corps est tout entier engagé dans le shopping, tant dans les voies marchandes bordées de vitrines, que dans les magasins eux-mêmes saturés de signes.

Les corps du shopping se trouvent dans un face-à-face avec les objets. La troisième planche de photographies de l'avant-propos montre un montage d'images décomposant les gestes de trois jeunes femmes face à un stand de fleurs artificielles lors de la grande braderie de Bordeaux. L'une tient dans sa main des fleurs qu'elle observe attentivement et dont elle arrange la disposition ; deux autres, ensemble, regardent l'étalage, sans le toucher, mais, en montrant du doigt, parlent et échangent sur les objets présentés. Au cœur de la pratique, l'interaction avec les objets est une des préoccupations principales du shopping, qui passe par l'observation, le toucher, l'essayage, ces gestes n'obligeant en rien le visiteur à acheter. La recherche d'objets engage le corps dans une démarche spécifique, où l'accent est mis sur une sensorialité qui se déploie au-delà même des objets, dans l'ensemble de l'ambiance du lieu. Cependant, entre mise à distance et contact intime avec les objets, selon les lieux et selon les personnes, l'engagement du corps prend différentes tournures.

1. Utilitarisme Un homme d'une cinquantaine d'années entre dans un magasin de chaussures de gamme moyenne supérieure, tournant le dos aux talons hauts, bottines, escarpins, aux couleurs roses et vives et aux formes fines des chaussures pour femmes. Tout en marchant lentement, il regarde

⁴⁶ Les dispositifs sont analysés dans le chapitre 6.

attentivement et systématiquement les modèles de chaussures pour hommes exposés sur les étagères en bois. Revenant sur ses pas, il se dirige vers l'un d'entre eux, puis s'arrête, tend la main, soulève la chaussure, sent du bout des doigts la matière (du cuir), teste son élasticité, sa résistance, son grain, observe les coutures et la finition, retourne l'objet pour voir le prix et la taille, le plie pour tester la semelle, et après un dernier coup d'œil, le repose. Il fait de même pour un autre modèle de chaussure gauche, avant d'appeler un vendeur pour l'essayage. Il sort plus tard.

2. Corps à corps. La scène se passe dans un magasin de dégriffe, où les articles sont entassés dans des bacs portant comme étiquette un ou plusieurs noms de marque et un prix. Ici les pyjamas, là les t-shirts, plus loin les soutien-gorge, sur un portant des jupes et pantalons ; et partout, des mains qui s'agitent et qui fouillent scrupuleusement, au plus près des articles, le regard à l'affût, rapidement. Elles soulèvent, entrevoient, reposent un peu plus loin, repoussent, écartent, défont des tas et en refont d'autres, tirent sur les cintres... Certains entassent sur leurs bras les articles à essayer plus tard, car il faut faire la queue pour avoir accès aux cabines d'essayage, d'autres sortent sans rien avoir trouvé.

3. Distanciation. Dans un magasin de bijoux fantaisie, une jeune fille avec son sac à dos fait face au rayon des boucles d'oreille, les contemple, les scrute, en retrait, et avance de temps en temps la main vers l'une d'elle qu'elle effleure – surtout vers les modèles en anneaux. Au bout d'un certain temps, elle saisit un modèle, l'observe de près et se dirige vers la caisse.

Texte 22. Trois situations de face à face corps/objet

La mise en regard des deux premiers textes montre que l'ambiance du magasin joue un certain rôle, car les dispositifs spatiaux adoptés pour la présentation des objets, bien distingués et séparés les uns des autres, ou en fouillis, amènent (sans imposer) des gestuelles différentes. Les dimensions personnelles ne sont pas négligeables non plus : la timidité de la jeune fille du troisième texte montre qu'elle n'est pas à l'aise pour faire du shopping seule dans ce magasin ; l'utilitarisme de l'homme du premier texte n'est peut-être pas sans rapport avec une conformité nécessaire au rôle masculin qui l'amène à afficher une attitude détachée vis-à-vis de ces instruments de l'apparence. Source : Méлина Germes, Notes de terrain, 2003-2007.

Les expériences de shopping se distinguent selon l'implication sensorielle et motrice des personnes, selon qu'elles se mettent à distance ou qu'elle s'immergent dans leur environnement. Contrairement à ce que l'on pouvait croire, l'expérience n'est pas produite par le seul individu, entièrement maître de ce qui lui arrive. Elle n'est pas non plus produite par le seul contexte du lieu et des dispositifs spatiaux et sensoriels qui l'habitent. Elle est produite dans l'interaction entre l'ambiance et la personne ; et cette interaction met le corps individuel au centre de l'enjeu, tant en termes d'itinéraires et de déplacements qu'en termes de gestuelle.

B. Être visible et regarder

Au-delà de l'omniprésence des représentations et images des corps à travers les mannequins et les photos géantes en gros plans exposés dans les vitrines, les corps du shopping entrent dans un jeu d'exposition, souvent discrète, parfois ostensible.



Planche 6. Visibilité et regards du shopping

Ces deux photos ont été prises au même endroit, en haut de la rue Sainte-Catherine, deux jours différents. Elles résultent du hasard des situations que j'ai rencontrées. Les trois jeunes filles font ensemble une escapade en ville au moment de la rentrée, parées de leurs vêtements les plus à la mode. Les hommes attendent probablement, à proximité d'un magasin de lingerie, la sortie de leur compagne de la boutique. La mise en perspective des photos est éclairante grâce à leur symétrie (deux fois trois personnes) et leur dissymétrie (hommes / jeunes filles, de face / de dos, voyants / vues), même si la portée de cette combinaison dépasse de loin mon propos. En effet, si le dimorphisme sexuel n'est pas absent dans les jeux d'expositions, si le plaisir de l'observation de l'autre (celui qu'on pourrait désirer) est indéniable, la réciprocité des regards est de mise. Par ailleurs, regard et visibilité ne sont pas seulement des actes ni sexuels ni sexués ; le regard observe le même et l'autre, en matière d'âge, de sexe, de style, de groupe social... Photographie : Méлина Germes, 2005.

1. Le shopping, un contexte particulier de visibilité

Tant la manière de s'habiller, le comportement et la tenue que les jeux de regards font de la pratique du shopping un contexte particulier de visibilité où le corps et son apparence sont au premier plan. Les observations suivantes ont été faites dans des lieux de shopping : l'observation n'y permet pas de distinction visuelle entre les personnes impliquées dans une activité de shopping et celles qui ne font que passer (même si la distinction entre les passants, quels qu'ils soient, et les personnes qui les sollicitent, mendiants, associations caritatives ou personnel d'entretien par exemple, est très claire). L'observation est donc celle des comportements des passants dans les lieux du shopping (cf. deuxième partie), sachant que ceux-ci adoptent les grandes lignes du même comportement dans ces lieux, qu'ils pratiquent ou non le shopping.

a. S'habiller pour sortir

L'habillement est le premier domaine où l'exposition de soi est lisible dans le shopping. Ce dernier est souvent – mais non pas toujours – une recherche de vêtements, une recherche sur sa propre apparence. Il est, par ailleurs, parfois envisagé comme une « sortie » : il s'agit alors d'une occasion d'apparaître en public, où il est nécessaire de montrer la meilleure image de soi aux yeux des inconnus pour ne pas perdre la face. Ainsi des jeunes filles (Julie et Audrey) racontent s'être habillées et préparées spécifiquement pour sortir en ville dans la journée, pour faire les magasins⁴⁷. Cela s'accompagne parfois d'un désir de drague, d'une volonté affirmée par deux jeunes garçons de « rencontrer des filles » (Aurélien, Cyril). La volonté de paraître au mieux de soi-même à l'occasion d'une sortie shopping n'est pas seulement le fait de jeunes gens.



Planche 7. Un couple élégant qui attire le regard

Ce couple est connu des habitués de la rue Sainte-Catherine : tant leur apparence, la coordination de leur style vestimentaire que leur port détaché attire l'œil. Ils passent souvent dans la rue Sainte-Catherine l'après-midi. Cette photographie a saisi par hasard le regard caractéristique d'une passante qui les observe avec une curiosité distancée, tout en marchant, mais qui ne manque pas de les remarquer. Méлина Germes, 2005.

Un exemple bordelais est révélateur de cette dimension de sortie (cf photo ci-dessus). Un couple à l'âge indéfinissable, croisé régulièrement rue Sainte-Catherine, se tient par le bras. Tous

⁴⁷ La photographie précédente des trois jeunes filles était aussi révélatrice de cet effort. Elles multiplient les accessoires à la mode, adoptent une déambulation spécifique, au milieu de la rue, restent très visibles en ligne, avec un pas déterminé. Elles sont marquantes par leur uniformité et par leur gestuelle.

deux portent des lunettes de soleil, des cheveux teints ou des postiches, sont habillés dans un style de grande classe. Elle est blonde avec un tailleur court rose, un sac à main, maquillage et bijoux. Lui porte un complet noir, une chemise blanche. Leur comportement est impassible et indifférent, leur marche ne semble pas les mettre en mouvement, tant leurs gestes et leur port sont contrôlés.

Pour certains, la sortie shopping est aussi une manière de se renseigner sur « ce qui se porte en ce moment », non pas en observant les mannequins, non pas en lisant les magazines, mais en prêtant attention à ce que les passants portent (Peter, Caroline).

Le désir de « bien s'habiller » pour une sortie shopping n'est pas une volonté d'exposition de soi au regard du public, mais une réponse à la sensation qu'il se déploie dans ces lieux un regard flottant particulièrement attentif aux apparences. Attentif également aux tenues⁴⁸ et comportements : la rigidité et l'indifférence du couple silencieux, la marche de front presque synchronisée des trois jeunes filles (cf. pages précédentes), ou encore les manières d'être discrets ou bruyants entrent en compte à la fois dans ce que chacun surveille de sa visibilité et dans ce que chacun regarde chez les autres.

b. Se comporter en public

Au-delà des itinéraires, la manière dont les corps se tiennent, leur situation dans la rue, leur position, les gestes contenus ou démonstratifs forment une grammaire. On peut marcher au milieu de la rue afin de s'assurer que l'on est bien visible ou sur les côtés en rasant les murs ; on peut s'arrêter pour s'assurer que l'on est bien vu en produisant une rupture rythmique du flux (les cérémonies d'enterrement de vie de jeune fille ou de garçon donnent lieu à des excentricités vestimentaires) ; on peut discrètement attendre devant un magasin (cf. planche 28 p. 307) et laisser flotter le regard. Chaque tenue corporelle est révélatrice d'une situation.

Certains passants, lorsqu'ils se déplacent entre amis, en famille, en couple, font ainsi « bloc » en reliant leurs corps et leurs mouvements ; d'autres sont plus distants, plus lointains, d'autres se déplacent seuls. Il ne s'agit pas de phénomènes strictement intimes, car leur visibilité en public les transforme et pousse chacun à tenir son rôle. Les interactions sont denses et serrées à l'intérieur des petits groupes : les relations parents-enfants y sont particulièrement biaisées du fait même de cette extériorisation (caprices, colères, arguments d'autorité par exemple y sont lisibles et audibles par tout un chacun). L'ampleur des gestes et la tonalité des voix se configure différemment que dans les situations complètement intimes.

⁴⁸ Au sens goffmannien.



Planche 8. Faire corps entre soi

Main dans la main, épaule contre épaule, parfois même enlacés : ces postures (parmi les plus aisées à remarquer) signalent la proximité des personnes voire les liens qui les unissent. Ils se trouvent ainsi « faire corps », avancer au même rythme, ne pas risquer d'être séparés par des mouvements de foule. Ces postures montrent le besoin de signifier « l'entre soi » dans un contexte de proximité corporelle avec des inconnus, dans une circulation piétonne fluide et rapide. Ces clichés font partie d'une série d'images prises de dos des passants par deux ou trois dans les rues piétonnes, dont une partie est présentée en couverture. Photographie et montage : Méлина Germes, 2005-2007.

Le comportement et l'apparence de chacun se conforment globalement à l'ambiance des lieux, car la plupart des personnes qui font du shopping cherchent à éviter d'être remarqué par son incongruité, même si certains, désirant provoquer ou déranger, peuvent parfois le souhaiter. L'ambiance du lieu est ainsi incarnée, apprise et reproduite par les corps.

c. Observer

Spécificité du shopping, le corps personnel est présenté par ses multiples reflets successifs dans les surfaces vitrées des espaces du shopping. La recherche de vêtements et d'accessoires passe d'abord par l'essayage : les miroirs sont tendus pour capter le reflet du visiteur dans les cabines. L'essayage, lorsque l'on sort de la cabine, donne lieu à une observation collective de soi, dans laquelle les proches interviennent en discutant des goûts, couleurs, formes et usages, dans laquelle les vendeurs et vendeuses mettent en valeur réciproquement le client et le vêtement⁴⁹. Les miroirs sont également omniprésents dans tous les recoins des magasins, reflétant aussi l'apparence du jour, renvoyant à son propre regard sa manière d'être et de se présenter aux autres. Dans les rues et

⁴⁹ Cf article vêtement habillement du vendeur magasin de luxe.

les galeries, les vitrines offrent également à celui qui se tourne vers elles son propre reflet pâle en surimpression des mannequins.

Les moments du shopping sont des instants de réflexion sur sa propre image, où l'on s'objective comme corps à habiller, où l'on prend conscience qu'il est exposé au regard des autres, et où, par conséquent, la fabrique de l'apparence devient particulièrement réflexive. Le miroir, produisant un reflet corporel de soi, renvoie en permanence à l'extériorité et à l'apparence visuelle que l'on offre aux autres. Cette objectivation de l'extériorité de l'apparence rend la construction de celle-ci encore plus cruciale.

2. Les regards vectorisent l'espace

La visibilité s'organise spatialement selon les jeux de regards. Tant dans les magasins que dans les voies piétonnes et aux alentours, les foules du shopping, la multitude des corps, le foisonnement visuel, le mouvement permanent et non synchronisé sont quand même organisés spatialement, en particulier par le regard. L'ensemble exhaustif des regards dans une situation donnée (si tant est qu'il serait possible de délimiter une situation) est impossible à saisir et à appréhender ; chaque regard, du regard appuyé totalement intentionnel au coup d'œil à peine consciente, a un sens. La photographie offre une saisie « sur le fait » des interactions visuelles dans les espaces de shopping. Le document suivant, montage de trois images tirées d'une série de vues de profil de différentes voies, illustre différents regards, à sens unique ou échangés.



Planche 9. Entrecroisements des regards dans le shopping

Le premier regard, accompagné d'un détournement oblique d'une trajectoire dans la rue, est focalisé par l'observation d'une vitrine. Dans la seconde image, l'homme du premier plan adopte un regard flottant, la femme qu'il croise au second plan, sans se détourner de sa trajectoire, jette un regard en biais sur une vitrine. Dans la troisième image où la densité de passants est nettement plus grande, trois regards

de trois jeunes filles sont particulièrement lisibles : deux d'entre elles, inconnues, croisent leur regard au moment même de la prise de la photo, alors que la troisième (au centre) détourne les yeux par un regard en biais mais qui reste dans le vague. Rue Porte-Dijeaux et rue Sainte-Catherine. Photographie et montage : Mélina Germes, 2007.

Sans s'attarder sur une description détaillée de regards précis, on propose de distinguer, dans le shopping, trois types de regards, qui « vectorisent » l'espace chacun à leur manière, en produisant des champs de force qui s'entrecroisent⁵⁰. Leur accumulation dessine un « champ de forces » avec des points attractifs (une vitrine lumineuse, bariolée, un visage souriant reproduit en grand format) et des points répulsifs (une maison sans pas-de-porte, le débouché d'une petite rue terne et transversale). Elle met en place une géométrie complexe.

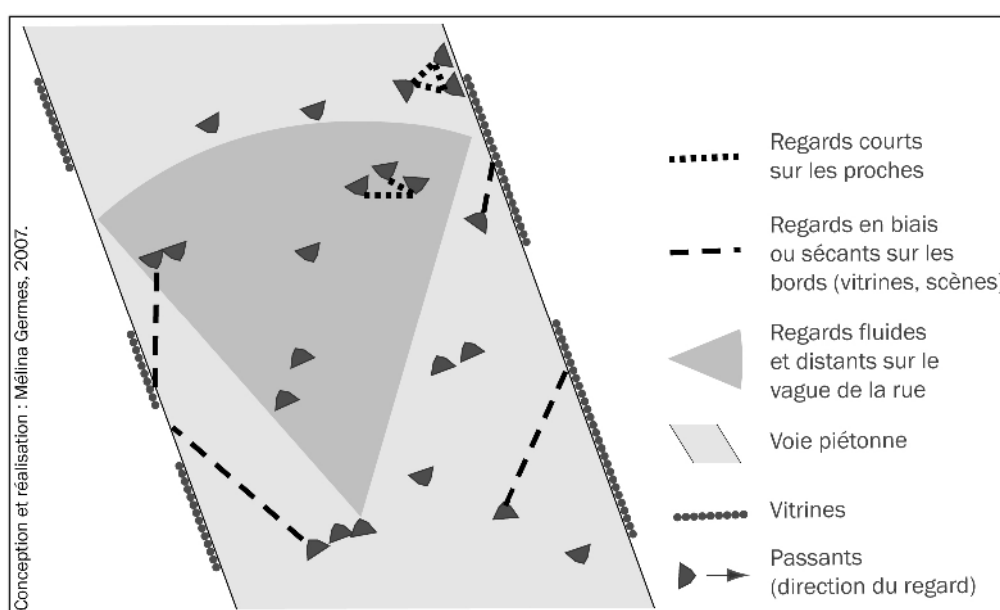


Figure 1. Trois types de regards dans une voie piétonne de shopping

Le schéma précédent interprète ce champ de force en montrant comment les regards se combinent selon trois types de vecteurs principaux, ici dans le cas d'une voie piétonne bordée de vitrines. Un premier type, fluide, dans la course, n'est focalisé sur rien de spécial : il voit la foule globalement droit devant avec une certaine dispersion, de manière suffisante à pouvoir s'orienter et déambuler sans problèmes, à entrevoir des visages au passage. Un second type de regards, transversaux, en biais ou en équerre, est dirigé vers les vitrines, qui sont alors un paysage qui défile sur les côtés ou bien un point sur lequel on s'arrête, avant peut-être de bifurquer. Le troisième type est constitué par des regards courts en distance, internes à un groupe de « proches » (tant au sens spatial que social), qui permettent la poursuite d'une discussion.

⁵⁰ Il est possible d'utiliser la métaphore du vecteur (tirée des mathématiques) pour comprendre le regard : chaque regard est doté d'une direction, d'une force ou d'une intensité, et même d'une intention.

Le premier point mettait en évidence une ambiance essentiellement considérée comme jeu de stimuli à laquelle chacun se confronte et dans laquelle chacun entre en fonction de ses intentions. Ici, les interactions visuelles resituent le corps de l'individu dans une ambiance fortement socialisée, car les lieux sont essentiellement habités de regards portés par des êtres sociaux ; chacun passe à l'épreuve de cette ambiance, y adapte si ce n'est son apparence, au moins sa gestuelle. Un troisième point, élargissant la focale, montre que les corps organisent l'espace, comment ils produisent les ambiances du shopping dans lesquelles chacun se trouve plongé.

C. Les foules des lieux du shopping⁵¹

Un des aspects les plus déconcertants du shopping pour l'observateur réside dans la présence simultanée d'une multitude de personnes accomplissant chacune des trajectoires et des actions très différentes. Les jours de plus forte affluence, en particulier les samedi après-midi, les périodes de solde ou de braderie, ou les jours précédant Noël, l'afflux de passants occupés au shopping forme une foule. L'une des approches possibles est alors de prendre cette multitude comme un tout, un ensemble : une foule, sans se résigner à ne pas comprendre le foisonnement et la mobilité et l'ordre sous-jacent au désordre apparent.

La foule n'est pas une unité, une entité claire et distincte. Elle est toujours floue, mouvante, incertaine, diverse. Il est tentant de la personnaliser, de lui donner des intentions, des sentiments, des gestes comme si elle agissait toujours d'une seule voix en oubliant qu'elle est hétéroclite. Accumulation d'individus dans un même lieu, elle se caractérise par l'anonymat, une certaine forme d'indifférence entre les uns et les autres, une certaine diversité. Cependant elle ne se résume pas à la somme de comportements individuels indépendants mais en interaction, suffisamment nombreux et complexes pour être incompréhensibles. Selon les activités, selon les occasions, selon les situations, les foules prennent des formes et des styles variables, propres et spécifiques. La foule des spectacles organisés dans de vastes espaces (meetings, concerts) n'est pas la foule de la rue saturée de chalands, ni la foule de la plage saturée de baigneurs.

Quelle est cette foule dans les lieux du shopping ? Elle est mobile, elle est un flux de piétons qui parcourt la rue, galerie, voie, dans les deux sens, sur toute sa largeur : on « descend » ou on « remonte » la rue Sainte-Catherine⁵². Certains carrefours donnent lieu à des redistributions du

⁵¹ Comme dans les pages précédentes, l'observation ne distingue pas d'emblée le comportement des personnes qui font du shopping des quelques-uns qui ne sont que de passage ou de promenade : quelles que soient leurs intentions, ils abordent globalement le même comportement, typique des lieux du shopping.

⁵² La rue Sainte-Catherine, entre les deux pôles de la place de la Victoire et place de la Comédie, légèrement plus haute en altitude, mais surtout vers laquelle la rue est beaucoup plus chic et plus fréquentée, la journée.

flux avec un autre axe ; mais les rues étroites, non piétonnes et surtout non commerçantes sont à l'écart de la foule. Elle sature certains magasins et en évite d'autres : à quelques mètres de distance, dans le tronçon médian de la rue Sainte-Catherine, le magasin Jennyfer au numéro 94, grande enseigne nationale de vêtements bon marché pour jeunes filles et jeunes femmes, est remplie de femmes et enfants et hommes de tous âges, beaucoup de gens attendent des proches à l'entrée, formant un attroupement, alors qu'au numéro 93 la grande et ancienne boutique Victory of London, proposant costumes et robes de soirée à la mode des années 1980 sur des mannequins perruqués et déhanchés, paraît désert, si l'on exclut la clientèle de deux couples âgés. Les trajectoires qui sillonnent cette foule ne sont pas strictement linéaires malgré la puissance du flux, mais plus ou moins brisées : la sinuosité des évitements réciproques des passants s'accompagne d'oscillations entre les boutiques. Par moment, elle peut en partie s'immobiliser et se fixer sur un seul point, autour d'un spectacle de rue où l'attroupement devient rapidement la première attraction.



Planche 10. Chorégraphie de la foule lors de la grande braderie d'hiver, rue Sainte-Catherine.

Le choix d'un temps d'exposition plus long que la normale permet de montrer les mouvements et les vitesses différentes de chacune des personnes présentes. L'espace disponible pour le passage est rétréci par les installations et l'affluence génère un embouteillage piéton. Photographie : Mélina Germes, février 2006.

La foule n'est un corps collectif et n'existe en tant que foule que si l'on en oublie les composantes individuelles pour observer la dynamique d'ensemble, la mécanique spatiale. La photographie ci-dessus présente un mouvement de foule, dans un contexte où l'affluence est

particulièrement importante, la grande braderie d'hiver. Le trop grand nombre de personnes présentes ralentit et gêne la circulation.

L'ambiance de l'affluence du shopping fait appel à d'autres sens que la vue et la densité des interactions visuelles. La moiteur, la chaleur, la promiscuité tactile des attroupements ou des petits magasins encombrés, malgré l'air conditionné, fait aussi la foule. Le bruit des pas et des marches coordonnées, la rumeur indistincte de la rue, les bribes de paroles que l'on perçoit en fond sonore ou qui émergent soudain quelques secondes, sont également des dimensions fondamentales de la foule pour son appréhension. Les vides et les pleins, les passages et les embouteillages, une ruée ici, une désertion là, la stabilité et l'instabilité des vitesses, des directions ; les bouillonnements effervescents à l'entrée d'un magasin, les piétinements devant les caisses, les flâneries patientes, les trajectoires directes, sont les outils de lecture et de compréhension des foules du shopping.

Au-delà du désordre apparemment insondable (qui se comprend seulement comme combinaison des intentions individuelles et distinctes de chacun des protagonistes), la foule apparaît comme une mise en forme collective des corps : rien d'autre qu'une organisation de l'espace via les corps.



Cette étude des dimensions corporelles du shopping a utilisé des focales différentes pour montrer d'abord l'importance de la sensorialité et de la motricité qui orchestre véritablement l'expérience dans sa confrontation à l'ambiance, ensuite pour exposer l'ambiance sociale du shopping où toute une dramaturgie sociale se joue à partir des seuls regards, enfin pour montrer comment les corps participent à la construction de l'ambiance dans laquelle l'expérience est immergée. Ces analyses rapides ont tout de même laissé le champ libre pour l'émergence récurrente d'une dimension spatiale dans l'observation des corps. Au-delà du contexte urbain d'une voie piétonne marchande et des boutiques qui la bordent, le corps parle d'espace, il exprime des relations spatiales et sociales, il pourrait même apparaître comme le premier outil spatial de territorialisation dont dispose l'individu. Enfin, cette spatialisation du corps qui reste à ce stade une hypothèse ne semble pas être spécifique à la pratique du shopping, mais au contraire, trouve des similitudes dans d'autres pratiques sociales.

Cette première plongée au cœur de la pratique du shopping affirme la complexité et l'intérêt d'un sujet qu'elle ne permet que d'entrevoir. Le shopping questionne effectivement l'espace urbain selon sa pratique ordinaire. Les questions sur le shopping se bousculent sur de multiples sujets, les

décisions et calculs économiques, le rôle du désir, les relations sociales dans le shopping, le portrait sociologique des amateurs de shopping, et la spatialisation de ces phénomènes dans le contexte urbain bordelais. La réflexion sur les multiples aspects géographiques de l'expérience du shopping, esquissée dans ce parcours, sera développée par la suite. Cependant les aspects méthodologiques demandant d'abord d'affiner la compréhension du shopping et des outils mis en œuvre pour son questionnement.

En particulier, la question la plus préoccupante est la dimension économique de cette recherche de vêtements que constitue le shopping que l'on étudie ici. Quel est le statut de la consommation dans le shopping ? Comment comprendre la dimension proprement culturelle de la consommation, du shopping, par rapport à ces espaces ? Quelles relations particulières les personnes entretiennent-elles avec leurs habillement et que représente l'achat d'un vêtement par le shopping ?



Chapitre 2

A la quête du vêtement :

une économie symbolique et spatiale

En évoquant le tournant culturel de la géographie anglo-saxonne en introduction, la question de l'approche économique du shopping a été posée. Le premier chapitre a montré que les questions économiques sont certes présentes dans la pratique. Même s'il ne s'agit pas de réduire le shopping à ses strictes dimensions économiques, il n'est toutefois pas possible de les éluder sans autre forme de procès. En effet, le shopping se déploie dans un espace commerçant qui est également un espace social : l'enjeu est alors de comprendre cet espace marchand dans ses dimensions sociales, coproduit par les consommateurs qui le parcourent.

Le questionnement devient alors méthodologique : comment envisager l'espace économique dans lequel se déploie le shopping ? Quelle est la nature, la forme, le contenu de cet espace s'il n'est pas, comme l'envisage l'économie spatiale, la disposition de lieux sur un plan, séparés par des distances et dotés de valeur ? Quels outils employer pour comprendre pleinement cet espace économique ?

Il n'est pas souhaitable, dans le cadre de cette recherche, de souscrire aux principaux postulats proposés par l'économie spatiale à propos des questions de consommation. Le premier de ces postulats concerne l'espace qui intervient essentiellement au titre de distance. Assimilé à une contrainte s'opposant aux rencontres nécessaires aux activités économiques, il est donc évalué en termes de coûts ; la localisation des concurrents et la spatialisation des réservoirs de clientèles sont pris en compte seulement dans un second temps. Le second postulat concerne le consommateur, envisagé comme acteur dont la rationalité prend essentiellement en compte la maximisation de son plaisir, de son intérêt et la réalisation de ses désirs au moindre coût, au moindre temps. Il est souvent implicitement considéré comme omnipotent et omniscient et la construction sociale des

comportements individuels (que les recherches plus récentes cherchent à réintroduire) reste pourtant sous-estimée. Ces postulats et la démarche déductive sous-jacente ne sont pas féconds pour notre projet d'élaborer une approche empirique de comportements de consommation subtils dans lesquels une place prépondérante est faite au désir et à la sociabilité.

Les pratiques de consommation sont considérées en tant qu'objet de recherche à part entière, dans leur dimensions sociales et économiques à la fois. Cette posture contraste avec les propositions que font deux fondatrices de la géographie du commerce. En 1977, Jacqueline Beaujeu-Garnier et Anne Delobez définissent le commerce comme un circuit d'échanges qui s'insère entre production en amont et consommation en aval, dans une économie de surplus. La distribution au détail n'en est qu'un aspect parmi d'autres. Il est l'un des rouages et un signe extérieur du développement économique ; il possède un pouvoir d'organisation de l'espace en ce qu'il est une armature spatiale de la vie urbaine, car les pôles commerciaux représentent des foyers d'activité sociale. Ses deux fonctions d'animation et de distraction sont des « *épiphénomènes concrets* », qui ne relèvent que d'un « *rôle apparent [...] visible et bien caractérisé* » du commerce, et qu'il ne faut donc pas faire l'erreur, selon les auteurs, d'étudier comme un phénomène à part entière (4. Beaujeu-Garnier et Delobez, 1977 : 12). L'activité sociale du commerce étant la conséquence et sous la dépendance de l'organisation économique, ne peut être étudiée en tant que telle. La connaissance doit participer à élucider les mécanismes des relations de pouvoir et des relations économiques, s'intéresser aux structures sous-jacentes, et délaissier l'apparence du phénomène : la vie sociale du commerce qui participe, comme une fantasmagorie (1. Benjamin, 1989), à masquer le « réel ».

Il est étrange que par un renversement de perspective, ce soit justement pour cette raison que nous nous intéressons ici au shopping, à une pratique de consommation où la fantasmagorie est la plus criante, où les procédés d'irréalisation et de construction de fiction sont les plus importants, où les consommateurs ont le moins conscience de ces enjeux sous-jacents. En effet, l'étude des mécanismes de cette fantasmagorie, la plongée dans le système de consommation (1. Baudrillard, 1968) par son côté le plus futile et vain, l'expérience du consommateur recherche la compréhension des mécanismes d'aliénation, comprise de l'intérieur. La formulation de la « consommation » en tant qu'objet de recherche en géographie française est loin d'être une évidence par rapport aux fondements de la géographie du commerce française. Le terme s'est imposé par glissement, progressivement, avec l'évolution des sciences sociales, sans prise en compte à sa pleine mesure du tournant culturel de la géographie anglo-saxonne. L'appareil commercial et les effets de concentration, de polarisation, de diversification et de segmentation seront étudiés

dans la mesure où la compréhension de la consommation le demande, car il est indispensable de contextualiser le shopping dans un espace commercial que l'on ne peut ignorer.

L'objectif est de montrer comment comprendre l'instance économique⁵³ sans « économicisme », afin d'en saisir les dimensions symboliques et spatiales. L'anthropologie économique offre des perspectives intéressantes de ce point de vue, qui seront approfondies dans leurs dimensions géographiques. Le shopping, comme quête de vêtement, fait partie d'un système social et culturel de fabrication des apparences qui sera mis en évidence à la fin de ce chapitre.

I. Les espaces de consommation à travers l'anthropologie économique

L'espace économique du shopping est un espace social complexe, tissé d'interactions économiques, façonné par certains acteurs économiques puissants, et produit par tout un système économique mondialisé. Au cœur de l'expérience du shopping, se situe l'échange que l'on considère comme une interaction autour d'une transaction. Définie comme « *l'ensemble des procédures sociales mises en œuvre pour la production, la distribution, l'échange et la consommation des richesses* » (1. Dupuy, 2001), l'économie est une dimension fondamentale dans toute organisation sociale. La dimension économique du shopping repose sur un seul élément : il s'agit, en tant qu'une manière de consommer, d'une forme d'échange économique, d'une forme spécifique de circulation des biens, sans répartition, ni (re)distribution, ni réciprocité, mais échange monétarisé. De nombreuses recherches en anthropologie économique ont travaillé sur l'échange et les lieux de l'échange dans différents contextes. Maurice Godelier a montré comment la symbolique d'un objet et la manière dont il est approprié, transmis, donné sont liées. La vente est le moyen d'échange le plus trivial, qui ne dote l'objet d'aucun sens *a priori*, contrairement au don où l'objet a le pouvoir de représenter le donateur et contrairement aux objets sacrés qui ne peuvent qu'être transmis selon des règles et procédures bien précises (1. Godelier, 1993).

Cependant, les anthropologues s'intéressent à des terrains bien particuliers : il s'agit principalement de sociétés ni européennes, ni occidentalisées, aux modes de vie distants de celui dans lequel le shopping prend place. La définition par Maurice Godelier des espaces d'étude de l'anthropologie économique, à savoir les « sociétés sans classes », les sociétés « organisées selon des

⁵³ Cf. Introduction, p. 18 et suiv. : instance à l'œuvre, qui s'organise, qui exerce un pouvoir sur le monde social et spatial, sans être autonome d'autres instances (2. Di Méo, 1998). La raison en est que cette pratique dépend expressément des formes du pouvoir économique (structuré en système) sur les personnes et sur l'espace.

rapports de parenté », ou « communautés paysannes », devrait décourager son utilisation à propos du shopping (1. Godelier, 1988). En effet, bien loin de cela, le shopping est souvent associé à la postmodernité (1. Koolhaas *et alii*, 2000) ou à l'hypermodernité. Si l'on se réfère à la définition de l'économie de Gabriel Dupuy, il est tout à fait possible, au contraire de ce que recommande Maurice Godelier, d'envisager les outils de l'anthropologie économique pour étudier le shopping. Quels sont alors les apports possibles de l'anthropologie économique à la compréhension du shopping⁵⁴ ? Le concept d'échange et les outils, méthodes et perspectives proposés par l'anthropologie économique sont-ils adaptés pour appréhender les espaces européens contemporains dans leurs traits les plus marquants ? Comment l'anthropologie économique aborde-t-elle l'espace économique ? La réflexion débutera par la présentation de la dimension géographique de travaux en anthropologie sur des situations contemporaines et françaises, avant d'argumenter sur la transposition de ces outils au shopping.

A. L'échange et ses lieux selon l'anthropologie économique

L'échange comme situation sociale au sens large, dans toute la richesse du phénomène, a fait l'objet, entre autres, de trois recherches pertinentes pour notre travail. Le marché hebdomadaire de Carpentras, ville du sud-est de la France (4. De la Pradelle, 1996), le quartier cosmopolite de Barbès, dans le ^{XVIII^e} arrondissement parisien (4. Lallement, 1999), et le marché aux Puces de Saint-Ouen dans la proche banlieue parisienne (4. Sciardet, 2003) sont trois espaces contemporains qui ont fait l'objet d'une recherche en anthropologie économique. Les auteurs ont toujours défini leur objet d'étude par un nom de lieu qui évoque immédiatement un espace économique précis. Le lieu est mis en valeur par sa fonction sociale d'échange, au point qu'elle devienne l'une de ses principales caractéristiques dans les représentations et les catégorisations.

A propos des puces de Saint-Ouen, Hervé Sciardet expose et décrit l'activité des brocanteurs, en ce concentrant plus sur ce qui fait pour lui le talent du brocanteur : la capacité de se procurer des objets à vendre, les bons objets, de les reconnaître et les estimer à leur juste valeur, afin de pouvoir les revendre. Cet amont de la commercialisation des objets récupérés conditionne toute l'activité du brocanteur, spécialisé ou non, du « biffin » ou de l'antiquaire. Il expose les usages, les pratiques, les hiérarchies, les compétences et les itinéraires des vendeurs. Il accorde pour cela une grande place aux dialogues retranscrits, aux anecdotes, aux parcours de vie. Les vendeurs, selon la manière dont ils disposent leur étal, selon leur savoir-faire dans l'interaction avec le client,

⁵⁴ Il est question ici de l'anthropologie économique française ; les mêmes problèmes ne se posent pas pour l'anthropologie anglo-saxonne, comme en témoignent les travaux de Daniel Miller sur le *shopping* (4. Miller *et alii*, 1998 ; 4. Miller, 1998 ; 4. Miller, 2001).

produisent l'espace marchand dans lequel connaisseurs ou touristes déambulent. L'auteur se concentre donc sur la commercialisation, non pas sur la consommation.

A Carpentras se déroule, tous les vendredis, un marché accueillant les forains de toute la région, un marché démesuré pour la seule ville et drainant les chalands depuis toute la région. Michèle de la Pradelle en décrit le fonctionnement : la scène et sa mise en place, les règles et usages de l'emplacement des marchands depuis le petit matin ; le plaisir de certains habitants de participer à l'événement qui marque leur semaine ; la sublimation des marchandises par le contexte (historique, local, mais aussi événementiel) de leur vente, prime d'authenticité et de qualité pour les touristes l'été. Elle étudie particulièrement bien ce que révèlent les dialogues publics des marchands et de la clientèle, les premiers réussissant à instaurer, avec l'utilisation de la familiarité verbale et le jeu sur les rôles sociaux, une situation d'égalité formelle entre les différents participants. Les itinéraires et discours des habitués (citadins ou non) montrent enfin comment le marché est un événement urbain qui, tout en transfigurant le quotidien, leur permet de construire un ancrage spatial personnel à Carpentras.

E. Lallement s'interroge sur ce qu'est « Barbès » en tant que quartier de Paris, comment le délimiter, le définir, le décrire et elle postule l'existence d'un lien étroit entre l'espace social et les échanges : « *En tant que catégorie, l'espace, donc le quartier, sont produits dans les échanges. Ces catégories sont donc à prendre en tant que telles comme matériaux dans l'enquête. Je devais voir comment le quartier, en tant que catégorie, en tant qu'objet qu'on manipule, avec lequel on entretient des rapports et avec lequel on peut bâtir des rapports avec d'autres personnes, était produit dans les échanges, et à quelle fin tel ou tel individu faisait ce genre d'opération* » (4. Lallement, 1999 : 150). Son enquête décrit la structure commerciale si particulière de Barbès, entre les magasins Tati et le marché aux tissus, les acteurs présents et leurs rôles, la foule cosmopolite et les petits prix, les usages et motivations de quelques visiteurs qu'elle a accompagnés, les règles de la pratique sociale du marché et les événements qui jalonnent les visites. Elle décrit plus particulièrement le comportement des consommateurs et la logique interne de leurs pratiques. Les enseignes y sont stables et pérennes contrairement aux marchés, mais déballent tant et tant sur la rue que la physionomie urbaine se rapproche du marché. À partir de la fréquentation de l'espace marchand, chacun tire d'usages différenciés de l'offre marchande, de son identification ou de sa distanciation, une représentation originale de cet espace étrange ; l'espace qui est produit est en définitive un « *espace singulier de l'ordre du marché* », où l'ethnicité et le multiculturalisme sont mis en scène et prêts à consommer.

Ces analyses mettent en exergue la « valeur sociale » de l'échange, son sens, sa portée symbolique, la participation à une communauté éphémère dont on maîtrise plus ou moins les règles, les enjeux de statut social et de reconnaissance via l'échange, le jeu sur des rôles exacerbés

ou empruntés que l'on peut trouver sur le marché de Carpentras, l'absence de rationalité comptable des transactions, etc. Le coût de la transaction et la valeur réelle de l'objet apparaissent alors secondaires dans la décision d'achat et mineurs dans la pratique du marché, qu'il soit provençal, cosmopolite ou aux puces. D'importants effets de lieu en découlent : ces espaces sont d'abord habités de représentations sociales qui les marquent fortement ; ensuite l'offre, la mise en scène des lieux et la forme des interactions économiques les rendent originaux parmi les autres espaces marchands pratiqués.

Ces enquêtes mettent en valeur le rôle de l'espace et des lieux en montrant comment l'échange structure l'espace, comment il s'insère et habite un lieu particulier, comment les itinéraires et pratiques des uns et des autres, vendeurs et acheteurs, s'inscrivent dans un espace social multiforme, évolutif et complexe. Il ne s'agit pas seulement de l'itinéraire de la demande dans un espace économique structuré par l'offre. La mise en scène et les déambulations (élaborés en vue de l'échange) sont des discours sociaux et symboliques qui se déploient dans l'espace qui leur sert de support et de vocabulaire. L'objet, ses usages et sa valeur, les relations d'échanges et l'ensemble des interrelations donnent du sens à l'espace autant qu'il les qualifie lui-même.

Il existe toute une économie symbolique et spatiale à la fois dans ces pratiques de consommation, en ce que les lieux sont amenés à jouer un rôle dans les relations des personnes aux objets.

Cette approche de l'échange s'applique à des situations contemporaines se trouvant toutes sur le territoire français. Mais elles se distinguent du shopping en cela qu'elles traitent de consommations marginales et non pas de consommations de masse. Elles sont le fait de quelques uns, quels que soient leurs revenus, habitués, touristes ou curieux, habitant sur place ou venant de loin. Elles s'inscrivent de plus dans des espaces à forte spécificité : le centre historique de Carpentras à la forme médiévale ; la physionomie des puces, avec les étals à perte de vue et le déballage sur les trottoirs ; les tissus débordant des vitrines, et les grosses étiquettes à petit prix dépassant des étalages à Barbès, la foule cosmopolite et les vendeurs à la sauvette proposant des contrefaçons de produits de luxe sous le manteau.

Au contraire, le shopping fait référence à des lieux que l'on retrouve partout, à quelques variations près relativement semblables et monotones, sans spécificités spatiales aussi marquantes : rues piétonnes, galeries marchandes, zones commerciales. C'est une pratique dont « tout le monde » peut avoir facilement l'occasion, dans un contexte de consommation de masse. Les situations étudiées ci-dessus, l'une par son localisme traditionaliste, l'autre par son cosmopolitisme populaire, la dernière par son bon goût du passéisme, se distinguent de la

consommation en ce qu'elle a de plus moderne, telle que le shopping en donne l'image. Ce sont des épiphénomènes de la consommation contemporaine, relevant de particularismes sociaux, spatiaux, économiques. Malgré le contexte spatio-temporel de « modernité » de ces trois exemples, ils sont chacun une sorte de contrepoint au shopping, trop spécifiques chacun pour que l'on applique les outils et concepts qu'ils proposent au shopping sans s'interroger.

B. L'anthropologie économique sur un terrain « hypermoderne » ?

Pourquoi même utiliser une approche anthropologique, usuellement mais non exclusivement appliquée à des terrains exotiques, lointains et des sociétés « non modernes » ou en cours de modernisation, à des terrains européens et modernes ? N'y a-t-il pas dans cette transposition de la discipline, un tel changement de nature des phénomènes étudiés que la transposition en est invalidée ?

1. Lieux et non-lieux de l'échange ?

Les transformations socio-culturelles, idéologiques et techniques sont telles depuis une cinquantaine d'années, que le besoin de recourir à une anthropologie de la (sur)modernité se fait pressant et nécessaire comme le souligne Marc Augé (1. Augé, 1992). Malgré des différences frappantes qui apparaissent essentielles entre les terrains habituels de l'anthropologie et le monde contemporain, en Europe, l'anthropologie peut, à l'aide des outils formés à l'étude des premiers, comprendre le second. Entre des sociétés extrêmement différentes, il existe des points communs, des phénomènes universels qui offrent non seulement des points de comparaison, mais aussi des supports de distanciation mettant en valeur la construction du monde social et non pas sa naturalité. L'un des enjeux de ce projet anthropologique est d'y trouver les outils d'émancipation hors des cadres culturels de ce « nouveau » monde. Étant donné qu'il n'y a pas de différence de nature entre deux mondes, deux époques, mais au contraire un enchevêtrement entre les phénomènes que l'on interprète comme prémodernes, modernes et postmodernes, étant donné cette complexité du fait social, on ne peut construire une démarche rigoureuse avec cette distinction *a priori*. De tels présupposés entraveraient une distanciation et une prudence nécessaires. Toutefois, la recherche s'accompagne alors d'une interrogation, non seulement sur le sens de la modernité, mais sur l'appartenance du shopping à telle ou telle époque et/ou culture. Par contre, dans le cours de la recherche, il est évident que tant les enquêtes que les notions doivent s'adapter à leur objet, sans inertie.

Parmi d'autres anthropologues, Marc Augé propose d'étendre le champ d'étude de l'anthropologie à des situations (sur)modernes (et non folkloriques, c'est-à-dire non basées sur une réminiscence de situations antérieures comme le sont les trois exemples cités), et même de faire de la modernité un objet de l'anthropologie. Sa réflexion le pousse ainsi à travailler sur le lieu. Il forge le concept de « non-lieu » anthropologique relevant de la sur-modernité, l'exact inverse du « lieu » anthropologique.

« Par opposition à la notion sociologique de lieu, associée par Mauss et toute une tradition ethnologique à celle de culture localisée dans le temps et dans l'espace, les non-lieux, ce sont aussi bien des installations nécessaires à la circulation accélérée des personnes et des biens [...] que les moyens de transports eux-mêmes ou les grands centres commerciaux, ou encore les camps de transit prolongé où sont parqués les réfugiés de la planète. » (1. Augé, 1992 : 48)

« Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu. » (1. Augé, 1992 : 100)

Les lieux et non-lieux ne construisent pas une catégorisation ni des pays, ni des cultures, ni des espaces. Les « lieux anthropologiques », comme les « non-lieux », n'existent pas en tant que tels : ni matériellement, ni idéellement. Ce sont deux idéaux-types de formes socio-spatiales que propose Marc Augé afin de comprendre comment se transforment, à l'unisson, nos espaces de vie et nos rapports à l'espace⁵⁵.

Le choix d'une telle perspective anthropologique, loin de gommer ou d'atténuer les différences entre sociétés, les exacerbe, contrairement à ce que l'on pouvait penser *a priori* d'un glissement de terrain de l'anthropologie. La négation (*non-lieu*) met même en opposition deux types de relations sociales et de relations aux lieux : entre le « *social organique* » que produisent les « lieux anthropologiques » et la « *contractualité solitaire* »⁵⁶ que n'arrivent pas à dépasser les « non-lieux ». La contractualité solitaire est décrite par Augé comme relevant de la solitude, de la similitude, de la distance, du silence et de l'implicite entre les acteurs.

⁵⁵ « Un monde où l'on naît en clinique et où l'on meurt à l'hôpital, où se multiplient, en des modalités luxueuses ou inhumaines, les points de transit et les occupations provisoires (les chaînes d'hôtel et les squats, les clubs de vacances, les camps de réfugiés, les bidonvilles promis à la casse ou à la pérennité pourrissante), où se développe un réseau serré de moyens de transports qui sont aussi des espaces habités, où l'habitué des grandes surfaces, des distributeurs automatiques et des cartes de crédit renoue avec les gestes du commerce "à la muette", **un monde ainsi promis à l'individualité solitaire, au passage, au provisoire, à l'éphémère, propose à l'anthropologue comme aux autres un objet nouveau dont il convient de mesurer les dimensions inédites avant de se demander de quel regard il est justiciable.** » (1. Augé, 1992 : 100-101)

⁵⁶ « Par non-lieux nous désignons deux réalités complémentaires mais distinctes : des espaces constitués en rapport à certaines fins (transport, transit, commerce, loisir) et le rapport que des individus entretiennent avec ces espaces. [...] Comme les lieux anthropologiques créent du *social organique*, les non-lieux créent de la *contractualité solitaire*. » (1. Augé, 1992 : 118-119)

Selon cette grille de lecture, Barbès serait un lieu identitaire, Carpentras un lieu historique, Saint-Ouen un lieu relationnel. Peut-on pour autant en conclure que les lieux de shopping (centres commerciaux et autres rues piétonnes) sont des non-lieux ? La question mérite d'être posée : si quelques rues piétonnes peuvent revendiquer une dimension historique voire identitaire, celle-ci ne peut les définir et reste souvent cantonnée à l'aspect non-commerçant, à ce qui se passe au-dessus des vitrines, aux traces de l'histoire dans l'architecture, aux tracés des rues, à quelques plaques indicatives. Les centres commerciaux, construits comme de véritables simulacres d'urbanité (4. Chivallon, Marme, Prost, 1998), sont trop récents pour être historiques. Mais, le temps passant, ils le deviennent ; la mise en place de politiques de promotion et de marketing des lieux leur « fabrique » une identité ; quand à l'expérience du centre commercial, elle renvoie pour beaucoup d'usagers à des expériences de vie sociale forte, liées à l'entretien de relations familiales, de couples, amicales, etc.

Si les transformations spatiales et sociales sont effectivement criantes entre « lieux » et « non-lieux », la généralisation ou l'extension à la sphère sociale ne peut pas se faire sans de sérieuses précautions. Ne convient-il pas de s'arrêter avec prudence sur les liens rapides que l'on pourrait faire entre architecture, pratiques sociales et sens, avant de décréter que les lieux produits en série ne sont plus que le cadre d'interactions factices ? La nature des relations sociales, de l'activité sociale qui se tient dans un lieu particulier ne peut être préjugée par la forme de ce lieu. Les territorialités et le sens des lieux ne peuvent être établis qu'après de soigneuses enquêtes, et non pas déduits d'observations formelles.

2. Perspectives modernes sur l'anthropologie économique

Cette utilisation de l'anthropologie reviendrait à exacerber les différences, à faire du contemporain surmoderne l'anti-civilisation, l'*anormal* d'une discipline qui a forgé sa norme sur le non-moderne et le passé : c'est du moins une hypothèse. Le risque intellectuel est, avec des grilles d'analyse inadaptées, de prendre une transformation des formes pour un changement de substance. Cette question de l'adaptation des méthodes et outils de l'anthropologie à des phénomènes économiques modernes s'est posée à Hervé Sciardet à propos de la réflexion sur l'anthropologie économique qui conclut sa recherche (4. Sciardet, 2003). L'approche économique en anthropologie construit sa légitimité face à l'approche économique néoclassique en étudiant des sociétés traditionnelles non-européennes où le gain n'est pas l'élément central de l'échange, où les prix ne sont pas dictés par le marché, où les échanges ne sont pas impersonnels. Comment alors proposer une anthropologie économique du monde moderne et européen ? Plusieurs positions sont possibles :

- Mettre en valeur les formes de don et de réciprocité malgré le contexte d'échange monétaire dans une société marchande. Cela revient à choisir un certain nombre de sujets ou de terrains bien particuliers, comme le marché de Carpentras ou les Puces de Saint-Ouen, ou encore les Systèmes d'Échange Local (2. Germes, 2003). Le choix de ces sujets particuliers conduit ainsi l'anthropologie économique à éviter de s'intéresser aux consommations « de masse ».

- Un échange impersonnel ne peut donner lieu à une approche anthropologique ; pourtant, selon Michèle de la Pradelle, il existe un rapport social personnel dans la société éphémère qui se constitue autour du comptoir ou de l'étal, pour quelques instants, dans la négociation, l'arrangement et la conclusion de la transaction. Cependant, en parlant « d'étal » et de « comptoir », Michèle de la Pradelle ne se risque pas à employer les termes « magasin » ou « boutique » - et reste ainsi implicitement et prudemment cantonnée à la première position. Rien n'empêche toutefois d'adopter la perspective d'un rapport social éphémère, construit autour du geste de l'échange, même dans le cadre de boutiques franchisées aux prix identiques non négociables, lors du shopping par exemple.

- On peut également considérer, à la suite de Marshall Sahlins que l'échange marchand est une forme possible de l'échange primitif, à savoir la « *réciprocité négative* », où « *tous les coups sont permis parce que l'identité des partenaires est mise entre parenthèses ou ignorée* » ; et où, justement, l'absence *a priori* de rapport social peut faire l'objet d'une étude anthropologique sur les modalités de sa (re)constitution.

L'échange, quelles que soient les formes institutionnelles, sociales et spatiales qu'il adopte, est une activité présente dans toutes les sociétés. Le commerce n'en est qu'un aspect, la consommation n'en est qu'un autre. Malgré toutes les formes de monétarisation, d'institutionnalisation, de dépersonnalisation, de mécanisation, voire même de virtualisation, l'échange reste un phénomène social mettant en jeu des relations, des symboliques, une mise en jeu quotidienne de la société. Il relève à ce titre d'approches anthropologiques ou sociologiques, quel que soit son contexte, quelle que soit la culture dans laquelle il s'insère. L'économie symbolique se transforme, les signifiés et les signifiants évoluent profondément, les manipulations de sens se font fréquentes, utilitaristes, mais l'économie reste symbolique.

C. Pour une approche anthropologique de l'échange contemporain

Le shopping est l'une des formes actuelles que prend la consommation de masse et appartient à la vaste nébuleuse des pratiques d'échange. Les espaces du shopping restent des lieux d'échange

et les lieux d'une vie sociale. La forme de cette vie sociale, les représentations des différents lieux dans l'espace urbain, leurs rôles distincts, leur fonction propre, les interactions qui y ont cours, les usages sociaux, les motivations des différents participants, le sens de la pratique, les formes des relations sociales qui s'y ébauchent, tout ceci peut faire l'objet d'une description et analyse anthropologique. L'échange comme interaction sociale (potentiellement créatrice de sens) dans un contexte socio-culturel, économique et spatial particulier, est un angle proposé par l'anthropologie sous lequel on étudiera le shopping, pratique postmoderne de masse, contemporaine et occidentale s'il en est.

L'utilisation de l'anthropologie ne doit pas pousser à exacerber les différences entre modernité et non modernité ; ce n'est qu'une méthode pour aborder un objet complexe dans sa richesse sociale, sans chercher à tout prix à faire de la question de la modernité l'enjeu de sa compréhension. Néanmoins, le questionnement du shopping à l'aune des débats sur la modernité et ses suites nécessite une rétrospective diachronique sur le shopping, et en particulier sur sa pratique à Bordeaux, afin de comprendre comment il est inventé puis diffusé dans la société (cf. chapitre 7).

II. Vêtements, objets et consommation : un système de fabrication des apparences

La consommation est un système (socialement construit) territorialisé et complexe qui répond à la finalité de l'échange et de l'appropriation d'objets dans un contexte (historique et social) bien particulier. Il existe d'autres réponses à cette même finalité, dans le même contexte socio-spatial, ou bien dans des contextes différents, dans d'autres lieux, à d'autres époques⁵⁷. La spécificité de la consommation, envisagée comme un système social territorialisé, parmi les autres réponses possibles, réside essentiellement dans trois éléments. D'abord, une dissociation entre production et consommation, c'est-à-dire entre fabrication et vente, ensuite, un rapport instrumental aux objets, enfin, une massification des objets, en variété et en quantité.

La relation aux objets, le sens et l'usage de ceux-ci, leur valeur sociale, le système de production et de distribution tout comme les pratiques d'appropriation, tous ces différents phénomènes sont en liens les uns avec les autres dans la consommation. À travers la pratique du shopping, ils sont mis en lien de manière bien particulière. Le système socio-culturel de la consommation et sa territorialisation trouvent une déclinaison spécifique dans le shopping.

⁵⁷ Le don, formalisé en cérémonie ou informel, au quotidien, le troc, la (re)distribution, sont les plus courantes.

A. Consommation de vêtements : un système socio-culturel

L'acquisition d'un vêtement est un moment particulier et crucial en ce qui concerne la fabrication des apparences. Le shopping n'est qu'une des modalités contemporaines de cette acquisition : ces modalités ont varié au cours des époques, et sont encore diverses aujourd'hui. En effet, si les circuits de consommation de masse sont sollicités de manière fréquente, courante et massive, ces derniers ne sont pas les seules ressources pour l'acquisition d'un vêtement. De plus, le recours à ces circuits de masse ne donne pas toujours lieu à une pratique du shopping : beaucoup de personnes achètent des vêtements sans aucune intention de se distraire, mais en allant au moins cher, au plus rapide, dans une perspective complètement utilitaire. Enfin, l'acquisition ne se résume pas systématiquement à un simple choix parmi plusieurs produits finis : car fripes et organisations caritatives, fabrication sur mesure et couture « maison »⁵⁸ peuvent très bien, dans certaines pratiques individuelles, côtoyer le shopping ou le remplacer.

L'existence d'une pratique telle que le shopping repose essentiellement sur trois conditions principales. D'abord, un système de production de biens (vêtements et accessoires) qui satisfait massivement avec des renouvellements assez fréquents les désirs des consommateurs (1.). Ensuite, une culture des apparences bien partagée dans une grande partie de la société (cf. 2.). Enfin, des lieux capables de générer détente, distraction, en rupture avec l'expérience quotidienne (B.).

1. La production des apparences : industrie et création

L'existence du prêt-à-porter, (c'est-à-dire de vêtements neufs et déjà taillés selon les calibres normés et exposés en quantité dans des boutiques originales) est la première des conditions du shopping vestimentaire. Seul le prêt-à-porter (anciennement confection) permet de choisir entre des produits finis, endossables immédiatement (sauf quelques retouches éventuelles). Au fil des saisons⁵⁹, l'offre en vêtements varie selon les modes. L'intérêt du shopping est alors d'être une sortie où le paysage se renouvelle en permanence, où la mode célèbre la nouveauté, où sont exposés des articles que l'on n'a encore pas vus ailleurs. Une sortie shopping confronte le passant au « jamais vu », à un nouveau motif qui déplaît, à une nouvelle coupe qui plaît. La mode y est

⁵⁸ Marjolaine et Paula, répondant toutes deux aux entretiens, pratiquent la couture pour leurs propres vêtements, selon des modalités très différentes. Peter, de son côté, a beaucoup fréquenté les boutiques de dépôt-vente.

⁵⁹ Les temporalités de la consommation, les « saisons », sont fortement marquées par les dates réglementaires des soldes, ou encore par les variations météorologiques... mais elles sont surtout une création commerciale destinée à entretenir un calendrier avec de grandes phases de renouvellement (« la mode change ») et de grandes phases de déstockage. Porter un vêtement qui vient de sortir et porter le même vêtement juste soldé n'a pas la même valeur. Ces temporalités jouent ainsi sur la valeur des objets, pour assurer non seulement l'engouement maximal mais aussi l'écoulement maximal.

accessible à (presque) tous : des plus bas prix aux marques les plus reconnues, toutes les enseignes affichent un renouvellement fréquent, disponible pour un large éventail de budgets. Finition, renouvellement et diversité impliquent le recours à une fabrication des modèles en série, et à une production industrielle de masse des vêtements et accessoires permettant des économies d'échelle.

La diversité des choix possibles, avant d'être un terrain d'expression de la liberté des consommateurs, ne doit pas masquer l'encadrement de ces choix par l'organisation des possibles autour, principalement, de la mode du moment. La mode (c'est-à-dire essentiellement l'attractivité du renouvellement des tendances) est produite (décidée et diffusée) par des processus qui échappent en grande partie aux consommateurs, individuellement ou collectivement. Les apparences ne sont décidées qu'en une faible mesure par ceux qui s'achètent des vêtements, elles sont produites en amont.

Les modèles qui guident la mode d'un temps, d'une époque, sont d'après Roland Barthes soumis à un certain arbitraire (5. Barthes, 1967), cependant cet arbitraire ne se résume pas à un « air du temps » où les goûts d'une majorité (ou d'un groupe) plébiscitent un style, une matière, une couleur, et « font » la mode de par leur seule influence sociale. Des entreprises, les bureaux de style, ont pour vocation d'établir des « processus de collection » en définissant des lignes, des combinaisons, des assortiments, plusieurs années à l'avance, tout en construisant leur argumentation sur une écoute attentive des goûts, des tendances superficielles et tendances de fond de la société (modes de vie), selon les différents groupes sociaux. La rhétorique (cf. tableau suivant) est bien sûr celle d'un « air du temps » où un même objet plaît sensiblement à tous ; le contenu de cet « air du temps » n'est dépositaire d'aucune signification ; mais il est bel et bien socialement et économiquement construit. Ces bureaux de style produisent ainsi des cahiers de style en avance de deux ans sur la mise en rayon, dont ils déclarent qu'ils « anticipent l'air du temps », vendus aux industriels et stylistes, alors assurés d'être « à la mode », à la même mode que les enseignes concurrentes. Ainsi le petit nombre de bureaux de style (par rapport au nombre de producteurs, marques ou industriels) explique l'homogénéité des collections dans toutes les gammes et chez tous les fournisseurs ; ainsi, l'arbitraire de la détermination d'une mode est un marché fructueux et organisé, une véritable spécialisation professionnelle.

Promostyl	Carlin
<p>« Une expertise internationale et reconnue »</p> <p><i>Une équipe d'experts au service de clients prestigieux</i></p> <p>Analystes de marchés, stylistes et designers coopèrent pour servir au plus près les besoins de nos clients. Notre équipe fournit aux entreprises les clés pour s'adapter aux tendances. Nos informations et nos conseils leur permettent de définir leurs collections et de positionner leurs stratégies.</p> <p><i>Un réseau international</i></p> <p>Avec trois bureaux à Paris, New York et Tokyo et 27 agents actifs partout dans le monde, Promostyl est présent sur tous les continents. Ce réseau international garantit à nos clients une permanence de conseils et de services.</p> <p><i>Notre méthode</i></p> <p>Depuis 40 ans, notre équipe capte et analyse les transformations de la société, l'évolution des marchés et des modes de consommation. Fort de cette méthode et de cette expérience, Promostyl propose à ses clients des solutions adaptées à leur image et à leurs objectifs. »</p>	<p>« Notre vision »</p> <p><i>Identité Carlin 100% Création</i></p> <p>Notre processus associe STYLE, MARKETING et COMMUNICATION, pour multiplier les sources d'inspiration. Notre savoir-faire et la synergie de nos talents nous permet de développer une vision complète pour un accompagnement sur-mesure de vos projets. Du cahier de tendances au conseil personnalisé, nous accompagnons vos projets de l'idée au marché.</p> <p><i>Décoder les tendances</i></p> <p>Nous anticipons et décodons les phénomènes émergents pour mieux vous conseiller sur :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. votre stratégie d'image ou votre lancement de produit, en anticipant les macro-tendances, nouveaux imaginaires de consommations dans une perspective de 3 à 5 ans. 2. l'interprétation des tendances futures de 18 mois à 2 ans à l'avance, grâce aux cahiers de tendances qui anticipent l'air du temps. 3. les actualisations de mode à court terme, l'événementiel. »

Tableau 7. Deux exemples communication de grands bureaux de style

Ces bureaux donnent des conseils quand aux motifs, couleurs, design, bref, à l'apparence, vestimentaire mais aussi au-delà : points de vente, marques, sites Internet, communication, publicité, etc. Sources : <http://www.promostyl.com/bureau/expertise.php>, et <http://www.carlin-groupe.com/home.html>, consultés le 1er août 2006.

En relais des « créateurs », eux-mêmes guidés par les bureaux de style, les médias de mode grand public (magazines, émissions télévisées, sites Internet) ou les médias généralistes (publicité), diffusent, à l'aide d'une rhétorique creuse⁶⁰, ces modes arbitraires. La diffusion des « goûts » et la diffusion des objets, conçus de concert en amont, agissent parallèlement et simultanément. La diffusion des vêtements, en fonction de l'appareil de commercialisation, épouse le réseau des succursales, des franchises des grandes marques de prêt-à-porter intégrées, ou trouve le chemin des boutiques indépendantes multimarques. Ainsi les préférences individuelles, les goûts formulés par les uns et les autres sont encadrés par l'ensemble de cette communication essentiellement visuelle.

2. Apparaître : soi face aux autres

Il existe une véritable culture des apparences dans la vie sociale quotidienne. L'apparence est objectivée comme une des dimensions de l'existence sociale : chacun a conscience d'exposer aux autres une apparence ; elle en devient même un enjeu de l'image de soi. Le shopping se nourrit d'un désir de paraître. Afin de comprendre pourquoi le choix des vêtements, qui a pour but la

⁶⁰ Telle que l'a identifiée Roland Barthes (1. Barthes, 1967)

production d'une apparence individuelle, a une telle importance à la fois personnelle et sociale, il faut d'abord saisir à quoi sert le vêtement. Quelle est la fonction de l'apparence dans l'interaction sociale ?

Le vêtement est l'antidote de la nudité, il procure le confort du corps vis-à-vis des conditions météorologiques, des activités que l'on engage. Il cache le corps nu, le voile au regard des autres, le pare et le décore. Le vêtement, selon sa forme, sa matière, autorise ou interdit des usages, des gestes, des postures. L'équilibre, l'effort physique, l'ouverture des gestes sont ainsi contraints par le vêtement. Dans une société où le vêtement n'est pas soumis à des normes étroites, permet-il désormais une expression de soi, de son identité ethnique, de genre, culturelle ? Est-il plutôt l'expression d'un rôle social ?

Considérant le corps comme le moyen de notre relation au monde, la dimension proprement concrète de notre existence sociale, le vêtement est alors d'abord l'objet primordial qui médiatise le mieux la relation de l'individu à son environnement. Recouvrant le corps, l'entourant en permanence, le vêtement est l'objet le plus proche et le plus familier. Il s'interpose, visuellement et physiquement, entre soi et les autres. Le vêtement met à distance ce qui existe autour. La manière de se vêtir est une manière d'habiter et d'occuper visuellement un espace. En complétant l'approche de l'espace individuel par une série de coquilles (2. Moles et Rohmer, 1978), on peut considérer que la première paroi, la peau, est accompagnée d'une seconde, les vêtements, en tant qu'enveloppe matérielle et symbolique à la fois qui rend l'existence sociale possible. Cette coquille malléable est un objet géographique en ce qu'elle médiatise le rapport au monde extérieur, à l'espace, et bien sûr aux autres.

Quel rôle joue le vêtement dans la société contemporaine, pour l'individu qui s'habille ? Pourquoi, où et comment se vêtir ? Quels sont les niveaux de signification du vêtement dans la société contemporaine (5. Delaporte, 1981) ?

a. Vêtements et systèmes de signes

Au-delà de contextes sociaux et historiques particuliers, l'appareil vestimentaire fonctionne comme un signe corporel (5. Kamitsis, 2002) : les jeux de déguisement, de travestissement en sont révélateurs. Codes, sens et références s'entrecroisent dans le vêtement.

Le vêtement est du ressort d'une identification sociale, en ce qu'il produit une image, au sens premier. Mais signes et sens vestimentaires ne sont pas décodables selon un système de correspondances fixes et immuables. Selon les sociétés, selon les époques, selon les contextes, les

codes vestimentaires diffèrent ; et aujourd'hui, la majorité des pratiques vestimentaires sont certes normées, mais non explicitement codifiées. Les pratiques vestimentaires ne répondent pas à un système de signes cohérent et global : les signifiants et signifiés sont soumis à interprétations, à réinventions et réappropriations, tant par le biais des discours (en particulier sur l'habillement féminin) que par le biais des pratiques. Malgré tout, l'apparence est un signe opératoire dans la vie quotidienne, elle joue un rôle fondamental et permanent dans la vie sociale en ce qu'elle est le moyen des premières interactions précédant la parole.

Le vêtement ne sert pas uniquement à l'identification d'une appartenance individuelle à un groupe social précis. Il permet également l'identification collective d'un groupe ou d'une situation donnée, en fonction des vêtements (semblables ou non) des uns et des autres. Rapportés à l'espace, ils permettent la compréhension de situations spatialisées. Le choix d'un vêtement porté dans un lieu déterminé est également une manière d'habiter ce lieu, de l'investir, sous le regard des autres. Le langage vestimentaire a donc aussi une dimension spatiale dans le rapport aux lieux.

b. Le vêtement, entre expression et différenciations.

Le vêtement (non pas en lui-même, mais selon la manière dont il est porté, selon la pratique vestimentaire) a un sens social. Cependant, la capacité à faire du vêtement une expression strictement individuelle dépend du poids des normes et du contexte, ainsi que des marges de manœuvre et des degrés d'individuation qu'ils permettent. « *La possibilité pour le sujet de s'exprimer par le vêtement dépend, pour une grande part, d'une individuation socialement déterminée* » (5. Bohn, 2001 : 192). En effet, l'ampleur du champ des pratiques vestimentaires possibles à disposition de l'individu pour exprimer des goûts et choix individuels dépend de la détermination sociale de l'usage et des pratiques. Il n'existe pas de pure expression individuelle dans le choix des vêtements, indépendamment des déterminations sociales. Dans certaines circonstances, la codification vestimentaire sera extrême, le possible se réduisant à la disposition des accessoires ; dans d'autres, elle portera soit sur la forme, soit sur la couleur, permettant une variété d'arrangements beaucoup plus grande. Toutes les revendications de goûts vestimentaires personnels, ou à l'inverse toutes les revendications de garde-robes « purement utilitaires » ne peuvent pas éliminer cette fonction sociale fondamentale du vêtement.

Trois procédés principaux instaurent des différenciations entre individus par le vêtement (5. Bohn, 2001).

- La *stratification* consiste en une différenciation hiérarchique de la société entre groupes inférieurs ou supérieurs (5. Veblen, 1970 ; 5. Bell, 1992) : il est ici question, à propos des

pratiques vestimentaires, du luxe, de l'ostentation, du chic et de la qualité des objets affichés. Dans la société contemporaine, où les productions vestimentaires sont industrialisées, le luxe n'est pas tant une question de couleurs, d'assortiments ou de décorations, ni même de style, mais plutôt de qualité du tissu et des coupes et de soin apporté aux finitions ; mais aussi de marques dotées de valeurs distinctives.

- La *fonction* fait référence à l'usage du vêtement, et ainsi au rôle de celui qui l'endosse. Le travail manuel appelle des vêtements différents d'un travail de bureau, pour des raisons de résistance, de salissure, de protection, de liberté de mouvement. Un métier de représentation appelle un effort vestimentaire particulier : le port d'un costume ou d'un tailleur, que ce soit un sur-mesure de grande marque ou un exemplaire d'une vente massive en supermarché. L'importance de la fonction perdure malgré la disparition des *uniformes fonctionnels* au sens strict qui permettaient en de nombreuses circonstances de la vie publique d'identifier la position sociale d'un individu en fonction de son métier (5. Balut, 2001).
- La *segmentation* relève d'une différenciation sociale des individus portant sur des critères comme le sexe, l'âge, le métier. La première d'entre elles est le dimorphisme sexuel (5. Monneyron, 2001). Les robes en sont un bon exemple : portés par les hommes en quelques circonstances ritualisées et précises, parfois très courtes par les jeunes filles, plus longues chez les femmes âgées.

Ainsi, malgré l'apparente liberté de choix de l'individu quant à son habillement, le vêtement manifeste une socialisation de l'individu, il exprime un positionnement dans la société. Le vêtement n'est pas seulement un objet matériel : imprégné de sens, il est également un outil de communication sociale qui dépasse de loin le seul individu. De l'achat d'un vêtement à sa destruction, de l'assortiment des tenues à l'échantillonnage de la garde-robe, les corps vêtus ne peuvent se comprendre que sous l'angle de pratiques vestimentaires quotidiennes et évolutives, dépendantes des circonstances et en particulier des espaces fréquentés.

c. Multiplication des styles et des référents vestimentaires

Les apparences se distinguent dans un mouvement de multiplication des styles vestimentaires, observé surtout chez les plus jeunes, mais qui existe également de manière minoritaire chez les adultes. En amont des goûts personnels, et en aval des déterminations sociales des normes et usages, les individus disposent (souvent mais pas toujours) d'une palette de panoplies vestimentaires, de « styles », « looks », accessibles à partir des classes moyennes, aux hommes comme aux femmes. Leur dénomination et leurs typologies sont pour le moins difficile à asseoir, en voici

néanmoins quelques exemples fréquemment cités : « BCBG », « ethnique », « classique », « sportif », « branché », « stocks militaires » ; d'autres looks sont parfois reliés à des musiques, c'est-à-dire qu'ils prennent part à un style de vie global, sous le nom de rock, punk, rasta, hip-hop, etc. L'apparence corporelle fait ainsi souvent référence à une « culture visuelle » (5. Ohl, 2001).

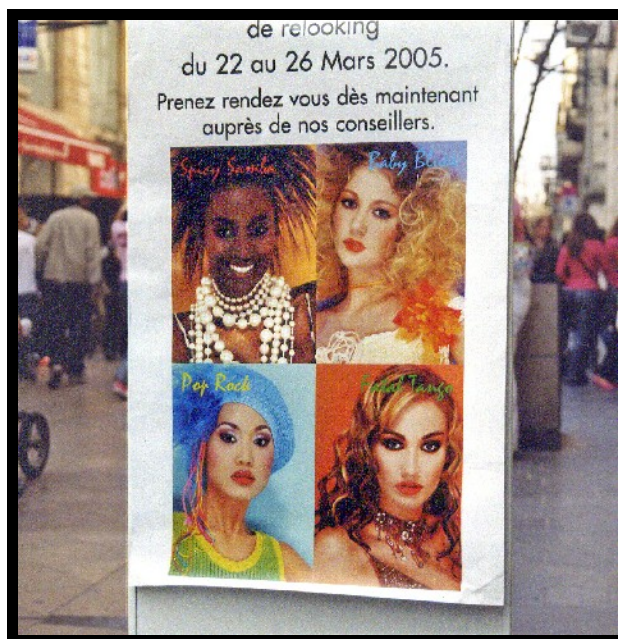


Planche 11. Looks au choix : « Spicy Samba, Baby Blue, Pop Rock, Fatal Tango »

Photographie : Méline Germes, 2004.

Peter – J'ai eu plusieurs styles complètement différents. J'ai eu une époque baba-cool, j'avais des cheveux longs, des gros pulls, des chemises blanches, etc. J'ai eu une époque punk, où j'étais plutôt avec des trucs en cuirs ou... des grands impers noirs et les cheveux tout comme ça... la période beaux-arts aussi, avec les fringues tout troués, les tâches de peinture, genre t'as l'impression que tu sors du chantier n'importe quand – ou avec... ouais... pfff... le look punk avec les Doc Martens... En fait, je me suis mis vraiment à m'intéresser aux fringues, c'est lié... ça m'intéresse avant aussi... mais c'est vraiment depuis 3 ans... 3-4 ans... aussi parce que... c'est en lien aussi avec la musique électronique. Ça correspond au même moment où j'ai commencé à écouter vraiment la musique électronique. Il se trouve aussi que les gens dans la musique électronique ont souvent des looks un peu... originaux, un peu fluo... et du coup, il y a une identité là-dessus qui moi me plaît beaucoup.

Texte 23. Les quatre looks successifs de Peter

Ces styles sont souvent (exagérément) comparés à des effets de communautés ou de tribus : il s'agit surtout en fait d'identifications stylistiques, à un groupe ou à un autre, souvent étroitement associées à un mode de vie. Ces styles⁶¹, même si les personnes adoptant une apparence très tranchée sont rares, révèlent ce que signifie aujourd'hui « paraître ». L'adoption d'un style ou d'un

⁶¹ Fabrice Ohl parle à leur sujet de culture visuelle (5. Ohl, 2001)

autre découle d'une volonté de paraître, c'est-à-dire dans la société française contemporaine, non pas toujours d'être le plus à son avantage, ni d'être le plus fortuné, mais paraître avoir tel ou tel style de vie, être telle ou telle personne, paraître dès le premier regard, avant toute entrée en relation.

La fonction sémiologique des pratiques vestimentaires est absolument indissociable des espaces et circonstances où elle s'exprime ; elle est socialement efficace, mais elle ne constitue pas un système rigoureux et clos, stable et déchiffrable sans équivoque. Les pratiques vestimentaires illustrent bien la rigidité d'une distinction entre deux sphères, l'une intime, l'autre publique, en montrant comment elles s'interpénètrent. Une pratique vestimentaire est négociée par l'individu en fonction de ce qu'il pense être le modèle ou la convention (5. Ferrié, 1998). L'interaction avec les autres, avec les proches ou avec les inconnus, le regard des autres et l'interprétation de ce regard par celui qui le subit, sont des phénomènes situés au cœur du processus de normalisation des pratiques. Elles apparaissent finalement comme le lieu d'une discussion et d'une négociation de l'incorporation par l'individu d'un statut social et d'un rôle : cette négociation entremêle étroitement les aspects signifiants et concrets. Le moment même de cette négociation, celui de l'acquisition de l'objet, est le plus fertile pour comprendre les enjeux et processus de l'incorporation.

3. *Quel rapport aux objets dans la consommation et dans le shopping ?*

Le rapport aux objets dans le shopping semble tenir à la fois de l'instrumentalisation, car le shopping n'est qu'une forme de consommation, et à la fois d'une sublimation, car les objets produisant l'apparence sont convoités pour le sens qu'ils recèlent. En même temps, le shopping prend place dans un contexte d'une grande facticité, où le simulacre est omniprésent. Comme l'analyse Jean Baudrillard, l'enjeu majeur de la consommation porte sur le sens.

« La consommation n'est pas ce mode passif d'absorption et d'appropriation qu'on oppose au mode actif de la production, pour mettre en balance des schèmes naïfs de comportement (et d'aliénation). Il faut poser clairement dès le début que la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel.

*La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'« abondance », elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, ni par la voiture dont on se sert, ni par la substance orale et visuelle des images et des messages, mais par **l'organisation***

de tout cela en substance signifiante ; elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués dès maintenant en un discours plus ou moins cohérent. **La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique de signes.** » (1. Baudrillard, 1968 : 275-276)

Texte 24. La consommation selon Jean Baudrillard

Jean Baudrillard distingue deux types d'objets (qui sont à comprendre comme deux manières d'exprimer la relation sociale via l'objet) : les *objets-symboles* (intériorisant une relation, consubstantiels à cette relation vivante) et les *objets-signes* (extérieurs à la relation qu'ils ont pour charge de signifier). Il identifie une transformation de la relation humaine, « *[qui] n'est plus vécue : elle s'abstrait et s'abolit dans un objet-signe où elle se consomme* » (1. Baudrillard, 1968 : 277).

La consommation est une relation aux objets qui se substitue aux relations sociales. Elle procède d'une instrumentalisation en ce que l'objet est censé porter en lui-même une fonctionnalité d'ordre social : par exemple, signifier la réussite sociale d'un couple heureux dans le roman de Georges Pérec *Les Choses*⁶². Il y dépeint un couple, « Jérôme et Sylvie », qui vit dans le mirage et le désir des choses « à avoir », d'une vie exemplaire par son bon goût, peuplée de meubles et d'objets qui leur *donneraient* une existence sociale à leurs yeux. « *Ils auraient aimé être riches. Ils croyaient qu'ils auraient su l'être. Ils auraient su s'habiller, regarder, sourire comme des gens riches. Ils auraient eu le tact, la discrétion nécessaires. Ils auraient oublié leur richesse, auraient su ne pas l'étaler. Ils ne s'en seraient pas glorifiés. Ils l'auraient respirée. Leurs plaisirs auraient été intenses. Ils auraient aimé marcher, flâner, choisir, apprécier. Ils auraient aimé vivre. Leur vie aurait été un art de vivre.* » (p 17). Le désenchantement et le sentiment de vacuité des personnages, malgré leur quête d'objets rares, distinctifs, malgré la satisfaction qu'ils retirent de leur intérieur et de leur garde-robe, est ce qui motive les réflexions et les positions de Jean Baudrillard sur la consommation et l'objet.

Ses propos n'opposent pas deux catégories d'objets, des objets qui seraient en eux-mêmes signifiants à des objets insignifiants purement utilitaires, mais ils opposent deux modes de signification, selon la relation qu'on entretient avec les objets. La première est plus authentique et consubstantielle à la relation sociale qu'elle exprime (l'objet-symbole), la seconde est plus factice et manipulée, extérieure à cette relation sociale (l'objet-signe). Dans le premier cas, l'objet est en quelque sorte le moyen de la projection d'une altérité, il exprime, au-delà de lui-même, au-delà de soi-même, une relation qui lui préexiste et qu'il ne fait que rappeler ou condenser ; il succède à la relation, il est habité de cette relation. Dans le dernier cas, l'objet est un simple signe des ambitions sociales. L'objet n'est pas habité, investi d'une relation par celui qui le possède, il est déjà

⁶² PÉREC, Georges. 1965. *Les choses : une histoire des années soixante*. Paris, Julliard, 157 p.

conçu et présenté en lui-même comme un vecteur d'amour, de réussite, d'amitié, de camaraderie, de professionnalisme, d'enrichissement, de culture, de religiosité, etc., et utilisé comme tel par son possesseur. Le sens est interchangeable : un changement de motif, de couleur, d'inscription et n'importe quel objet voit son référentiel transformé. Le problème des objets « consommés » est qu'ils renvoient à un signifié affiché mais non substantiel. Il est admis que l'image suffit à faire le sens, il n'est pas nécessaire de croire à une consubstantialité qui existe dans la relation entretenue aux objets-symboles. Non pas que l'idée que l'on cherche à représenter soit fausse, mais elle est dans le cas de la relation présente un rêve, un fantasme : elle n'est pas actualisée dans l'objet en question. On croit, en disposant d'un objet que l'on veut signe, réaliser un rêve, une aspiration, et non pas avoir incorporé dans l'objet une relation, un sens.

Le système socio-culturel dans lequel le shopping s'insère est fondamentalement factice. L'importance accordée aux apparences n'est pas sans signification : elle exprime justement une emphase mise sur les signes au détriment du signifié (cf. planche 22 et 23, p. 225 et 226). Les individus sont-ils dupes ? Insincères ? Comment faire concorder cette vision, toute justifiée qu'elle soit, avec les expériences et vécus individuels sans taxer les personnes d'être des *idiots culturels*⁶³ ? Comment jouent-ils avec les objets et leurs significations ? Comment les lieux entrent en compte dans cette économie symbolique ? Tout dépend au fond de ce que signifie « le sens des choses », selon que l'on considère qu'il s'agit d'un sens intrinsèque aux objets à élucider ou bien qu'il s'agit d'un sens produit, fait et défait par des acteurs sociaux.

B. Les lieux de la fabrique des apparences

L'objet est certes loin de n'être que de la matière inerte et efficace. Un objet est destiné à être utile ; mais il ne l'est que s'il est mis en œuvre, par une main, dans un contexte donné, avec une intention précise d'agir, de transformer, de réaliser. L'objet répond donc à une finalité qui lui est extérieure et dont il est l'instrument. Ainsi, l'objet n'a pas de sens en lui-même : il ne se comprend pas en dehors d'un contexte social particulier, d'une présence humaine, d'un regard humain, d'une intention. L'objet n'acquiert éventuellement du sens que dans le contexte d'une existence sociale, en fonction de l'investissement social et symbolique que lui confèrent les individus qui le manipulent.

Le sens des objets, des rapports entretenus aux objets est construit par leurs possesseurs eux-mêmes, en particulier au cours du moment crucial qu'est la phase d'acquisition (1. Godelier,

⁶³ Notion issue de l'ethnométhodologie : le refus de l'idiot culturel est une affirmation que tout individu peut énoncer des interprétations des événements qu'il vit, quelles que soient par ailleurs ses marges de choix et ses libertés.

2000). Le moment et les lieux de l'appropriation des objets sont donc ceux de la production du sens par l'acquéreur. Selon les formes, les ambiances, les lieux sont parfois conviés à participer à cette production de sens – en particulier dans la forme de consommation qu'est le shopping, où les différenciations des magasins sont exacerbées, où le lieu recèle une valeur intrinsèque qui dépasse celle de l'objet, où les visiteurs sont à la recherche d'une certaine détente et distraction.

1. L'appropriation de l'objet comme construction

A propos du shopping, tout prédispose à penser que les vêtements et objets de l'apparence conçus sur des modèles identiques (les formes, couleurs et matières qui déterminent la mode d'une saison) déclinés à l'envi sur une multitude de variations de détails, produits en masse, présents à l'identique dans les multiples points de ventes similaires à l'échelle de continents, ne peuvent être que de purs objets-signes. Ils ne sont ni historiques, ni relationnels, ni identitaires et pourraient être qualifiés de « non-objets », sur le modèle des « non-lieux ».

Didier a affirmé un rapport aux vêtements purement instrumental en entretien, associé à une absence de pratique et de goût pour le shopping (cf. texte 13, p. 58).

Didier – Donc, je vais m'acheter mes vêtements quand il y a un manque. Je ne vais pas prévoir, me dire, tiens, quand on parlait de coup de cœur tout à l'heure, j'ai jamais un coup de cœur pour un vêtement par exemple. [...] Si j'ai un manque, mon pantalon commence à être usé, il faut que je change, je vais dans un magasin qui vend des pantalons, je regarde, j'en essaie 2-3, et je repars avec. Ça se passe comme ça. [...] Si j'ai pas de manque, je vais pas aller spontanément m'acheter un vêtement. [...] Généralement je remplace à l'identique entre guillemets. Mettons que j'ai un jean noir qui commence à être fatigué, je vais me racheter un jean noir. Je sais que la coupe que j'avais avant, c'est une coupe droite, c'est pas une taille basse, c'est jambes larges – j'essaie de trouver l'équivalent à peu près, grosso modo, pas la même marque, mais un produit similaire. Je vais l'acheter. [...] Et puis de toute façon, je n'apporte pas de valeur sentimentale à mes vêtements, au sens où si je les mets plus, je les jette, ou je les donne. Alors ma femme, elle se fait plaisir [...] Elle elle a en fait une armoire... qui est pleine d'affaires [...] Elle les garde, parce qu'elle dit, je pourrais peut-être les remettre un jour – alors que c'est des trucs... jamais elle jettera un vêtement. Elle a une conception complètement différente de notre approche vis-à-vis des vêtements. Moi, c'est... c'est l'utilitaire... c'est vraiment l'utilitaire.

Texte 25. L'utilitarisme vestimentaire de Didier

Les objets sont semblables, sériels, interchangeable. Ils n'ont pas d'autre existence que celle de leur finalité, limitée, unique, à court terme : ils sont conçus dans la perspective d'être un jour

détruits et jetés. On procède à leur disparition sans scrupule ni états d'âme, sans même le remarquer. La manipulation de signes ici consiste en l'effacement, la négation de tout ce qui, dans l'objet, pourrait être signe, amener du sens, faire référence à d'autres univers, pour ne laisser à l'objet que sa fonction instrumentale temporaire : il ne faut surtout pas qu'il fasse sens. Ainsi, malgré les apparences, le rapport purement instrumental aux objets n'est pas dénué de sens.

Il est vrai que ceux qui ne pratiquent pas de shopping affirment tous entretenir un tel rapport désengagé aux objets, comme si le shopping impliquait de donner aux vêtements et objets de l'apparence non pas précisément une importance, mais un rôle spécifique. Or, on remarque aussi que le moment privilégié où l'objet acquiert un rôle ou un sens est celui de l'acquisition. Marjolaine et Jean-Michel décrivent leur premier contact avec deux objets qui leur plaisent, respectivement comme une « rencontre » et comme un « coup de foudre ».

Marjolaine – Je vais plus aller vers une attitude comme ça d'acheter des vêtements de créateur. Par exemple je me suis achetée une paire de collants Chantal Thomass, je pense que c'est des collants qu'on peut garder à vie – c'est des belles pièces, voilà. [...] Ça peut, je peux... tomber sur un modèle qui va me plaire, ou pas, et c'est... c'est... des belles pièces, c'est des rencontres aussi. Les collants Chantal Thomass que j'ai trouvés, je les trouve magnifiques, c'est une rencontre.

Texte 26. La « rencontre » des collants Chantal Thomass

La logique de distinction sociale, qui réside ici dans la capacité à choisir la qualité quel que soit le sacrifice financier, dans la mise à distance du consumérisme, dans le choix d'une marque au-delà de la versatilité de la mode, n'est pas non plus suffisante pour qu'elle achète. Il est nécessaire que, au moment de l'achat de la pièce, Marjolaine ait ce sentiment d'une rencontre avec l'objet : parmi tant d'autres pièces, il ne s'agit pas de choisir n'importe laquelle sur des critères qualitatifs, mais plutôt de découvrir, d'élire, de distinguer un modèle parmi les autres, un modèle qui sera, via cette mise en relation précise, le « mien ».

Jean-Michel n'a pas pu résister à une simple veste, alors que par ailleurs, il fait partie de ceux qui ne sont absolument pas préoccupés par leur garde-robe ni par l'assortiment de leurs vêtements.

Jean-Michel – Des fois, on a des coups de foudre, ça arrive à tout le monde. On avait organisé un 1er mai on avait une copine qui venait exposer des vêtements... de l'Himalaya, et quand j'ai vu une veste, celle-là, je l'ai même pas essayée, je lui ai dit : « Celle-là, tu me la gardes ». Elle m'a regardé : « Tu l'essaies pas ? » - « Non, non, tu la gardes, je reviens ». [...] c'était une veste un peu colorée, très colorée, en tissu... c'est de la laine, en patchwork – elle est superbe. Tout le monde après... « Punaise, le salaud, on voulait l'acheter » - « Ah, trop tard ». Et là, j'ai fait une folie, j'ai dépensé 80 euros en

quoi, en 5 minutes... sur un coup de tête. Mais bon, je savais que je pouvais le faire. J'aurais pas pu, je l'aurais pas fait. [...] Les gens, ils étaient très jaloux, à me dire : « Oui, je l'avais vue avant toi! », ou des trucs comme ça... Non, non, c'est pas vrai, c'est trop tard.

Texte 27. Le « coup de foudre » pour une veste d'Himalaya

Jean-Michel exprime l'attachement à cet objet à travers toute une mise en scène dans son récit des dialogues et des échanges, en insistant sur la spontanéité et la rapidité de son geste, tout comme sur l'étonnement et l'envie que suscite son choix. La rencontre n'est pas ici une recherche comme dans le cas précédent, elle est imprévue et imprévisible, fait l'objet d'une dépense qui est une « folie ». Pourtant, c'est l'impulsion même d'acheter sur un coup de tête, resituée dans un contexte festif, et tenant compte de l'image de cette veste, qui cimente la relation affective particulière que Jean-Michel entretient avec cet objet-là. L'appropriation brusque et résolue laisse émerger l'idée que cet objet était fait pour lui.

Au-delà d'une simple affection, les objets sont parfois dotés d'un sens qui est étroitement lié à l'individu et à ses relations sociales. Une simple robe d'été est riche de significations pour Éléonore :

Éléonore – Une robe, je pense à une robe... je ne sais même pas si je travaillais à ce moment-là. Une robe rouge, René Derhy d'ailleurs, je me souviens, à bretelles, qui est en espèce de coton très léger. Ça c'est évident que c'est un vêtement qui... qui était destiné que dans des moments personnels, quoi. [...] C'est une histoire contrariée, cette histoire de choix de vêtements, et tout ça. Je crois que j'ai – enfin, pour donner un nom justement à un style, j'ai toujours eu un goût pour les vêtements de René Derhy. Mais quand j'étais, alors, vraiment, adolescente, chez mes parents et tout ça, c'était des choses qui n'étaient pas du tout accessibles financièrement, donc c'était des choses sur lesquelles je me contentais de rêver, et donc après, finalement, peu importait ce que je mettais réellement, parce que ce n'était pas ce que j'aimais.

Texte 28. La robe rouge René Derhy

Cette robe lui fait tant plaisir parce qu'elle lui permet d'affirmer un statut contrarié, dont la conquête ne fut pas facile, mais qui est enfin réalisé, et ce à plusieurs titres : le bien-être financier qui permet d'investir dans une marque de prêt-à-porter (qui ne fait pas partie des marques de luxe), l'affirmation d'une féminité corporelle par ailleurs contrainte à l'effacement dans son contexte professionnel (elle doit porter des vêtements amples et couvrants), l'autonomie acquise depuis l'adolescence par le choix d'un style (broderies et romantisme) correspondant à son goût personnel, une revendication de son intimité d'adulte. Elle est, parmi tant d'autres, un élément majeur de sa garde-robe.

Alain et Bruno ont raconté des sorties shopping où les vêtements discutés et choisis étaient étroitement investis de relations avec des proches. Dans l'extrait cité précédemment (cf. texte 20, p. 71), Alain racontait le choix difficile d'une veste en jean pour son fils. Les deux vestes, celle qui est restée dans le magasin comme celle que le père a finalement achetée, sont signifiantes d'un enjeu filial entre ces deux personnes précises, à cause de la situation qu'ils ont vécue ensemble. L'enjeu tourne autour de la génération, de l'apprentissage et de l'expérience, du goût... et de la reconnaissance mutuelle dans une situation de désaccord : le père laissant son fils prendre une « mauvaise » décision, le fils reconnaissant ultérieurement que son père avait presque raison. La chemise à rayure que Bruno et son meilleur ami achètent à l'identique en l'absence de sa petite copine (qui déteste les rayures) devient le signe d'une relation amicale privilégiée et l'affirmation de son autonomie et de sa citoyenneté (cf. texte 19 p. 69 et texte 81 p. 409).

Ces exemples montrent comment l'appropriation, ses modalités et ses circonstances, ses lieux et ses rituels, sont déterminants pour l'entrée de l'objet dans une sphère signifiante personnelle. Rien n'est plus éloigné des propos de Jean Baudrillard sur la solitude et le vide relationnel que le simple récit de ces anecdotes pourtant banales ; les relations entretenues par ces personnes avec ces objets ne sont pas vécues comme factices et décevantes, au contraire, elles font l'objet d'un investissement personnel intense, au sens où la possession de cet objet précis participe un peu de la construction de soi et d'une identité sociale, d'une identité relationnelle. Même si ces anecdotes sont banales et révèlent la capacité des individus à doter d'un sens symbolique des objets produits en série, désenchantés par avance. Il faut bien remarquer que cette activité symbolique n'est pas systématique, qu'elle est même rare ou exceptionnelle, dans la mesure où l'immense majorité des objets qu'ils achètent ou s'approprient ne sont pas ainsi sublimés.

Parmi les circonstances et le contexte de l'appropriation, le lieu marchand lui-même joue un rôle non négligeable dans le sens que recèle l'objet (qu'il soit véritable symbole ou simple signe). Le « coup de foudre » de Jean-Michel n'aurait probablement pas eu lieu de cette manière dans un hypermarché hors du contexte festif ; l'investissement dans la robe rouge n'aurait probablement pas eu lieu hors du magasin de la marque, rue Sainte-Catherine. Les lieux participent à la qualification des objets et entrent ainsi dans le processus de choix et d'appropriation. La question est désormais de savoir comment ils participent ou non, selon les personnes et/ou les circonstances et/ou les lieux, à doter les objets de sens.

2. Consommation, shopping et leurs espaces, derrière le voile du mythe

La consommation est aussi un sujet de société où la réflexivité sociale et médiatique s'exerce facilement, et prend selon toutes apparences l'aspect d'un mythe⁶⁴ de la société contemporaine (1. Barthes, 1957). Comment les espaces de consommation prennent-ils ou non part à ce mythe ? Dans quelle mesure ? Le problème majeur est que l'appréhension des lieux de la consommation est biaisée par les mythes qui, superposés à ces lieux, s'y sont cristallisés.

Selon Jean Baudrillard, la société de consommation « est à elle-même son propre mythe », la consommation est un discours réflexif de la société sur elle-même. « *La seule réalité objective de la consommation, c'est l'idée de consommation, c'est cette configuration réflexive et discursive, indéfiniment reprise par le discours quotidien et le discours intellectuel, et qui a pris force de sens commun.* » (1. Baudrillard, 1970 : 311-312). Sans ce discours, il y aurait une subsistance plus ou moins luxueuse, mais pas de conscience collective, pas d'intégration sociale par la consommation. Cette auto-mythologie est le signe d'une « *restructuration idéologique des valeurs* ». Chacun sait qu'il s'agit d'un mythe, au sens où personne n'est complètement dupe du supposé pouvoir des objets. Ce n'est pas crédible, mais personne ne peut se passer d'y croire.

Pour parler du « monde contemporain », pour parler de « la société actuelle », bref, pour parler de « nous-mêmes », les discours s'emparent en particulier du thème de la consommation. Ainsi, le shopping et ses lieux sont pris dans ce discours : on affirme que le premier est un rite (1. Koolhaas *et alii*, 2000), que les seconds sont des temples ; les représentations de la pratique se mettent à jouer sur les registres du sacré. En contrepoint, une grande partie des discours sont virulents et critiques, comme le montrent les deux documents ci-dessous. À partir de médias différents, mettant en jeu l'expression graphique pour le second, la littérature pour le premier, relevant de publics et de lectures différents, un même discours est proposé, où le traditionnel et le moderne impersonnel sont radicalement opposés.

La « caverne » de José Saramago⁶⁵ oppose de manière dialectique deux modes de vie qui s'incarnent dans deux lieux spécifiques, par ailleurs identifiés à deux époques : l'« avant » du passé révolu et l'« après » de l'avenir inéluctable. Le roman décrit un déménagement et un changement de mode de vie entre deux lieux. Le premier mode de vie, artisanal, rural, familial, campagnard, d'une société solidaire où les échanges sont conviviaux et fraternels, s'oppose au second mode de

⁶⁴ Selon le sens proposé par Roland Barthes, le mythe n'est pas de l'ordre du non-réel, du faux. Il s'agit d'un discours sur le réel qui masque en particulier les rapports de pouvoirs inhérents à un phénomène, en privilégiant la naturalisation et l'esthétisation.

⁶⁵ José Saramago, *La caverne*, Paris, Ed. du Seuil, 2002.

vie, industriel, hyperurbain, d'une société mécaniste où les apparences et la recherche du plaisir à tout prix par la consommation règnent en maîtres. Le centre commercial, « caverne » où les hommes se bercent d'illusions, est le nouveau cœur hypermoderne de la ville. Il réunit dans une même ruche close qui pourrait fonctionner en autosuffisance, appartements, magasins, activités de loisir.



Planche 12. Représentations des lieux de consommation

Ce montage confronte deux espaces caractérisés par leur ambiance. À gauche, l'immobilité et la quiétude d'une petite boutique tenue par un vieil homme sage contraste avec l'agitation, le bruit, la cohue et l'appât du gain dans le centre commercial, à droite. La perspective offerte dans la première image montre les deux personnages principaux en position de témoins désabusés. Source : reproduction de deux pages de la bande dessinée *Khady*, auteur Kokor, éditions Vent d'Ouest, 2001.

Ces deux discours, comme beaucoup d'autres, centrent leur critique sur des lieux et non pas sur des pratiques, comme on aurait pu s'y attendre. Comment se fait-il que « la consommation » soit mieux représentée par un lieu que par une description de pratiques ? Celles-ci sont difficiles à saisir, à appréhender, à caractériser, alors que le lieu est un dispositif fixe, pérenne, désigné, immobile, il est incarné dans l'espace, en particulier sous forme de centre commercial (cf. chapitre 6). Les lieux de consommation sont donc pris à partie car ils sont dépositaires d'une capacité à représenter ce dont les discours qui prennent la consommation pour objet ont besoin. Cette capacité à représenter est utilisée par les discours critiques comme par les discours laudatifs qui

mettent en avant la production de vie publique et de lien social que permettent ces lieux (4. Freitas, 1996). Par glissement, de vecteurs d'une représentation, ils sont parfois conçus comme causes ou déterminants du phénomène.

Le poids des représentations des espaces de consommation est l'une des raisons pour lesquelles le sujet de cette recherche est centré autour d'une pratique et non pas d'un lieu. La difficulté pour le discours scientifique est alors de se dégager complètement de l'emprise de ces représentations, qui ont leur raisons d'être en tant que représentations, qui peuvent être objet d'étude, mais qui ne doivent pas parasiter l'étude des pratiques ou d'autres représentations. Cependant, l'étude des représentations de ces espaces et des modalités de leur participation au mythe de la consommation peut être tout à fait féconde à condition de prendre corps dans l'interaction entre représentations et pratiques, dans le cadre d'un exemple localisé et précis. L'étude des lieux du shopping doit donc être fidèle aux principes du constructivisme et de l'interactionnisme symbolique pour ne pas se laisser entraîner par les forts courants contraires des mythes de la consommation.

3. Approcher les lieux du shopping dans leurs dimensions économiques

Tout au long de ce chapitre, plusieurs modalités de l'existence économique des lieux du shopping se sont dessinées. Le système de fabrication des apparences fait appel aux lieux à plusieurs titres. Les chapitres des deuxième et troisième parties questionneront et approfondiront ces aspects à propos du shopping. D'un point de vue macro-systémique sur l'espace économique, la consommation prend place dans un régime d'accumulation qui favorise la concentration et la polarisation urbaine : le shopping est donc centré sur quelques sites urbains à identifier (cf. chapitre 5). D'un point de vue formel sur l'espace économique, l'espace marchand est le lieu et le dispositif de la rencontre entre le consommateur et la marchandise (4. Bondue, 2000) : il est une interface, un espace au sein duquel des échanges ponctuels ont lieu, entre d'un côté, l'espace de vie et les mobilités des consommateurs, et de l'autre, le maillon final d'une chaîne de production et de commercialisation. Cette interface est organisée par des différenciations spatiales entre points de vente, une telle forme en commutateur (4. Claval et Claval, 1976) organise alors les mobilités des chalands (cf. figure ci-dessous).

L'une des conditions majeures du shopping (relevées au début de cette sous-partie) est qu'il se déroule dans des lieux propices à une certaine distraction, capables de générer une certaine détente, et *a minima* de rompre avec le quotidien, d'en proposer une forme d'échappatoire momentanée. Le plaisir dépend en partie de l'aménagement des lieux. Ainsi, les conditions

spatiales du shopping proposent et favorisent une approche ludique de l'activité. Décoration, exposition et surexposition des vêtements, légèreté, couleurs, styles, l'esthétique du point de vente comme celle du site sont importantes ; les vitrines sont un dispositif essentiel de la visibilité de la diversité. Le lieu est agréable et permet la déambulation pédestre en toute tranquillité, en rupture avec les autres espaces urbains nécessaire pour obtenir un certain laisser-aller. L'appropriation de l'objet ne renvoie pas à une relation utilitaire aux lieux et aux dispositifs, mais à une relation sous le signe du plaisir et de la distraction.

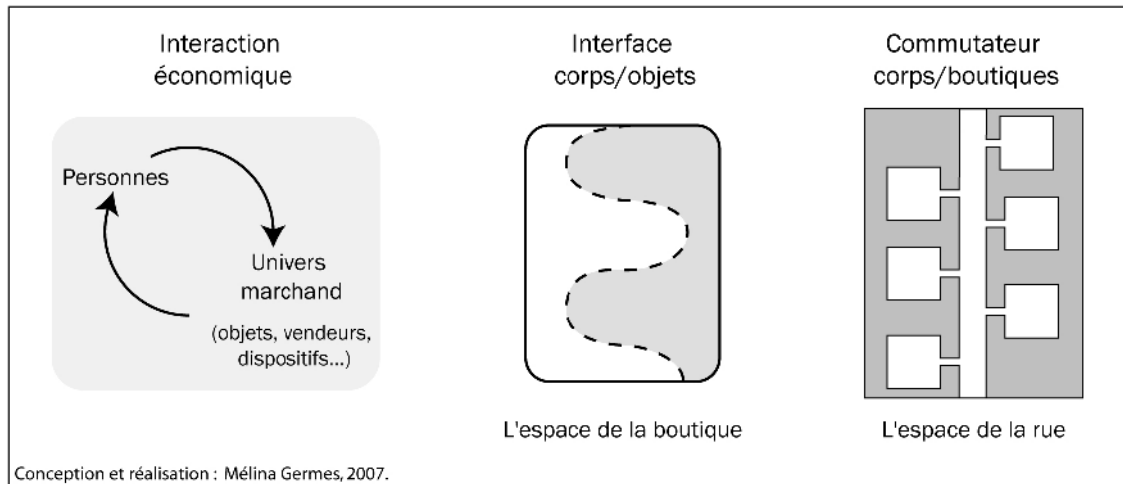


Figure 2. Principes de structuration socio-spatiale



L'économie symbolique et spatiale qui se profile dans la quête du vêtement construit une relation triangulaire entre personnes, objets, et lieux.

Le shopping, comme pratique, est aussi une situation sociale complexe d'échange qui appelle à ce titre une approche anthropologique. Il est une des modalités de la consommation que l'on envisage comme un système culturel territorialisé, où les lieux marchands jouent un rôle essentiel dans l'appropriation des objets et dans les rapports entretenus avec eux. Mais la modernité de ces espaces et de leur rôle dans la pratique de consommation reste posée en filigrane : quelle est l'historicité du shopping et de ses lieux ? (cf. chapitre 6).

La question de la consommation vestimentaire est d'autant plus cruciale pour l'individu que porter un vêtement instaure déjà une relation aux autres et à l'espace, car dans la société contemporaine, les jeux d'identification sociale par le vêtement sont particulièrement forts. Ainsi

le moment et le lieu de l'acquisition de l'objet possèdent une intensité particulière : là se joue le rapport de l'acquéreur à l'objet. Là l'objet entre dans son existence sociale, doté d'une fonction, d'un rôle, d'un sens qu'il est sommé de tenir jusqu'à la lassitude du propriétaire. Là se résout une équation à multiples variables mal connues, où entrent en compte l'individu, son corps, son statut social, ses activités, son milieu, ses finances, ses goûts, etc. Cette équation l'oriente parmi la marge de choix dont il dispose, elle constitue un simulacre de liberté autour de sa délibération et de sa décision « toute puissante »... sur lui même.

La pratique du shopping serait donc une manière de complexifier les relations de l'acquéreur à l'objet par le détour ludique, d'organiser une dramaturgie qui, à la fois, joue le simulacre de liberté du consommateur et interprète le sens qu'il prête aux objets. Ainsi, l'organisation des dispositifs du shopping peut stimuler et susciter cette attitude en produisant une (ou des) identité(s) à destination des objets, en les enrobant dans des discours signifiants, en les emballant soigneusement de références, d'images, d'idées au sein d'un dispositif spatial, iconographique et publicitaire très travaillé.

Ces lieux de consommation sont avant tout caractérisés par leur urbanité : quelle est-elle ?
Comment l'approcher ?



Chapitre 3

L'urbanité du shopping par le prisme de la corporéité

A propos de sujets tels que les pratiques urbaines de consommation, nombreux sont les travaux qui s'interrogent sur le type d'espaces publics (ou non) que sont les lieux de consommation (comme l'illustrent les travaux de Guénola Capron, Jérôme Monnet, Arnaud Gasnier et de Bruno Sabatier, par exemple). Les commerces y sont considérés comme des espaces « *caractérisés par des usages publics* » (4. Capron, 1997), ayant pour fonction d'assurer la présence du privé dans le public et du public dans le privé (4. Monnet, 1997). L'urbanité du shopping, qui est interrogée ici, est au cœur de ce questionnement : que fait le shopping des espaces « ouverts » voués à la consommation ? Quelle forme de lien social s'y établit-il ? En viennent-ils à devenir des espaces publics (accessibles à tous et permettant l'expression d'une unité sociale) ou bien sont-ils irréductiblement appropriés par quelques-uns ? Inégalités et fermetures sociales caractérisent-elles (vraiment) moins les rues piétonnes ouvertes des centres-villes que les centres commerciaux⁶⁶ ? Il existe un lien fort entre lien social et espace public, car l'espace public est « *l'instrument et le produit de l'échange, fondement du lien social* » (4. Monnet, 1997). Les sites du shopping font-ils partie des « *espaces [publics] appropriés à l'émergence d'un lien social urbain* » (3. Chalas, 2000) ?

⁶⁶ Les centres commerciaux font les premiers l'objet de questionnements. Eux dont les pratiques ne se résument pas à la seule consommation, proposent-ils une mise en scène des inégalités ? Ou bien l'effacement des classes dans le partage d'un même espace ? Ou encore leur camouflage derrière des apparences uniformes ? Guénola Capron s'interroge à leur sujet, à Buenos Aires, sur l'émergence d'une « ville privée » : « *En quoi le centre commercial, dans son urbanité particulière, c'est-à-dire dans le rapport tissé entre ses formes spatiales et les formes du lien social dont il est le support, traduit-il la réarticulation des rapports entre le public et le privé sur la scène urbaine ?* » (4. Capron, 1998 : 55) Sophie Lestrade montre comment les centres commerciaux de la banlieue parisienne sont intégrés aux espaces de vie de la population, mais à des titres et des degrés différents selon le statut social des personnes et le rôle des centres parmi les autres espaces marchands qui forment leur univers d'approvisionnement - ils ont ainsi acquis selon elle au fil du temps une urbanité (4. Lestrade, 2001a).

Au-delà du « public » et du « privé », comprendre les appropriations spatiales.

Le recours à ces deux notions de lien social⁶⁷ et d'espace public⁶⁸ n'est pas sans poser problème. La dialectique espace privé/espace public est sous certains aspects peu satisfaisante. Le fait social ne se limite pas à une dialectique de l'individuel (ou intime ou réservé) avec le social, le partagé, le collectif. C'est justement l'ensemble des constructions sociales (institutionnalisées ou fragiles) entre la solitude irréductible de l'individu et l'abstraction d'un grand tout omniprésent et imperceptible qui fait l'intérêt des approches sociales. Même si certains auteurs proposent d'envisager l'« entre deux » des positions intermédiaires entre le privé et le public, (4. Monnet, 1997 ; 2. Lévy, in Lévy et Lussault, 2003), ces compromis ne sont pas complètement en mesure de permettre une compréhension en finesse du fait social et de la complexité de ses formes, des arrangements et des organisations. D'autres outils méthodologiques s'imposent pour percevoir les compositions mouvantes aux frontières mobiles dans lesquelles les individus s'ancrent : groupes amicaux et familiaux, rassemblement autour d'un loisir ou d'une activité, par habitude ou voisinage ; mais aussi reconnaissance informelle et anonyme d'appartenance au « même monde » social. Les acteurs sociaux ont des logiques, des stratégies et tactiques diverses, parfois antagoniques, mais qui se confrontent ou convergent souvent. Les phénomènes d'appropriations et d'identifications spatiales sont subtils et multiples. Il ne s'agit pas d'appropriations au sens strict et exclusif, mais de manières de faire sien un espace le temps que l'on y passe. Il ne s'agit pas non plus d'identifications absolues et monovalentes, mais d'effets de miroir et de reconnaissance (ou non) dans les lieux que l'on traverse, que l'on évite ou vers lesquels on se dirige.

L'attachement à la notion d'espace public s'explique pour des raisons proprement idéologiques. « L'espace public » est reconnu pour être, avant tout, un mythe (2. Lévy, in Lévy et Lussault, 2003). Les auteurs qui l'identifient le défendent et le soutiennent, avec comme argument politique qu'il s'agit d'un espace qui exprime les valeurs de « *démocratie, de justice, de modernité, de rationalité et de sujet* » (2. Berdoulay, Castro, Gomez, 2001 : 428). Il est en particulier défendu en tant que tel pour sa mise en œuvre dans l'aménagement de l'espace. Le mythe de l'espace public serait très certainement un outil efficace, de par sa dimension idéologique, dans l'aménagement

⁶⁷ Il existe de multiples liens, de types différents, des liens de sujétion, de violence, de contrainte, de liberté, de plaisir, des liens basés sur des référents identitaires voire communautaires, des liens qui entretiennent ou non une vulnérabilité à un instant donné. Les personnes ne sont pas toutes égales devant la production de liens dans un contexte d'isolement - il existe des savoir-faire des liens, que certains maîtrisent, que d'autres manipulent ou ignorent.

⁶⁸ L'un de ces problèmes : La qualification d'espaces « publics » entraîne souvent une substantialisation des phénomènes sociaux dans les lieux de la vie sociale, lorsqu'il s'agit de discuter dans quelle mesure tel espace est ou non public. Malgré que les utilisateurs réaffirment sans cesse que l'usage des espaces n'est pas impliqué par leur forme, ils font du lieu le dépositaire de la qualité de « public ».

par exemple, si son efficacité dépendait seulement du sens, c'est-à-dire de l'intensité des images qu'il convoque, et non pas des acteurs qui le portent, ni de la pertinence des actions concrètes et pratiques entreprises pour le susciter. Or tout se passe comme si ce mythe était essentiellement porté par certaines catégories sociales (parmi lesquels probablement les penseurs et décideurs de l'aménagement de l'espace), sans être partagé par tout un chacun. Le risque est alors que loin d'être un catalyseur de démocratie, la notion d'« espace public » ne soit qu'un mythe qui, convoqué à tout instant, empêche les sciences sociales de penser ce qui se passe dans les espaces communs de la vie sociale (1. Barthes, 1957). Il ne serait pas alors autant efficace à la lecture et au décodage du fait social.

La corporéité, une hypothèse méthodologique

L'utilisation de la dialectique privé/public répond pourtant à un besoin fondamental d'analyse des phénomènes d'appropriations et d'identifications spatiales au sens large (2. Ripoll et Veschambre, 2005), en ce qui concerne les espaces de consommation et les pratiques qui habitent ces espaces. Via la compréhension des formes d'appropriation individuelle des espaces communs du shopping par l'expérience, le but est de comprendre ce qu'ils ont de *commun*. Quels sont les différents groupes sociaux (au-delà des individualités) qui pratiquent ces différents espaces, comment ? Quelle est la chorégraphie de la cohabitation entre tous ces individus ? Quels lieux le shopping produit-il ? Pour mener à bien ce projet, d'autres outils s'imposent, permettant une approche moins déductive et plus empirique.

Ce chapitre propose donc de répondre à deux questions majeures : l'une est méthodologique, l'autre est théorique.

- A l'aide de quelles notions comprendre les urbanités du shopping ? Comment explorer les liens tissés et défaits à l'occasion de la pratique, « l'être-ensemble » qui s'exprime dans ses lieux ? Les espaces marchands font généralement partie des espaces ouverts et accessibles de la vie sociale commune, que Michel Lussault propose de dénommer « espaces communs »⁶⁹. L'un des questionnements sociaux qui surgit à propos du shopping est la forme du partage des espaces communs que sont les sites de shopping. Le rôle de ces lieux dans l'espace urbain pourra seulement être déterminé à partir d'enquêtes et d'observations sur les pratiques.

⁶⁹ « Un espace commun est un agencement qui permet la coprésence des acteurs sociaux, sortis de leur cadre domestique [...] ; [il] peut être pensé comme un espace de convergences et d'actes, au sens où des individus y convergent [...] et y agissent et interagissent avec les autres individus, mais aussi avec des objets, des formes spatiales » (Lussault, in 2. Lévy et Lussault, 2003 : 334)

- La pratique sociale du shopping a certainement une portée sociétale, et elle ressort d'une urbanité particulière. Cependant, celles-ci ne peuvent être déterminées sans précautions, car pour l'instant le shopping est considéré comme une expérience individuelle. Comment franchir le pas de l'individualité à l'urbanité ? Le saut d'échelle est aussi un saut méthodologique. Si les expériences s'accumulent, se superposent, s'enchevêtrent, mais elles se combinent aussi les unes aux autres, elles interagissent les unes sur les autres. C'est cette construction sociale (et ses déclinaisons spatiales) qui nous intéresse ici.

L'hypothèse est de construire une approche théorique basée sur les propositions de la phénoménologie et de l'interactionnisme symbolique afin de montrer comment la corporéité intervient géographiquement. Le premier chapitre a montré comment le shopping questionne le corps - son habillement, la réflexivité des apparences, mais aussi une expérience spatiale intrinsèquement corporelle. Au-delà des spécificités du shopping, quel rôle joue exactement la corporéité dans l'expérience ? Ce rôle est-il spatial, est-il géographique ? Comment la corporéité peut-elle être un outil pour la compréhension des lieux et des relations à l'espace ?

Après avoir montré en quoi le corps peut être un objet ou un outil pour une approche géographique, on construira cette approche dans une seconde partie, afin de mieux pouvoir, tout au long de la troisième, aborder l'urbanité du shopping d'une manière renouvelée.

I. Le corps, objet social, objet de recherche

Le corps est là, partout : soi et autour de soi, chaque personne est d'abord un corps. Tangible, matériel, il donne des individus une appréhension immédiate. Mais son évidence matérielle et son omniprésence ne doivent pas affranchir de la construction conceptuelle et méthodologique claire de la corporéité dans son rapport à l'espace. Elle commence par une réflexion sur les approches du corps en sciences humaines et sociales en général, où corps et espace sont intimement liés.

A. Le corps, entre ombres et mise en lumières

Question de mode, de culture scientifique ou d'évolution des paradigmes, le corps est souvent une préoccupation des recherches en sciences humaines et sociales. Les thèmes de la médecine, du soin, de la souffrance, du handicap ; du sport et des pratiques corporelles ; de la beauté, de la parure et de la nudité, de l'image de soi ; de la sexualité ; du droit et de l'éthique de la vie ; et bien sûr du genre, appellent une prise en compte du corps (5. Le Breton, 1990 ; 5. Garnier, 1991 ; 5. Le

Breton, 1992 ; 5. Detrez, 2002 ; 5. Andrieu, 2005). C'est souvent au titre d'objet quasi physique « contenant » l'individu, principalement lorsque l'enveloppe charnelle pose problème, que le corps est évoqué par les sciences sociales. Il est au premier chef un objet social, à l'envi corps-plaisir ou corps-souci, mais d'abord corps-chose qui existe seulement dans certaines situations et circonstances, que l'on range soigneusement entre temps, qui disparaît et s'efface. Les sciences sociales prennent alors comme objet d'étude le corps comme objet : il est assez peu conceptualisé, son omniprésence dans l'existence humaine est peu relevée ni étudiée dans certaines recherches. Il émerge ainsi en sociologie de manière « implicite » ou « en pointillé » (5. Le Breton, 1992), abordé de manière fragmentaire. Dès qu'il est commun, quotidien, banal le corps perd de son charme et de son attrait, il n'est pas un sujet de préoccupation sociale, la recherche s'en empare moins.

En rapprochant le shopping de la question de la fabrique des apparences, il est possible de donner une place au corps comme objet, ici, objet à disposition d'un individu qui l'habille, le pare, le sort, l'expose ; d'un individu qui s'en inquiète, qui en est fier ou honteux, qui le supporte malgré tout ou qui le soigne et l'entretient comme un capital précieux. Cependant cette approche n'est pas satisfaisante. La question de l'apparence vestimentaire, ses dimensions individuelles et sociales a été abordée sans avoir besoin d'un recours au corps comme véritable notion. Ce n'est donc pas pour cette raison ni à ce titre que le « corps » s'impose dans cette étude géographique du shopping.

Ce sont bien plutôt sa transparence permanente et néanmoins sa présence fondamentale qui amènent à s'arrêter sur lui. En effet, sauf lorsqu'il sort de l'ordinaire, non ressenti, non perçu, non objectivé dans le quotidien, il est certes matériellement omniprésent mais absent de la représentation de soi. Les descriptions qui précèdent montrent que les mises en jeu du corps dans le shopping dépassent les apparences et la conscience du paraître ; elles montrent comment le jeu des corps est un jeu spatial et spatialisé, qui imprègne les lieux. Elles offrent une piste de recherche, certes encore floue, où corps et espace (dans le shopping, mais peut-être au-delà) sont intimement liés.

B. Le corps, « objet » de la modernité occidentale

Le lien entre corps, espace et consommation est fait dans une étude récente d'éthologie appliquée au centre commercial de Créteil Soleil (4. Poupard, 1999). Le principal problème de cette recherche est que l'homme existe au titre d'espèce, que son corps est uniquement conçu en termes biologiques, comme moyen d'étude objectif et explicite, qui n'induit pas l'observateur en erreur contrairement aux discours. Cette démarche, si éloignée de la nôtre dans les méthodes tout en étant proche dans l'objet, montre combien le corps pâtit de son évidence matérielle.

Une perspective anthropologique sur le corps, telle celle proposée par D. Le Breton (5. 1990), permet de resituer les conceptions évoquées précédemment dans leur contexte culturel. Au premier titre, le corps apparaît dans la modernité occidentale comme une frontière entre soi et le monde, au second, il est une possession propre de l'individu. Pourtant, une approche de sciences sociales faisant du corps une notion peut l'envisager au-delà de ce que propose le « sens commun » et en faire un véritable outil méthodologique dans toute sa complexité.

1. Une frontière entre soi et le monde

Une telle conception du corps est caractéristique d'une société moderne ou occidentalisee⁷⁰, une société individualiste :

« Selon les espaces culturels, l'homme est créature de chair et d'os, régie par les lois anatomophysiologiques ; lacis de formes végétales comme dans la culture canaque ; réseau d'énergie comme dans la médecine chinoise qui rattache l'homme à l'univers qui l'enveloppe à la manière d'un microcosme ; bestiaire qui retrouve en son sein toutes les menaces de la jungle ; parcelle du cosmos en lien étroit avec les effluves de l'environnement ; domaine de prédilection pour le séjour des esprits... [...] Le corps, en tant qu'élément isolable de la personne à qui il donne son visage, ne semble pensable que dans les structures sociétales de type individualiste où les acteurs sont séparés les uns des autres, relativement autonomes dans leurs valeurs et leurs initiatives. Et le corps fonctionne là à la façon d'une vivante borne frontière pour délimiter face aux autres la souveraineté de la personne. » (5. Le Breton, 1990 : 33-35)

En tant qu'« élément isolable », le corps dans notre contexte socio-culturel n'est alors pas conçu dans la continuité de la personne et du monde, d'un monde végétal ou animal, d'un monde d'énergies. Le corps dessine une frontière entre intériorité et extériorité ; une discontinuité entre un « individu » qu'il définit et un monde auquel il s'oppose et se confronte. Dans la société contemporaine, le corps n'appartient pas au monde, mais à soi. Avant même les dualismes corps/âme, être/paraître, etc., la première spécificité de cette conception du corps réside dans la dissociation avec le monde, dans le tracé de cette frontière. La modernité opère, par rapport au champ d'interdépendances étroites et de consubstantialités que l'on remarque dans certaines sociétés, un éclatement en trois parcelles : le monde, l'individu, le corps. Dans cette tripartition, le corps est inévitablement un objet problématique, lieu et nœud d'une tension entre monde et individu.

⁷⁰ Christine Detrez (2002) **la fait remonter** non pas à la « modernité occidentale » mais même à l'antiquité grecque.

Ainsi en témoignent les travaux de la géographe néozélandaise Robyn Longhurst, qui pousse cette conception à son terme en étudiant les « frontières fluides » du corps avec le monde (allaitement, menstruations, etc.), les rapports à l'espace d'un corps non fiable, pensé comme indécent et échappant à son propriétaire hors de ses justes limites (5. Longhurst, 2001).

2. Une possession de l'individu, entre escamotage et ostentation

Corrélativement, l'individu possède (et protège) le corps-chose qui le définit (5. Garnier, 1991). Le corps est le lieu de son règne souverain, fondé par le droit, même si les interventions sociales de tous ordres façonnent et modèlent ce corps à l'insu de son propriétaire, même si l'éthique s'invite parfois de plein droit dans le corps d'autrui.

*« Mais l'homme occidental est aujourd'hui animé du sentiment que son corps est de quelque façon autre que lui, qu'il le possède à la façon d'un objet très particulier, certes plus intime que les autres. L'identité de substance entre l'homme et son enracinement corporel se trouve abstraitement rompue par ce rapport singulier de propriété : **avoir un corps.** » (5. Le Breton, 1992 : 99-100)*

Dans la dualité individu/corps, l'individu est sujet et le corps objet. Cet objet omniprésent est souvent enfoui et oublié, effacé, escamoté, indésirable, de trop. Il ne doit pas manifester d'autre existence que celle d'objet sous contrôle, il ne doit pas échapper à son « propriétaire », à son intentionnalité, ses projets, et ne doit pas le trahir. Il est invisiblement contraint à ne pas s'exprimer. En même temps, en certaines circonstances, lorsque la mise en scène est au point, lorsque la situation s'y prête et lorsque la confiance règne entre l'individu et son corps, celui-ci est ostensiblement affiché, exposé, montré, mis en jeu. Dénudement, esthétique, performance : l'individu attend alors de son corps une image positive à offrir aux autres comme salaire des soins patients sur ses formes.

Le double statut du corps (dissocié et possédé) se retrouve dans la pratique du shopping, où l'individu possesseur de son corps doit l'habiller, le parer, et fabriquer son apparence, face au monde témoin et spectateur. Le shopping est une pratique qui, dans une certaine mesure, exprime et participe à cette réification. Le corps y est support et vecteur d'une apparence, d'une image individuelle, qui selon les conceptions véhiculées par les médias spécialisés dans la mode, doit satisfaire le désir de séduction souhaité par la personne. À travers le shopping, les corps sont mis en forme par des individus objectivant leur apparence : cette objectivation se fait par la conscience d'un monde (social) extérieur à soi, émetteur de jugements et de reconnaissance, observateur de soi

et de son corps. Elle se fait également par le biais des miroirs et des images de corps sur lesquelles l'individu est incité à poser le même regard d'extériorité et de jugement qu'il ressent sur lui-même.

Des chercheurs en sciences sociales se font l'écho dans leurs travaux de cette dualité possessive – tout en affirmant sans cesse le lien fondamental corps/espace : « Le terme « corps » fait immédiatement appel à un objet plutôt qu'à un être animé et animant. Le corps est un « objet » et occupe de l'espace. » (2. Tuan Yi-Fu, 2006 : 39). Robyn Longhurst citée ci-dessus contribue également à cette conception du corps.

La culture dans laquelle nous baignons (et à laquelle le shopping participe pleinement) tend à considérer le corps à plusieurs titres comme un objet : objet-chose manipulable et transformable, objet de préoccupations et de réflexion personnelles, objet d'étude et de recherches. Le corps banal reste absent du monde social. Le corps méthode est encore peu abordé par le monde scientifique ; or c'est cet aspect qui nous intéresse : le rapport géographique entre un corps non réifié et l'espace.

3. Le corps : voies possibles vers une méthode ?

La réification du corps, processus culturel à l'œuvre dans la société, pose problème au chercheur. En effet, s'il ne prend pas distance avec cette posture culturellement spontanée, s'il envisage le corps comme chose (naturelle) de l'individu⁷¹, il ne peut pas se dégager d'une optique à la fois naturaliste (forme naturelle déterminant l'individu) où le corps est un objet strictement biologique et anatomique, mécanique et physique, et à la fois individualiste (corps relevant uniquement de l'individu) où l'individu narcissique recherche que son corps lui donne satisfaction. Les deux perspectives *a priori* antagonistes, du naturalisme formel donnant le primat au corps de l'espèce, et de l'individualisme dotant l'individu de tout le pouvoir, reposent sur le même postulat, le même paradigme : la réification du corps.

Toutes deux sont décevantes dans le cadre d'une approche en sciences humaines et sociales, puisqu'elles ne rendent justement pas compte de l'intervention du monde dans le rapport entre individu et corps. L'intervention du monde, dans le cas présent, désigne par exemple l'ensemble des procédés sociaux entrant dans la conformation et la production du corps. Les travaux de Michel Foucault détaillent bien les procédés de contrôle de l'individu par la maîtrise du corps mis en place dans la société. Pierre Bourdieu montre comment le corps (nourriture, vêtement, tenue) est aussi une question de classe sociale (1. Bourdieu, 1979). Le corps, son usage (5. Boltanski, 1971), sa tenue, s'apprennent : les techniques du corps, la gestuelle, l'étiquette corporelle,

⁷¹ Corps lui appartenant ou le déterminant.

l'expression des sentiments (5. Le Breton, 1992) doivent être apprises par chacun pour permettre et réguler la vie en société⁷².

« *La première tâche du sociologue ou de l'anthropologue [ou du géographe qui s'intéresse au corps] consiste à se dégager du contentieux qui fait du corps un attribut de la personne, un avoir et le temps et le lieu indiscernable de l'identité* » (5. Le Breton, 1992 : 37). Le corps n'est pas une question du seul ressort de l'individu, de la personne. Il n'existe pas hors du monde.

Deux postulats permettent d'invalider les réifications décrites ci-dessus. Premièrement, en prenant en compte tout d'abord le fait que le corps – à savoir la dimension matérielle de l'existence humaine – résulte d'une construction sociale et culturelle, où la personne a une part, et une part seulement. Deuxièmement, en rappelant que le corps est la manifestation matérielle de l'individu, son incarnation au sens propre ; que l'existence humaine corporelle est complexe.

En ceci, David Le Breton propose de faire du corps non pas un *objet* de recherche, mais une *direction* de recherche (5. Le Breton, 1992). C'est alors le corps dans sa dimension quotidienne, dans son omniprésence silencieuse, la corporéité de tous les instants, l'existence sociale et spatiale envisagée à travers le corps qui permettent au chercheur de construire, non pas un objet scientifique, mais une méthode d'appréhension des phénomènes sociaux, individuels, etc. Paradoxalement, une bonne compréhension des « problématiques corporelles » dans la société contemporaine passe par un oubli du corps comme objet, par son déni de statut d'objet scientifique « évident » (sans effacer son statut d'objet social problématique) afin de lui donner une place beaucoup plus fondamentale et essentielle. Le corps n'est pas (seulement) une des préoccupations de l'existence sociale et individuelle, il est bien plutôt la matière première, la dimension la plus irréductible du quotidien vécu.

4. *Trois perspectives sur le rapport corps/environnement*

Parmi beaucoup d'autres, trois perspectives proposent de faire du corps un outil méthodologique de compréhension du fait social et culturel (voir tableau suivant).

Une perspective, pourtant inspirée de l'éthologie, introduit avec force la dimension culturelle dans l'étude des gestuelles et des relations différentes à la distance et à la proximité, et se trouve ainsi capable de rendre compte d'une dimension individuelle et quotidienne du corps : il s'agit de la proxémie (1. Hall, 1966). Dans le contexte d'une réflexion psychologique sur les relations de l'individu à son environnement, Abraham Moles et Elizabeth Rohmer élaborent une

⁷² Ce que Marcel Mauss a été l'un des premiers à mettre en évidence.

psychogéographie où le corps de l'individu (depuis la peau et le geste) donne la mesure des différentes sphères (coquilles) où il peut étendre son action, son pouvoir, son appropriation sur les lieux. Le corps est également l'outil idéal des observations sociologiques d'Erving Goffman sur un de ses objets de prédilection, la concrétude des relations interindividuelles dans les contextes ordinaires de la vie publique. Le tableau suivant propose une synthèse sur l'approche corporelle de ces trois auteurs.

Auteur	HALL E.T. (1966)	MOLES A. et ROHMER E. (1972)	GOFFMAN E. (1973, 1974, 1992)
approche	<i>Proxémie</i>	<i>Psychogéographie</i>	<i>Interactionnisme symbolique</i>
objet d'étude	Dimension culturelle du langage des corps dans la communication.	Rapport de l'individu à son environnement selon son emprise sur l'espace.	Concrétude des relations interindividuelles
rôle du corps	Selon leur culture, les individus perçoivent leur corps dans une série de « bulles » qui introduisent une distance aux autres (et des normes précises quant aux gestes possibles), dont la transgression est agression. Exemples : distance intime, personnelle, sociale, publique.	L'individu psychologique perçoit son environnement centré autour de lui-même, en sphères accessibles selon la proximité à son propre corps et sa capacité d'action décroissant avec la distance.	Les interactions et rencontres entre individus, signes, gestuelles, rituels et scénographies de la vie publique.
disciplines	Anthropologie	Psychologie	Sociologie

Tableau 8. Corporéité de la relation individu(s)/environnement(s) selon E.T. Hall, A. Moles et E. Goffman

Conception et réalisation : Mélina Germes, 2007.

Loin de toute approche géographique, ces trois auteurs utilisent le corps comme outil méthodologique de lecture et de conception des relations interindividuelles et territoriales (en empruntant ce vocabulaire à l'éthologie). Ces débuts de prise en compte de la complexité sociale psychologique et culturelle du corps dans la société sont fondamentaux, car le rapport du corps à son environnement est compris à travers l'existence d'une société, ses codes et rituels chez Goffman, à travers les cultures chez Hall, à travers l'existence d'un individu psychologique chez Moles ; le rapport du corps à son environnement est restitué dans un tissu de sens et de réflexions, sans actions mécanistes de l'individu sur le corps ou du corps sur l'individu. Cependant, l'espace est compris au seul titre d'environnement (ou de territoire éthologique), et la complexité des espaces sociaux est ignorée.

Ainsi, ces travaux offrent des perspectives intéressantes, sans pouvoir pourtant être intégrées telles qu'elles à une perspective de géographie sociale. Certes, elles mettent chacune à sa manière en lumière les relations corps/environnement, mais elles éludent la complexité des relations

sociales entre individus, entre groupes, et à l'espace. Une perspective de géographie sociale sur le corps et l'espace doit certes s'inspirer de ces travaux, sans se contenter de les poursuivre en aval, mais en opérant en amont un positionnement théorique très clair sur le corps, l'espace et le fait social.

C. Le corps, objet géographique ?

Dans quelle mesure le corps peut-il être intégré dans une approche géographique ? À quel titre le reconnaître ? Assez souvent cité et travaillé dans le corpus de géographie anglo-saxonne, il est comparativement absent de la géographie française.

1. Timidités de la géographie française vis-à-vis du corps

Tant les références au corps que les appels à traiter du corps en géographie se font pourtant de plus en plus nombreux⁷³. Jean-François Staszak plaide pour une prise en compte de l'échelle micro-locale, du corps et de l'individu, qui ne doit pas être « *par principe interdite au géographe* » même si elle est « *le plus souvent ignorée* » (2. Staszak, 2001 : 355). Cependant ce plaidoyer s'inscrit dans une réflexion sur les espaces domestiques où l'auteur précise que le corps n'est probablement pas pertinent pour comprendre des objets plus classiques de la géographie parmi lesquels il cite la ville. Ce qui n'est pas probable reste possible.

Bien des travaux géographiques abordent des questions qui touchent au corps : autour de la sexualité⁷⁴, du genre, de la violence, de la maladie, de la nutrition, du tourisme, mais sans le prendre fondamentalement comme objet. Les travaux de Françoise Barthe-Deloizy (5. 2001 ; 5. 2003) abordent la question de la nudité et du corps. Mais le corps, implicitement désigné par la nudité, est restreint à sa dimension d'organisme humain dénudé et n'a d'existence que nu. *A contrario*, notre perspective étudie justement les corps habillés.

⁷³ Ainsi, le mot est défini dans le Dictionnaire de Géographie et de l'Espace des sociétés (2. Lévy et Lussault, 2003) ; la dimension corporelle est de plus en plus présente dans les travaux de géographie, en particulier sociale (2. Di Méo, 1999 ; 3. Di Méo, 2007 ; 3. Zeneidi-Henry, 2002), et l'étude de pratiques sportives ou ludiques amènent R. Keerle et D. Crozat par exemple à mentionner le corps. La corporalité est utilisée comme figure de style dans des recherches basées sur des œuvres artistiques, cinématographiques, plastiques, picturales : Anne Volvey travaille sur la dimension psychologique du corps par rapport à l'œuvre de Christo, landartist (5. Volvey, 2000). Les objets qu'il emballe et recouvre ont pour référent la peau qui recouvre le corps. Daniel Cosgrove propose une approche de la corporalité à travers œuvres cinématographiques et picturales pour comprendre le corps dans la géographie culturelle (5. Cosgrove, 1999).

⁷⁴ Cf. les travaux de Marianne Blidon par exemple, et la journée d'étude « Sexe de l'espace, Sexe dans l'espace », MSHA, Bordeaux, 22 mai 2007.

2. La sensorialité corporelle issue des courants humanistes

L'intérêt pour le corps dans la géographie anglo-saxonne commence avec la géographie humaniste, proche de la phénoménologie intéressée par le vécu, l'expérience et la perception de l'espace qui passe par le corps. L'évocation des sens est la plupart du temps ponctuelle. En 1994, Paul Rodaway propose une approche de l'espace et des corps via les sens (5. Rodaway, 1994) : la sensorialité est étudiée comme condition d'accès à l'espace, dans un contexte contemporain et occidental où la place faite aux sens par de nouveaux types d'espaces, hyperréels, change considérablement. Ce rapport au monde via les sens et la réalité est ainsi questionné. La géographie française prend en compte bien sûr la sensorialité, de nombreux chercheurs et équipes questionnent quelques-uns des cinq sens⁷⁵ (avec un primat accordé à la vue), même si les travaux de synthèse sur les rapports entre sensorialité et espace font défaut.

Cependant, l'approche par les sens n'est pas forcément corporelle. Une géographie du perceptible (visible, odeurs, sons) n'est pas une géographie du perçu. Si la perception sensitive implique la présence d'un corps, l'étude d'une réception ou représentation des perceptions sensorielles n'implique pas une réflexion sur le rôle du corps et surtout sur son rapport propre à l'espace. Les sens sont effectivement souvent mentionnés et ils abordent le corps en creux. Néanmoins toute géographie des sens n'est pas implicitement une géographie corporelle.

3. L'identité corporelle des géographies critiques et/ou postmodernes

Dans la géographie anglo-saxonne, à partir du milieu des années 1990, l'évocation du corps devient « *one of the latest fashion* » (5. Rose, 1995) : il existe une véritable ruée sur le corps, concept auquel les travaux font appel dans une multitude de circonstances. Il est convoqué en tant que stigmate d'une identité physique visible à laquelle l'individu ne peut échapper : féminité, couleur de peau, handicap, âge, etc. Cette identité contenue dans le corps (4. Elliott, 2004) est souvent représentée comme source de discriminations pour sa non correspondance avec la « norme » du groupe social qui détiendrait le pouvoir culturel ou moral, masculin, blanc, d'âge mûr et valide.

« Geographers need to attend both the conceptualisation and material construction of bodies because our bodies make a difference to our experience of places : whether we are young or old, able-bodied or

⁷⁵ Le primat est encore accordé à la vue ; les travaux du CRESSON (Grenoble) portent sur l'environnement sonore ; le colloque de Pierrefonds en 1998 s'intitule « Géographie des odeurs » ; Lucile Grésillon questionne la perception des odeurs ; la géographie du goût fait l'objet de mentions de plus en plus fréquentes. Seul le « toucher » semble absent de la géographie...

disabled, Black or White in appearance does, at least partly, determine collective responses to our bodies » (5. Laws, 1997 : 49)

Les relations entre corps et identité, le premier étant souvent considéré comme une matérialisation ou incarnation de la seconde, s'expliquent par quelques-uns des principes et idées du courant postmoderne dans les sciences sociales anglo-saxonnes dont ne manquent pas de se réclamer les auteurs sus-cités. Le corps, réceptacle de l'identité, entre en dialogue avec l'espace en tant que marqueur des différences sociales (5. Strüver, 2004). L'identité, dans sa dimension corporelle, conditionne l'appréhension de l'espace. Le corps est envisagé comme un déterminant, non plus physique, mais identitaire. La géographie française est beaucoup plus perméable à cette approche du corps, bien que les questions de genre y fassent souvent implicitement référence.

Les deux problèmes majeurs de cette conception spatiale du corps est qu'il y est souvent réifié, que son intérêt et son existence sont comprises seulement par rapport à l'individu. Le corps n'est que ce qui objective l'individu.

Il n'est pas concevable dans la géographie contemporaine d'aborder fondamentalement le corps sans légitimer le propos par la construction d'un objet géographique. Au-delà de la justification, le pari est fait que la corporéité n'est pas utile à la géographie qu'au titre de notion, mais également en tant que méthode.

II. La géographicit  de la corporéité

Les questions abordées ici relèvent toutes d'une sensibilité géographique. La corporéité telle qu'on la conçoit ici est le principe fondateur de la g ographicit , et devient par là même un concept sous-jacent indéniable de la géographie, à expliciter.

Chacun des auteurs cités précédemment traitant de la corporéité, dote « l'espace » (ou ce que l'on appelle comme tel) d'un rôle fondamental. La corporéité ne peut pas s'envisager sans spatialité. Certes, par rapport aux habitudes et topos géographiques, le corps constitue une échelle particulièrement étroite, au-delà de laquelle le relais est souvent passé aux anthropologues, par exemple. Or, le problème posé par la corporéité n'est pas une question d'échelle, puisqu'elle est également pertinente pour l'investigation sociale, sans se limiter à un champ strictement individuel et intime. La corporéité est un outil pertinent pour envisager l'espace social au-delà de ses dimensions individuelles.

A. Corporéité et spatialité : indissociables

L'être au monde, l'existence est avant tout une expérience corporelle et sensorielle. Merleau-Ponty affirme que l'espace n'existe pour soi que parce que l'on a un corps : « *Et, finalement, loin que mon corps ne soit pour moi un fragment d'espace, il n'y aurait pas pour moi d'espace si je n'avais pas de corps* » (1. Merleau-Ponty, 1945 : 119). Il est important de ne pas confondre le monde et l'espace : l'espace est, avec le temps, une des dimensions du monde. Le corps fait l'expérience de la distance, au point que l'espace peut être considéré comme « *un prolongement du corps* »⁷⁶. Les sens ont des portées différentes, leur précision est décroissante, la mobilité, la motricité, les outils et techniques permettent de la franchir dans certaine mesure. Le corps conditionne la spatialité de l'expérience. Le monde n'existe que parce que l'on a un corps capable d'expérimenter le monde, le temps, l'espace : toute existence est spatiale. La spatialité est consubstantielle à l'existence humaine, et ce, parce que nous avons un corps (cf. 3. Di Méo, 2007).

Sans l'expérience de la distance, il n'y aurait pas de conception possible de l'altérité. L'altérité est d'abord une distance entre soi et les autres ; l'altérité est d'abord un phénomène concret, physique et matériel d'interperception et d'interrelation. Le corps fait exister l'espace ; l'espace est ce qui fait exister l'autre, qui le fait émerger du néant vers la perception. L'espace permet de distinguer l'ici du corps propre percevant, de l'ailleurs du corps autre et perçu.

« *Le mot « ici » appliqué à mon corps ne désigne pas une position déterminée par rapport à d'autres positions ou par rapport à des coordonnées extérieures, mais l'installation des premières coordonnées, l'ancrage du corps actif dans un objet, la situation du corps en face de ses tâches.* » (1. Merleau-Ponty, 1945 : 117)

A partir de cet ici, les autres espaces se construisent et s'élaborent au fil des expériences, perceptions, vécus, qui ancrent dans le corps – les yeux, le nez, les oreilles, la peau, les pas, les gestes – la mémoire et la carte de son propre monde.

La corporéité, la spatialité et l'altérité sont indissociables et nécessaires les unes aux autres. « *Body implicates space ; space co-exists with the sentient body* » (2. Tuan, 2006 : 15) Cette interpénétration légitime complètement, s'il était nécessaire, l'intrusion de la géographie comme science humaine et sociale dans le champ de l'existence corporelle, le discours géographique sur « l'être-au-monde », et réciproquement l'adoption de ce concept de corporéité par la discipline.

⁷⁶ Gaudin, Henri, cité par 3. Mongin, 2005 : 78.

B. Concept et méthode

Comment concevoir le corps et la corporéité ? Sont-ils des notions légitimes (en géographie pour l'étude du shopping) et à quel titre ? Quelles sont les conceptions sous-jacentes à leur emploi ?

Le principal postulat est que l'existence humaine est d'abord corporelle. La notion de corporéité trouve sa source dans une perspective phénoménologique. Par la suite, la corporéité sera enchâssée dans une approche interactionniste symbolique qui peut seule lui restituer une dimension sociale convaincante. Ces deux approches se répondent bien pour permettre d'aborder la corporéité de manière géographique (2. Di Méo, 1999).

1. *La corporéité, dimension de l'existence humaine : une ontologie phénoménologique*

Le corps occupe une place essentielle dans l'œuvre de Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*. Sa perspective réfute d'abord le dualisme entre l'être des choses, leur essence idéale et l'apparence des choses, leur existence matérielle. « *La phénoménologie c'est aussi une philosophie qui replace les essences dans l'existence et ne pense pas qu'on puisse comprendre l'homme et le monde autrement qu'à partir de leur « facticité »* » (1. Merleau-Ponty, 1945 : Avant-propos). Il se distingue ensuite d'autres pensées phénoménologiques qui considèrent que le monde n'existe que par le filtre de la conscience, perception et sensibilité d'un individu. Le monde n'émerge pas selon lui de la conscience : il préexiste à tout. Le monde est « *déjà-là* ». La conscience (construction intellectuelle objectivant les perceptions) est laissée de côté au profit de l'expérience, du vécu, de la perception comme principe premier de la connaissance.

La phénoménologie de Merleau-Ponty est ainsi ancrée dans le corps. « *Être une conscience ou plutôt être une expérience, c'est communiquer intérieurement avec le monde, le corps et les autres, être avec eux au lieu d'être à côté d'eux* » (Idem : 113). L'expérience et la perception sont envisagées en tant que faits concrets. Il évoque les stimuli et réactions, les représentations de son propre corps, les relations entre intention et mouvement. Il insiste longuement sur le fait que le corps phénoménologique n'est pas séparé ni distinct de son environnement (« *être avec eux* ») : il en fait partie, il y participe. Je ne suis pas dans l'espace et le temps, je ne pense pas l'espace et le temps, je suis à l'espace et *au* temps, je les habite. Le corps est le moyen de cette existence.

L'existence humaine est ainsi d'abord et avant tout corporelle. La corporéité, dimension corporelle de l'existence humaine, est fondamentale. De plus elle ne peut se comprendre qu'à

travers sa dimension spatiale : c'est sa spatialité qui permet de comprendre le corps phénoménologique.

a. L'espace dans la perception

Paul Rodaway, géographe anglo-saxon, montre combien les sens jouent un rôle dans la perception de l'espace, selon les contextes historiques, culturels et technologiques. Le toucher, l'olfaction, l'audition et la vue conditionnent l'expérience sensorielle du monde, et, par là, l'expérience géographique.

« The sense are geographical in that way they contribute to orientation in space, an awareness of spatial relationships and an appreciation of the specific qualities of different places, both currently experienced and removed in time. The senses offer important media through which space and time is experienced and understood (made sense of). » (4. Rodaway, 1994 : 37)

Les relations de l'individu à l'espace passent d'abord par le corps et les sens. Mais ces relations, comme l'exprime P. Rodaway, dépassent la sphère purement sensorielle pour faire entrer, via le corps, dans un espace construit socialement, habité et représenté. Les grilles de lecture culturelles y jouent un rôle essentiel, et ce parce que la perception de l'espace est une question de signification, phénomène proprement culturel.

b. L'autre

Le problème majeur d'une perspective phénoménologique pour les sciences humaines et sociales réside dans la difficulté à envisager le « fait social » et ses problématiques mettant en jeu plusieurs acteurs, des institutions, et non plus seulement la seule existence individuelle dans le monde. L'autre est l'indispensable miroir du soi, une condition *sine qua non* de l'émergence d'une conscience. La confrontation avec l'autre fait naître la conscience de soi, alors que le monde « déjà-là » suffit à l'émergence des perceptions.

L'émergence de l'altérité à la conscience prend plusieurs formes ou étapes. Le monde déjà-là qui m'entoure porte, à travers les objets et les lieux configurés qui l'occupent, une « *atmosphère d'humanité* », parce que « *chacun de ces objets porte en creux la marque de l'action humaine à laquelle il sert* » (1. Merleau-Ponty, 1945 : 399), parce que ce monde est déjà habité, et qu'il révèle au fur et à mesure du déploiement de l'expérience, une épaisseur culturelle et sociale (qui est aussi à son tour transformée par l'expérience).

Le corps est un moyen de la perception, mais il est aussi extériorisé, car il s'offre à la perception. Au monde existent des corps que je perçois. Leur manière d'exister me les fait appeler « autres » parce qu'ils me sont semblables. Je suis également perçu par ces autres de la même manière. Ces autres personnes sont reconnues comme n'appartenant pas au monde de la même manière que les objets et les autres phénomènes perceptibles : ils sont perçus comme « existants », ils manifestent eux aussi par leur comportement un « être au monde ». Ils se détachent du monde par leur spécificité. La perception d'autres corps semblables au mien pose l'hypothèse de leur conscience, semblable à la mienne. « *Si ma conscience a un corps, pourquoi les autres corps n'auraient-ils pas des consciences ? [...] L'évidence d'autrui est possible parce que je ne suis pas transparent pour moi-même et que ma subjectivité traîne après elle son corps.* » (Idem : 403 - 405). Soit perçoit et conçoit l'autre au monde sur le modèle de sa propre existence, non pas seulement parce qu'ils sont semblables, mais parce que leur altérité est réciproque. Cette réciprocité est résumée par deux phénomènes : la perception réciproque des corps et l'action réciproque des corps, l'inter-perception et l'inter-action.

Les autres existent en tant que corps, je les perçois en tant que corps, mes sens, la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat perçoivent ces corps mobiles et actifs. Mon corps perçoit d'autres corps qui manifestent des perceptions, et bien plus, des intentions, un véritable comportement : ce sont les premiers pas de l'émergence d'une conscience réciproque. Par l'interperception et l'interaction, je communique avec ces autres, qui me manifestent que le monde auquel j'appartiens n'est pas seulement mien, il est également présent aux autres. Le langage est d'après Merleau-Ponty un objet culturel essentiel en ce qu'il façonne un « être à deux ». Le langage comme l'ensemble des moyens de communication (au sens phénoménologique) sont des outils de coexistence au monde, via lesquels se joue son partage, son habitat.

c. Le fait social

L'interperception des corps fonde la conscience de l'altérité, et fonde ainsi le fait social. Dès lors il est possible d'envisager une déclinaison sociale de l'ontologie présentée. L'autre existe pour soi. Il n'existe pas en tant qu'objet, il existe en tant que relation (interperception et interaction), en tant qu'altérité, qui selon les situations prend différentes formes, en tant qu'il habite le monde. Le fait social réside dans ces relations. Le fait social est la conception (certes abstraite) de l'ensemble de ces relations, les formes et les structures concrètes qu'elles prennent. Institutions, rôles, acteurs, pouvoirs, organisations – faits abstraits à un degré encore supérieur – sont alors ainsi conçus et reconstitués.

Le fait social s'impose à la perception par l'observation du jeu des corps des autres entre eux et de son corps propre vis-à-vis d'eux. Sa conception permet de sortir du champ phénoménologique

(qui reste un arrière plan fondamental) pour aborder le champ sociétal. Il se compose d'interactions : ce vocable désigne dès lors, hors du champ phénoménologique, les « actions réciproques qu'exercent les partenaires d'un échange lorsqu'ils sont en présence les uns des autres ». (1. Joseph, 1998 : 125) Les interactions sont les attitudes corporelles, gestes, sons, regards, déplacements, discours, qui constituent la mécanique des relations des uns et des autres. Elles sont le premier objet d'observation du « corps chercheur ». Ces interactions doivent être comprises comme signifiantes : elles ne sont pas seulement d'ordre mécanique, d'une mécanique des corps sans conscience. La conscience de l'altérité et le jeu des relations sociales insufflent du sens au monde « déjà-là » - et désormais l'habitent complètement. Les jeux complexes et répétitifs des interactions et leurs subtiles combinaisons, l'épaisseur signifiante et culturelle et temporelle de l'existence humaine complexifient le fait social des institutions, situations, rôles, rites, événements, etc. et créent le monde social via l'existence sociale du corps. La question se pose alors de la cohabitation de ces perceptions, des multiples interprétations qu'elles génèrent et ainsi du fait social comme non seulement « être à deux », mais « être à plusieurs », de ses régulations à travers communications et langages.

2. Corporéité en interaction

L'interactionnisme symbolique permet de développer l'ontologie proposée par la phénoménologie, dans la continuité l'un de l'autre, autour de la corporéité (enrichie de l'altérité) qui reste une pièce centrale de ce dispositif théorique – autant qu'elle est une pièce centrale de l'existence individuelle et sociale.

a. La production du sens par les acteurs

Le paradigme de l'interactionnisme symbolique est celui d'une société construite par ses seuls acteurs au quotidien, d'un monde social⁷⁷ qui n'est que le résultat des interactions interpersonnelles et de leurs interprétations par les acteurs et témoins et des ajustements de ces derniers entre eux. La concrétude des relations interindividuelles (1. Le Breton, 2004) et le sens de ces dernières pour leurs acteurs sont donc au centre de l'analyse. Dans ce regard sociologique, ce qui existe, ce sont d'abord des relations (concrètes et signifiantes) entre l'ensemble des personnes.

Cette approche sociologique est particulièrement adaptée pour poursuivre l'ontologie phénoménologique sur le champ social. Elle met en place une approche inductive de la recherche

⁷⁷ Les institutions, les organisations, les classes sociales, etc. résultent de la pratique et du sens des interactions mais n'ont pas d'existence propre autonome, ne sont pas des « objets » sociologiques comme ils peuvent l'être dans d'autres branches.

empirique : l'observation des particularités, des détails, des spécificités, de la vie quotidienne, est au centre de la démarche, dans un refus de la généralité, de l'approche comptable et de la catégorisation. Elle adopte le point de vue de l'acteur. L'acteur est ici le tout-venant : il agit, interagit, il peut rendre compte de son action et se comprendre lui-même, négocier et renégocier en permanence son action, son comportement, son rapport au monde qui n'est pas prédéterminé, mais en constante discussion. Le sens des actes est construit dans l'interaction, dans le moment et la situation d'interaction, par les acteurs, et non par une autre instance ou dans une autre temporalité. L'individu est acteur parce qu'il interprète les situations : cette dimension symbolique conditionne son action et même l'ensemble de son rapport au monde (1. Le Breton, 2004).

Les méthodes qui en sont issues font une place de choix à la corporéité et en proposent des outils de compréhension.

b. Les corps dans l'interaction

« *Nous en appelons ici à une sociologie des circonstances* » écrit Erving Goffman (1. 1974 : 8) : l'ensemble de son travail est un plaidoyer destiné à attirer l'attention sur ce qui passe habituellement inaperçu, les circonstances, l'ordinaire, l'infinitésimal, le trop familier. Le lien social est décrit dans sa matérialité, le comportement des acteurs est observé au plus près, la situation d'interaction est l'objet de son étude. La conséquence en est le rôle méthodologique attribué au corps. Goffman observe le langage corporel : « *Le matériel comportemental ultime est fait des regards, des gestes, des postures et des énoncés verbaux que chacun ne cesse d'injecter, intentionnellement ou non, dans la situation où il se trouve.* » (1. Goffman, 1974) Il se donne comme objectif de décrire les unités d'interactions « *naturelles* », c'est-à-dire les séquences de gestes et d'actions qui interviennent quand une personne se trouve en présence d'autres, afin de « *révéler l'ordre normatif qui prévaut dans et entre ces unités* » (Idem).

La gestuelle est un langage expressif, préexistant au langage verbal, exprimant le sens des relations aux autres et au monde. « *Le geste est une figure de l'action, il n'est pas un accompagnement décoratif de la parole. L'éducation façonne le corps, modèle les mouvements du visage, enseigne les manières d'énoncer une langue, elle fait des mises en jeu de l'homme l'équivalent d'une mise de sens à l'adresse des autres. Elle suscite l'évidence de ce qui est pourtant socialement construit. L'individu l'oublie mais les paroles ou les gestes qu'il produit inconsciemment ont été modelés par ses relations aux autres.* » (1. Le Breton, 2004 : 55)

Le visage et le corps sont des scènes d'expression des multiples signes qu'ils enchaînent en permanence : voilà la première participation du corps à l'interaction. La deuxième est un corps-

scénographie, dont la dimension d'image est objectivée par l'acteur. Selon l'image (*i.e.* l'interprétation) que l'acteur se fait de lui-même dans des circonstances précises, il élabore une mise en scène de soi qui peut le satisfaire : il s'agit de la tenue (1. Le Breton, 2004). Elle englobe des aspects comportementaux, gestes et signes déjà nommés, sous l'angle de l'intentionnalité ; mais aussi des aspects esthétiques (parures et maquillages, vêtements) et pratiques (objets emportés, tenus et conservés *sur soi*). Ainsi, le shopping participe à la tenue en ce qu'il est une collecte d'accessoires du corps destinés à intégrer une garde-robe, qui elle même entrera directement dans la production de l'ensemble des « tenues » (au sens goffmanien) de l'acteur.

Le souci de l'infinitésimal et du quotidien amène à la prise en compte de la corporéité de l'existence sociale ; elle mène à son tour à la prise en compte de l'espace dans l'interaction.

c. Espace(s) dans l'interaction

La place faite au corps, via sa tenue, son comportement, fait appel à l'espace de plusieurs manières. En effet, le comportement corporel se comprend seulement dans un cadre spatial : le mouvement du corps, signe ou déplacement, fait référence à un contexte matériel environnant, à un espace. L'attention portée à l'environnement spatial se traduit d'abord par la prise en compte du rôle de l'espace dans l'interaction. Selon Isaac Joseph, parmi les trois objets centraux mis en place par Erving Goffman pour décrire « l'écologie » des situations et comportements, les échanges et interactions arrivent en premier lieu, l'environnement en second avant les objets (1. Joseph, 1998). Les rôles joués par l'espace dans l'interaction seront ici exposés avant d'aborder par la suite leur déclinaison dans le shopping.

- Régions et représentations : une métaphore dramaturgique⁷⁸

L'une des principales problématiques traitées par E. Goffmann est la présentation de soi : comment l'acteur, dans des situations sociales où il est soumis au regard des autres, se présente-t-il ? Il adopte un rôle social en fonction des circonstances, il choisit (en fonction de ce rôle) une tenue (vestimentaire et comportementale). L'exigence de représentation sociale conduit à distinguer deux types d'espaces : d'une part les *régions antérieures* où le regard d'autrui s'exerce et nécessite le contrôle de soi, et d'autre part les *régions postérieures*, coulisses de la représentation sociale, protégées du regard des autres, où l'on peut se détendre, oublier son rôle, se laisser aller. L'acteur franchit alors une « zone frontière » lorsqu'il passe d'une région à une autre, zone où il peut porter

⁷⁸ Isaac Joseph insiste longuement sur le fait que la conception dramaturgique du fait social est une métaphore théâtrale, qu'il ne faut pas comprendre littéralement. En effet, une dramaturgie qui n'est en rien un spectacle, sans théâtre, salle, scène, spectateurs, ni metteur en scène. Une dramaturgie « pour de vrai » selon l'expression enfantine, qui n'est pas un jeu. (1. Joseph, 1998)

les dernières vérifications à son apparence, corriger sa tenue, se préparer mentalement à un rôle donné (1. Goffman, 1973a ; 1. Le Breton, 2004).

La métaphore dramaturgique permet à E. Goffman de concevoir cet effet de scènes et de coulisses. Les espaces ne sont pas des scènes ou des coulisses par nature ni par fonction : leur rôle dépend des circonstances. Bien sûr, les vestiaires, loges, toilettes, salles de bains, cabines diverses, remplissent en général bien la fonction de coulisses ; *a contrario*, les espaces exposés au regard et à l'apparence, boutiques, salons, lieux de rencontre, salles de conférence, halls, parvis, restaurants, etc. sont en général des scènes sociales. Par contre, les couloirs sont beaucoup plus ambivalents : scènes lorsque l'on sort d'un espace intime, coulisses lorsqu'on s'apprête à entrer dans un lieu de réception. Malgré ces prédispositions, c'est la situation elle-même et les gestes de l'acteur qui déterminent les régions *antérieures* et *postérieures*⁷⁹. La grille de lecture scénographique de l'investissement de l'espace met aussi l'accent sur les jeux du paraître, omniprésents dans le shopping.

- Le rôle des cadres dans l'interaction

La notion de cadre (*frame*, en anglais) complexifie la métaphore dramaturgique : au lieu de la dualité scène/coulisse centrée sur les apparences, la diversité des interprétations spatiales des acteurs peut être prise en compte. Le cadre renvoie en partie à l'espace : il est un dispositif *cognitif et pratique* qui ne saurait être limité au seul contexte spatial. Il permet « l'attribution de sens », il régit « l'interprétation d'une situation et l'engagement dans cette situation » (*Idem* : 66). La dimension pratique du cadre désigne les dispositifs matériels, les configurations concrètes qui entourent les interactions et les acteurs. L'environnement de l'interaction, l'espace dans lequel elle se déroule n'y est pas étranger : il y participe non pas par nature, par fonction ou de par sa forme, mais en tant qu'il est support d'interprétations de la part des acteurs, interprétations qui conditionnent leur action.

Les interprétations renouvelées à chaque changement de situation ne sont pas complètement contingentes, car l'environnement de l'interaction n'est pas découvert à chaque instant. Les « cadres » désignent des dispositifs mis en situation, dont les formes les plus courantes et générales se retrouvent et se répètent dans la vie sociale, en différents lieux, selon des schémas déclinés

⁷⁹ Il ne s'agit en rien d'une dialectique public/privé. Ces régions sont dessinées et redessinées en permanence par le comportement de chacun, et ne résultent pas d'une synthèse des usages sociaux admis de tel ou tel lieu. Il ne s'agit pas plus d'une propriété de ces espaces, dépendant de leur forme ou de leur configuration. Les coulisses, régions postérieures, ne sont pas appropriées par un individu, encore moins par un groupe : dès qu'une autre présence, même d'un proche, d'un intime, d'un partenaire, la scène apparaît. Une chambre nuptiale, malgré son intimité et son caractère privé, est un espace où la représentation peut être très importante...

différemment. Ces types de lieux (une rue, une boutique, une chambre, un arrêt de bus, une salle d'attente) ne sont pas découverts à chaque fois, ils sont récurrents, et permettent à l'acteur découvrant un nouveau lieu de savoir comment se comporter. Ainsi, un espace étranger et jamais parcouru ni visité ne désespère pas toujours le nouveau-venu, qui peut connaître le cadre et s'y comporter « correctement », c'est-à-dire selon les attentes des autres usagers habitués. De ce point de vue, un des enjeux du tourisme est la production de cadres qui ne désespèrent pas le voyageur et consommateur, même s'ils sont étrangers aux cadres locaux. Le cadre lui-même, dans sa configuration à laquelle l'acteur est initié, via la préconstruction des interprétations, lui permet, en fonction de la situation et de son rôle, de savoir quelle attitude adopter afin d'être compris par les autres.

- L'espace joué par les corps

L'espace est considéré ainsi d'abord comme dispositif imprégné de sens, en fonction des types de lieux et des situations. Mais il est aussi l'espace dans lequel se déploient les corps des autres : ceci est une autre des dimensions de la situation que chaque acteur se doit d'interpréter. L'interaction est corporelle : cette dimension corporelle fait de l'espace un champ d'expression mais aussi un outil commun, partagé, utilisé comme matière concrète et symbolique, très bien décrit par D. Le Breton :

« La scène de l'interaction dessine une figuration symbolique des corps dans l'espace. Elle évoque une chorégraphie où les mouvements réglés des partenaires s'appellent et se répondent subtilement créant un rythme, une cohérence. Les propos, les tours de parole, les déplacements, les gestes, les mimiques, s'accomplissent en synchronie, le changement de position de l'un entraînant celui de l'autre dans une sorte d'accomplissement inconscient » (1. Le Breton, 2004 : 55)

L'espace n'est pas seulement la trame sur laquelle se dessine un dialogue corporel. Ce dialogue est en fait territorialisé dans un espace social signifiant – d'après le vocabulaire de la géographie sociale. Ainsi, l'espace est « joué » dans l'interaction par les corps et y participe pleinement. Dans chaque situation, les corps bougent, évoluent, prennent postures et positions, et par la configuration qu'ils lui donnent, interprètent l'espace, le font signifier en le transformant.

- Les « territoires autour du moi »

L'environnement spatial intervient également en tant que distance et non plus seulement dispositif. Ce sont les « territoires autour du moi » (1. Goffmann, 1973b), des espaces personnels autour du corps, espaces réservés à soi-même et dont la pénétration par autrui est une

transgression qui provoque un malaise, donne un sentiment d'agression. L'intrusion dans ses espaces où l'appropriation par le soi est totale et exclusive est une offense territoriale. Ces espaces ne peuvent pourtant pas être définis par une quelconque distance euclidienne. Certes, la peau, les vêtements, la place que l'on occupe, l'espace utile pour ses propres mouvements, tous dans la grande proximité du corps, font partie de ces territoires autour du moi. En font également partie, selon Goffman, le tour que l'on attend dans une file, les objets personnels qui « valent pour soi », auxquels on peut ajouter, par exemple, le domicile et la chambre privée, l'habitacle d'une voiture, même en l'absence du corps individuel : ce n'est pas en tant que contenant du corps qu'ils ont cette valeur, mais bien en tant qu'appendices du corps, délégataires de sa propre présence, représentants de soi. Ces espaces sont appropriés de manière intime et exclusive.

Le corps et la corporéité sont désormais éclaircis comme concepts à part entière des sciences humaines et sociales.

C. La corporéité : du monde sensoriel au monde social

A travers la prise en compte de la corporéité, la géographie trouve une hypothèse méthodologique lui permettant de comprendre le passage d'un monde sensoriel (et ses configurations spatiales) à un monde social (et la multitude de ses espaces sociaux reconsidérés dans une perspective contextuelle, situationnelle, événementielle et non pas dans la substantialisation du lieu).

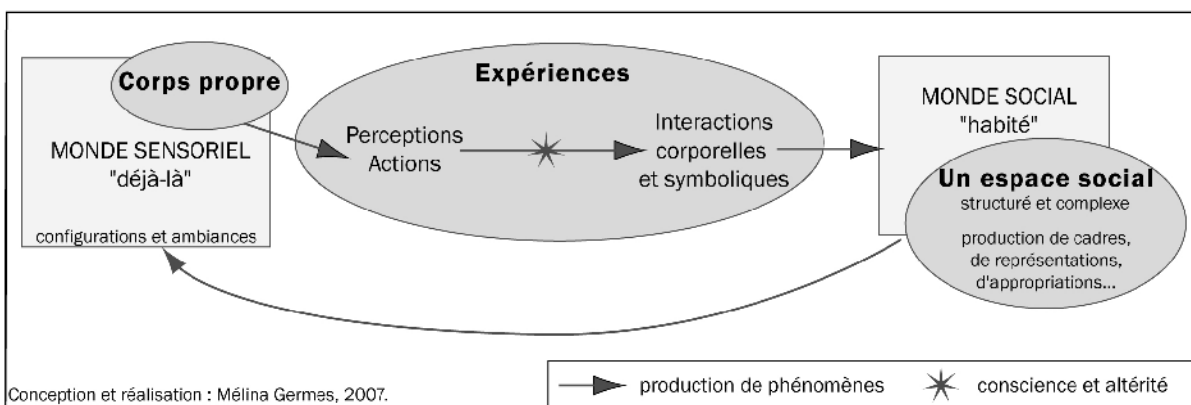


Figure 3. Approche géographique du corps dans l'expérience

La partie gauche du schéma est le processus phénoménologique, inspiré des travaux de Merleau-Ponty ; la partie droite est le processus interactionniste, inspiré des travaux de Goffman. Même si ces deux approches ne focalisent pas sur les mêmes centres d'intérêt, leur interpénétration est tout de même notable.

Le schéma précédent illustre comment les outils méthodologiques de la phénoménologie et de l'interactionnisme symbolique, développés plus haut, permettent de comprendre ce passage par la corporéité. Il constitue une synthèse de l'articulation de ces deux théories présentées plus haut.

- **Le monde « déjà-là »** de la phénoménologie, celui où le corps existe, celui qui s'offre à l'appréhension sensible est structuré matériellement et spatialement : ce sont les configurations des lieux, des espaces, leur occupation concrète par des objets, mais aussi la présence sensible d'autres personnes, les ambiances qui habitent les lieux.
- La confrontation entre ce monde et le corps propre est **l'expérience** elle-même. La multitude des expériences, en ce qu'elles entremêlent interprétations, implications corporelles, interactions corporelles et symboliques avec les autres, est productrice d'espaces sociaux.
- Selon les manières dont le corps existe, dont les perceptions, les interprétations et les interactions se mettent en place, se construit **le monde social**, un monde habité. Ce monde social est produit par la combinaison, l'enchevêtrement et la superposition, tant spatiales que temporelles, des interactions, qui elles-mêmes dépendent des perceptions. Bien qu'il ne se résume pas à une appréhension personnelle du monde, bien que les appréhensions soient réciproques et s'entrecroisent, son fonctionnement est décrit à partir d'une individualité abstraite pour plus de simplicité. Dans les relations corporelles de la personne à ce qui l'entoure, la distance joue un rôle fondamental - mais elle ne peut être prise en compte comme simple variable quantifiable, puisque des facteurs matériels et sociaux la complexifient et que les sens qui lui sont attribués ne peuvent se quantifier.
- Les dispositifs spatiaux ne sont pas de simples configurations matérielles ; ils ont une dimension spatiale en ce qu'ils structurent la norme et l'usage des interactions, qu'ils signifient pour ceux qui les fréquentent. **La notion de « cadre »** est plus complexe que celle de monde « déjà-là », en ce qu'elle ajoute l'idée d'une expérience vécue passée qui permet la cognition, l'apprentissage de ce cadre pour l'individu qui s'y trouve confronté. Le cadre sédimente en lui une « capitalisation » d'expérience, qui dote l'individu de savoirs-faire, de représentations, et d'une connaissance intuitive de sa culture. Le cadre est structuré, socialement, culturellement, économiquement. Ainsi, grâce à cette notion issue de l'interactionnisme symbolique, l'espace n'est pas seulement « passif » et objet de perception, il joue un rôle actif à travers son ancrage dans la mémoire et le façonnage des pratiques. Le cadre préexiste certes à l'interaction mais son apprentissage dépend des expériences passées : il est donc situé sur le schéma en amont du monde « déjà-là ».

Ces deux « mondes » ne sont pas deux espaces, mais des manières d'envisager le réel, en particulier dans ses dimensions spatiales. Ils désignent la même réalité de deux points de vue différents, selon qu'elle préexiste ou qu'elle succède à l'expérience. De plus, ces mondes ne sont pas seulement spatiaux. Ce schéma exprime clairement la complexité spatiale de l'expérience et de la confrontation des individus aux lieux, de leur participation aux lieux.

Cette approche théorique permet d'envisager la manière dont le fait social résulte d'une structuration des expériences individuelles. Le fait social est envisagé comme à la fois matériel et concret (jaillissant des interactions interpersonnelles) et signifiant et symbolique (selon l'interprétation qu'en formulent les acteurs et spectateurs). Or, cette matérialité du fait social est une question proprement corporelle ; la corporéité permet de lire et d'étudier la structure spatiale des interactions, et d'aborder par cet angle le fait social. La lecture de la corporéité doit absolument intégrer la dimension symbolique rapportée à l'intentionnalité des acteurs (sans substantialisation), sans quoi elle ne serait qu'une vulgaire objectivation et réification du corps, ce à quoi l'on se refuse. L'autonomie des acteurs et le poids des structures, tout autant que l'idéal et le matériel, le rôle de l'espace en amont des relations sociales comme le fait que l'espace soit produit par ces relations sociales, toutes ses dimensions dialectiques sont conciliées dans cette interprétation géographique et corporelle de la vie sociale.

Une telle combinaison entre phénoménologie et interactionnisme symbolique permet d'abord l'adoption d'une perspective existentialiste où les personnes sont dotées de réflexivité et de responsabilité et expriment leur existence à travers chacun de leurs actes ; elle permet ensuite de restituer à la personne le rôle d'acteur à travers son corps (et non pas sur son corps), mais aussi d'intégrer les gestes et actions (corporels) dans un univers de sens et de significations en perpétuelle discussion (et non substantialisés).

Quels en sont les apports pour la compréhension des urbanités du shopping ? Cette grille de lecture permet d'envisager les diverses sortes d'appropriation de manière beaucoup plus précise que les notions d'espaces publics et privés, mais comment ?

III. Relecture de l'urbanité du shopping

L'idée d'une corporéité géographique permet de concevoir et d'observer les jeux d'appropriations, d'inscriptions spatiales et d'identifications dans les « espaces communs » parcourus lors de l'expérience du shopping. On montrera dans le paragraphe suivant comment la corporéité peut être la clé de voûte d'une définition, non pas de la ville, non pas des espaces

urbains, mais de l'urbanité⁸⁰. Si l'on veut bien croire Claude Raffestin, ce pari est non seulement possible, mais bien plus nécessaire : « *La ville est incompréhensible si l'on ne s'attarde pas sur le sort qu'elle réserve à la dernière parcelle organique qu'elle manipule : le corps* » (2. Raffestin, 1996 : 119). Une telle méthode dessinera une urbanité constituée d'abord par les vécus personnels, les événements, les situations, évitant l'objectivation et la catégorisation trop précoces de l'urbain.

Dans les situations urbaines, les corps sont nombreux, mobiles, et les interactions incessantes. L'expérience urbaine confronte d'une part à l'interprétation permanente de situations plutôt instables, d'autre part à des interactions sociales de tous ordres. Certaines d'entre elles sont intentionnelles et volontaires (qu'elles soient prévues comme les rendez-vous, ou occasionnelles comme les rencontres fortuites), d'autres accidentelles s'imposent à leurs protagonistes malgré eux pour le règlement d'un trouble ou d'un conflit. La majeure partie d'entre elles sont non focalisées, indifférentes et obligatoires et font partie de la régulation permanente de la vie sociale en l'absence totale d'interconnaissance entre les individus. La coprésence urbaine est organisée par des rituels et des gestes conventionnels d'une norme non écrite, selon les situations. Bien avant le langage, le corps dans son entier est signifiant. Celui qui perçoit interprète sans cesse celui qui agit : un ajustement mutuel a lieu entre les différents protagonistes. L'urbain est constitué de ces expériences, au-delà des individus et des personnes, au-delà de l'accumulation des vécus individuels. L'urbain est une forme de mise en relation des uns et des autres, un ordre « spontané », discuté en permanence, un dialogue social implicite et silencieux. Justement, dans les situations de forte coprésence récurrentes dans le contexte urbain, les corps organisent l'espace.

A. La production de l'urbanité

Le schéma suivant applique l'approche phénoménologique et interactionniste au contexte socio-spatial urbain ; il constitue une des déclinaisons du schéma précédent.

- Les espaces urbains forment le monde « déjà-là ». Ils sont constitués d'ambiances volatiles et de configurations matérielles stables. C'est en leur sein que se déploie l'expérience du corps propre : ses perceptions et ses actions dans le cours de la dramaturgie sociale, enchevêtrées aux perceptions et actions des autres, forment des interactions (aux dimensions corporelles et

⁸⁰ Le corps et la ville entretiennent certes des relations privilégiées selon les sciences humaines et sociales – mais il semble que ce ne soit pas toujours pour de bonnes raisons. Ainsi, la ville est souvent personnalisée lorsqu'on fait appel au corps : soit la métaphore devient organique (3. Paquot, 2006), soit la ville est érotisée comme corps féminin, dans une répétition inlassable du point de vue du poète masculin (3. Mongin, 2005 ; 3. Berenstein-Jacques, 2006). Par ailleurs, il existe beaucoup d'*a priori* sur le fait que la ville est un cadre violent contrariant les corps (3. Marzano, 2006), les acculant à une pauvreté sensorielle (3. Senett, 2002).

symboliques). Il s'agit, pour le shopping, d'identifier les sites dans lesquels cette pratique a lieu, et de comprendre leur structure marchande et leur configuration économique.

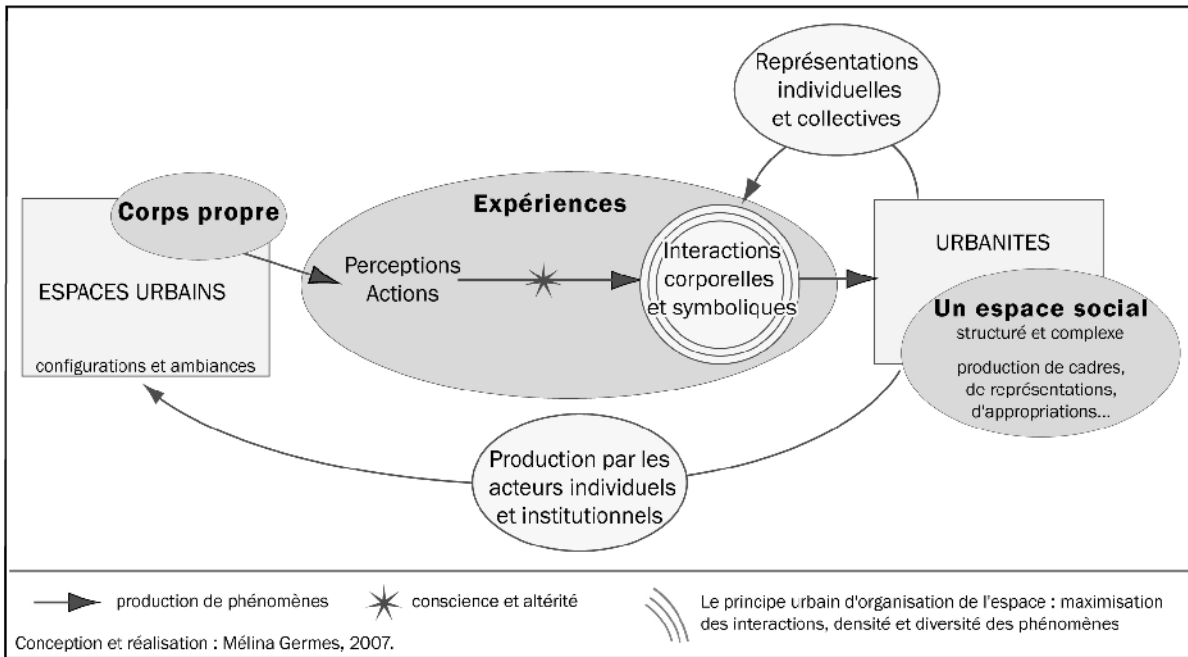


Figure 4. Urbanité, expérience et espace

Ce schéma insiste sur les rétroactions du monde social (les urbanités) vers les espaces urbains d'une part ; vers les interactions d'autre part.

- Dans ce contexte urbain de densité et de diversité, de mise en relation et de contacts multiples, où l'organisation tend vers la coprésence, les interactions sont « maximisées », ou au moins intensifiées en terme de nombre et de diversité des contacts. C'est en cela que réside la spécificité du contexte urbain. L'interaction majeure du shopping est une interaction corps/objet (déjà évoquée dans le chapitre précédent) ; l'interaction entre proches sortis faire du shopping ensemble est aussi fréquente et importante d'après les entretiens. Cependant, il existe aussi des interactions non intentionnelles, non désirées, superficielles, mais dont l'existence est fondamentale : il s'agit des interactions informelles entre inconnus qui se croisent alors qu'ils font chacun leur shopping.

- L'ensemble des interactions, dans le temps, dans l'espace, dans l'épaisseur des pratiques sociales cristallisées sur les lieux et dans les mémoires d'une part, et d'autre part la mise en œuvre de la corporéité dans des situations concrètes spécifiques, multiples, récurrentes et originales marquées par la complexité des relations et la densité des interaction, bref, la multiplication des expériences, forment un monde social qui n'est pas d'un seul bloc, mais pluriel et ambivalent, que l'on désigne sous le terme d'urbanité. Le mot urbanité est un adjectif substantivé qui désigne la manière d'être urbain, les modalités selon lesquelles ce principe d'organisation de l'espace est mis en œuvre, concrètement, physiquement, socialement,

corporellement. Or, il n'y a pas une seule, mais une multitude d'existences urbaines et de manières d'être urbain. L'urbanité ne peut pas être déterminée sur des critères d'observation extérieurs aux situations, en attribuant aux espaces des qualificatifs indépendants du rôle des lieux dans la vie urbaine. L'urbanité est une situation perpétuellement en acte, dépendant des situations, des expériences, des événements, et donc potentiellement changeante.

Cependant, il existe deux rétroactions majeures qui expliquent non seulement le pouvoir configurant des expériences, mais aussi le fait que les interprétations que formulent les citoyens ne sont pas seulement issues de leur seule expérience instantanée.

- Les interactions aboutissent à la production des espaces urbains. Le monde social produit ses propres acteurs, économiques et politiques, forme ses propres institutions, qui jouent des rôles décisifs sur la « matière » urbaine, en transformant essentiellement les configurations. En fonction des représentations élaborées, du jeu des pouvoirs, ces acteurs modèlent, transforment et produisent les configurations, événements et ambiances des espaces urbains : ils bâtissent, détruisent, équipent, laissent à l'abandon, promeuvent, etc.
- A l'échelle individuelle cette fois, les interactions mettent en œuvre une production matérielle et concrète de l'espace urbain et ses ambiances par le jeu des corps et du sens, des dispositions physiques des configurations chorégraphiques, par les usages des lieux, leur détournement ou non. Les situations sociales en chair et en acte, et leurs traces matérielles complètent la production de l'espace dans lequel le corps propre exerce sa sensorialité.
- Les représentations, elles, court-circuitent presque l'expérience, en ce qu'elles rétroagissent directement sur les interactions corporelles et symboliques, parfois indépendamment de l'expérience. À une échelle collective, elles forgent, dans l'interaction des expériences et des jugements des uns et des autres, à travers les jeux de pouvoirs des médias, des institutions et des personnalités, un espace social signifiant.
- Via l'expérience personnelle, les représentations individuelles donnent sens à un monde « personnel », à travers une territorialisation, étroitement dépendante de la biographie urbaine et des caractéristiques de la personne considérée.

Les représentations résultent de la dimension symbolique de l'interaction. Elles sont produites, énoncées, mises en œuvre personnellement, en groupe, collectivement, selon les expériences et leur partage discursif. Les représentations rétroagissent bien évidemment sur les interactions, puisqu'elles entrent fortement en compte dans l'interprétation des situations qui

préside à l'action. Le monde « déjà-là » qu'est l'espace urbain fait l'objet d'une production sociale qui n'est qu'une série d'expériences urbaines organisées et institutionnalisées.

L'apport de la corporéité à la compréhension du fait urbain ne fait plus de doute : il permet d'adopter une nouvelle focale sur la production géographique de l'urbain. Le corps n'est pas présent dans ce processus au seul instant phénoménologique, il est omniprésent, car l'urbanité est fondamentalement corporelle, dans ses dimensions individuelles, perceptives, sociales et représentatives.

Un des intérêts de cette conception est que le « fait » urbain n'est pas ici objectivé et abstrait du monde comme une chose en soi. Au contraire, sa dimension événementielle, l'importance de situations jamais identiques mais souvent semblables est mise en valeur. Les phénomènes ici décomposés sont quasi-simultanés, et cette boucle est rejouée à chaque instant de la vie sociale. Les interactions entre personnes, et entre personnes et lieux (perception, interprétation, action, représentation, production) sont permanentes. Le fait urbain se fait et se défait en permanence, au fil des événements, au gré des passants.

Cette représentation met l'accent sur la complexité de la vie quotidienne au pluriel, sur la combinaison complexe des situations et des expériences, au détriment de l'expression de la complexité de l'organisation urbaine, de la gouvernance, des institutions, de la régulation. Ces expériences n'ont rien d'anodin et les gestes dans leur grande majorité, se conforment à un ordre social polyvalent qu'ils confortent et ré-instituent.

Ainsi, la compréhension des urbanités du shopping doit en passer par la lecture et la compréhension des expériences, des perceptions, des interactions qui les constituent et qui les organisent. Ainsi, la recherche de la maximisation de l'interaction avec la marchandise est en mesure d'expliquer la concentration spatiale de l'offre ; et par conséquent la maximisation de fait des interactions avec des inconnus, effet secondaire non souhaité... parfois gênant. Cependant, si la coprésence et la maximisation de l'interaction sont les principes essentiels de l'urbain, il s'avère que la mise à distance soit, paradoxalement, un corrélat fondamental de l'organisation de l'urbain.

B. Coprésence, distance et ordre spatiaux

La mise à distance apparaît le corollaire de la recherche de la coprésence : au cœur de cette dialectique se trouve la (re)production d'un ordre spatial. Si la distance est un fondement majeur de l'espace (2. Lussault, 2007 : 50), c'est en tant qu'elle entretient un lien avec la corporéité et

l'altérité, car le corps est le premier instrument de production de la distance ou proximité. Les corps sont impliqués dans la production d'un ordre social, car « *corporalités et spatialités se conjuguent en référence à des règles, à un ordre social de l'urbanité, de la citoyenneté.* » (3. Di Méo, 2007 : paragraphe 27). Or cet ordre social est un travail sur la distance, la proximité, l'intensité et la forme des interactions.

1. Minimiser certaines interactions

Même s'il est admis que la finalité de l'urbain serait de faire tendre la distance vers zéro (2. Lévy, 1994) dans de nombreuses situations urbaines, le maintien à distance de certains corps, la production d'espacements, la recherche de l'éloignement ou de la restriction d'accès sont fréquentes : les communautés fermées en sont un bon exemple. Cette mise à distance peut être explicite ou seulement le résultat implicite de configurations particulières. L'urbanisme fonctionnaliste dans son ensemble et le cloisonnement de l'espace auquel il procède sont en cause (4. Mangin, 2004). À l'échelle corporelle, le repli dans l'habitat pavillonnaire et l'habitable automobile, l'évitement de certains lieux dans les trajectoires piétonnes ou les pratiques quotidiennes, la mise à distance de ceux qui gênent, le contournement, le contrôle de la fréquentation des espaces marchands, l'évitement du seul regard et bien sûr du contact verbal, etc., ces phénomènes font partie de la minimisation de la distance ou de la réduction de la diversité ou de l'affaiblissement des interactions, phénomènes proprement urbains même s'ils entrent en contradiction avec ce que l'on a souligné comme étant une finalité urbaine.

Comment ne pas être troublé par une telle contradiction ? Cela n'invalide-t-il pas que la recherche de la coprésence soit le principe essentiel de l'urbain ? Il n'est pourtant pas nécessaire de transformer cette définition de l'urbain : on s'empêcherait ainsi de voir comment la minimisation fait paradoxalement partie de la maximisation des interrelations, comment la mise à distance est un corrélat indissociable de la coprésence. Comment comprendre cet oxymore urbain ?

Mise à distance comme recherche du contact ne sont pas des principes universels touchant tous les phénomènes. L'organisation sociale implique (et souvent explique) que certaines relations soient dissuadées et que d'autres soient encouragées – ce à quoi l'organisation spatiale des interactions participe fortement. Les interactions, interrelations et proximités ne sont pas généralisées : elles sont mises en ordre, et cette organisation des contacts s'accompagne de mises à distances, de réduction des interactions ou d'éloignement. Le vide, l'indifférence, l'évitement comme la sélection des interactions, font partie de la coprésence : ce sont les conditions même de possibilité de la vie sociale urbaine, et non pas seulement les conséquences conjoncturelles et

contemporaines d'une certaine forme d'étalement urbain. Ce contexte révèle de manière particulièrement visible et éclatante ce qui n'est en fait qu'un principe élémentaire de l'urbain. La question, proprement géographique, est de savoir comment s'organisent la maximisation et la minimisation, la coprésence et l'écart, comment elles se combinent - corporellement - afin de comprendre quel espace social elles configurent.

2. L'organisation de la distance dans le shopping

Le shopping met en présence une foule de personnes, mais ce n'est pas pour cela que les effets de mise à distance n'y sont pas prégnants. L'organisation de l'espace social passe aussi dans le shopping par les jeux de distance et de proximité. Ces jeux ne relèvent pas seulement d'une configuration matérielle des espaces, mais bien sûr aussi des interactions mises en œuvre. L'adaptation des coquilles d'A. Moles et E. Rohmer permet de concevoir comment chacun peut produire des effets de proximité et de distance dans la pratique du shopping.

a. La distance au corps selon une structure en « coquilles »

Coquilles	Parois	Présence d'autrui	Quantité d'efforts	Emprise	Maîtrise cognitive	Quantité d'appropriation
Le corps propre	Peau	Nulle	Nulle	Totale	Forte	Très approprié
La sphère du geste immédiat	Meubles, revêtements	Faible ou nulle	Quasi nulle	Constante et forte	Forte	Très approprié
La pièce	Revêtements, murs, cloisons	Grande	Subliminaire	Très grande	Forte	Très approprié
L'appartement	Murs privés, zones communes, escaliers	Moyenne	Subliminaire	Grande	Moyenne	Assez approprié
Le quartier	Limite d'accès facile à pied (10m)	Moyenne, de nature charismatique	Liminaire	Moyenne	Moyenne	Peu communal
La ville centrée	Rayon de 40 mn de moyen de transport	Très grande anonyme, non charismatique	Notable	Décroissante	Faible	Assez communal
La région	Rayon de transport en moins de 20 A.B.	Moyenne	Grande	Faible, résiduelle	Faible	Très communal
Le vaste monde	Le globe terrestre, les frontières de l'univers	Étrangeté	Très grande	Nulle	Très faible	Très communal

Tableau 9. Les coquilles de l'homme et leurs propriétés

Source : A. Moles. et E. Rohmer-Moles, 1998 : 109. Textes édités par V. Schwach.

A. Moles et E. Rohmer proposent une typologie d'ordre phénoménologique de l'espace propre dans l'existence sociale : les « coquilles » décrivent des rayons de l'action individuelle, les valeurs qui leur sont associées et les *quantités* d'appropriation de l'environnement correspondantes.

Cette représentation de la relation corps/environnement a le mérite de montrer le rôle de la distance au corps dans l'appréhension psychologique et phénoménologique du monde. La distance n'est pas ici euclidienne, mais véritablement socio-spatiale : Moles et Rohmer ne font pas appel à des mesures en termes de mètres mais à des descriptions de configurations spatiales telles que la pièce (encadrée par des murs), le quartier (ensemble de rues bordées par des bâtiments), dont les seuils sont des objets construits par les hommes et non pas des limites « naturelles ». Cependant il est sûr que le contexte proprement urbain et contemporain où cette modélisation a été pensée minore sa validité, au-delà de l'idée de son concepteur.

Il s'agit effectivement d'une typologie de l'environnement et non pas de l'espace : les coquilles sont fixées et déterminées à partir d'un point origine, d'un « ici » individuel et corporel qui n'est entendu qu'à « l'intérieur » d'un bâtiment qui est l'appartement, le lieu d'habitat de l'individu. Cet ici est localisé sur le seul lieu d'habitat (l'appartement) : il en découle une typologie des espaces selon un individu assimilé à un point de l'espace et non pas une typologie des rapports à l'espace variant avec les situations et avec la mobilité individuelle. Lacune fondamentale, la mobilité n'est pas prise en compte dans cette notion. Contrairement aux bulles⁸¹ d'E.T. Hall (1. 1966), ces coquilles sont fixes : cette représentation oublie que le corps support de toutes les coquilles, est mobile, et que la sphère d'intimité se déplace aussi avec l'individu. Dans le contexte de la vie publique, il existe les coquilles de l'intimité qui ne s'effacent pas avec la mobilité : elles changent de forme. Des sphères de l'intimité peuvent être construites même dans le vaste monde : que penser de l'intimité des touristes dans une chambre d'hôtel à l'autre bout du « vaste monde » ?

La représentation qu'en donnent Moles et Rohmer contribue finalement et paradoxalement à rendre les coquilles totalement indépendantes du corps quotidien, du corps en acte et en situation, en figeant leurs limites. Dans cette conception, l'espace est qualifié par son usage social. Sans être mesuré naïvement et assimilé à une distance, il est tout de même quantifié selon des critères précis (*quantité d'efforts*, *quantité d'appropriation*) et ne fait pourtant aucune place au sens dont les personnes peuvent doter les lieux, ni aux valeurs ou aux dimensions affectives et représentatives. Ainsi, un contact très proche dans une foule au coude à coude peut être considéré par celui qui l'éprouve comme une relation de complète indifférence de l'ordre du « vaste monde ». Cet outil ne peut donc pas être intégré tel quel à une approche interactionniste. En revanche, il peut, à

⁸¹ Les bulles sont des zones autour du corps où l'intrusion d'autrui, selon les circonstances, selon les personnes, mais surtout selon les cultures est prescrite, tolérée ou violente.

condition de subir un certain nombre de transformations, offrir une base intéressante pour l'introduction de la distance dans les interactions.

b. Produire la distance et la proximité : outils corporels

On propose de considérer, contrairement à Moles et Rohmer, que les coquilles ne résultent pas de la dialectique de l'expansion et du repli, qu'elles ne sont pas déterminées par la le jeu dialectique de la sphère de l'emprise et des contraintes du cadre, qu'elles n'ont pas de parois strictes, que la distance et la présence d'autrui ne sont pas évidemment corrélées. Elles sont produites et détruites en permanence par la sensorialité (percevoir) et la motricité (agir) du corps auquel elles se rapportent, toujours redessinées en fonction des interactions relation entre le corps et l'espace environnant, selon les situations. Ainsi distances et proximité sont aussi corporellement produites par les acteurs.

Afin de comprendre ces effets à l'œuvre dans les interactions qui composent le shopping, la représentation graphique pages suivante permet de penser la production du monde social à partir de la mise en jeu des corps dans l'interaction.

- Lecture radiale

La distance au centre du schéma représente l'éloignement du corps propre vers le vaste monde. Quelle est la nature de cette « distance » ? Ce n'est pas une distance métrique objective. Ce schéma ne propose pas une seule version de l'espace ni de la « distance » à la lumière de laquelle on peut lire son organisation. Les couronnes du schéma n'établissent pas de correspondance stricte entre les différents secteurs, elles se contentent de représenter l'éloignement, c'est-à-dire, à l'intérieur d'un même secteur, l'organisation des objets et phénomènes selon leur proximité au corps propre - sachant que cette proximité est variable. Les exemples d'espaces peuvent induire en erreur en faisant penser qu'il s'agit d'échelles des lieux correspondant à des échelles de relations : ce n'est pas le cas. Au sujet des perceptions et des actions, elle indique une évaluation de leur portée métrique. À propos des lieux et des objets, elle représente une distance à la fois physique et cognitive. Enfin, les interactions (qui impliquent toujours la présence physique) sont évoquées selon le degré d'implication et de familiarité qu'elles suscitent ; la distance est alors, dans ce secteur, métaphorique. Le corps n'est pas un point fixe de l'espace, il est doué de mobilité, il est dynamique. Selon qu'il cherche le contact ou l'écart, ses actions transforment la distance et les proximités métrique et symbolique entre lui et les phénomènes.

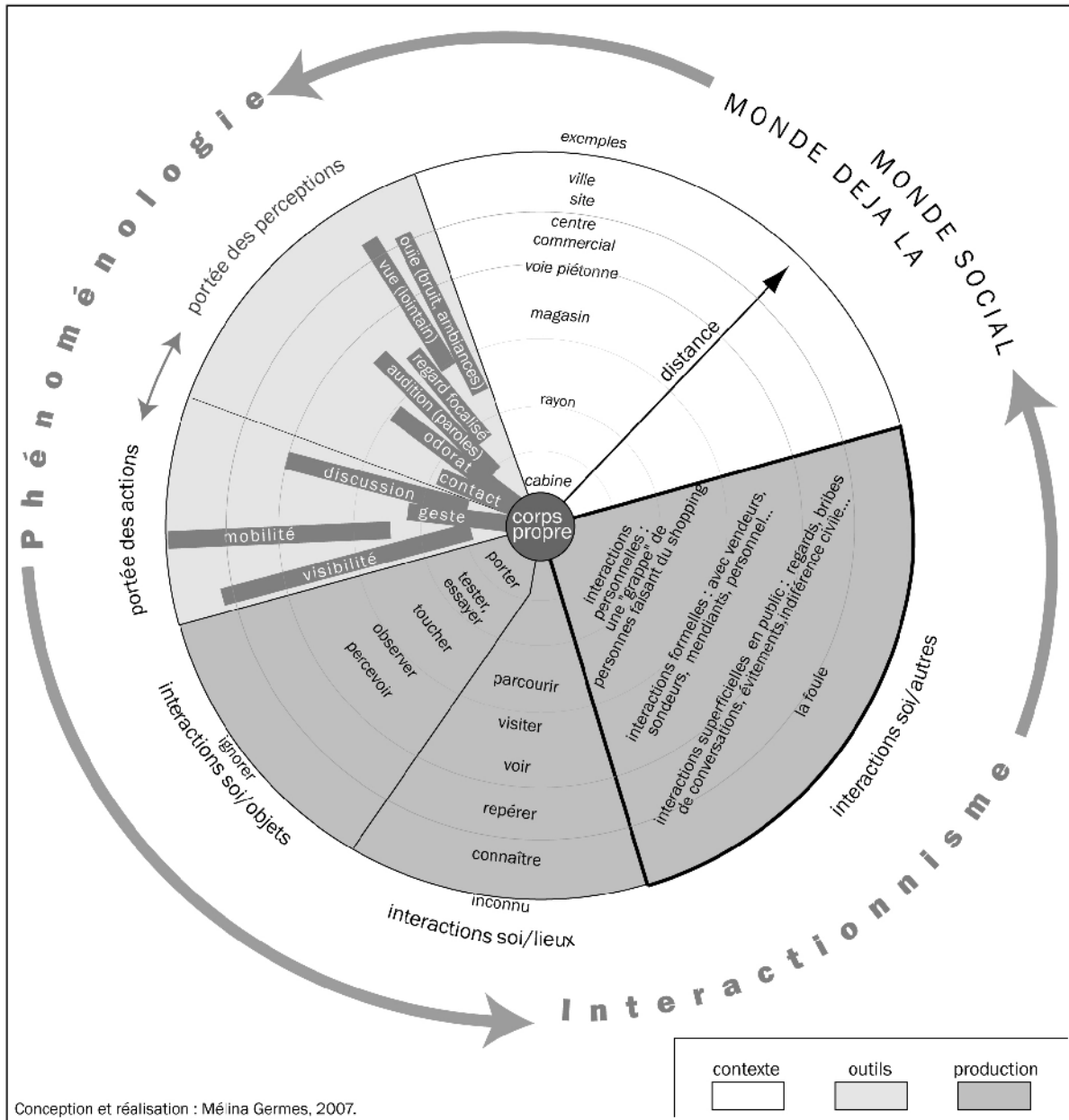


Figure 5. Labilité des « coquilles » du shopping : le rôle du corps dans l'interaction

Les coquilles sont (dé/re)formées selon les situations, selon les lieux, et surtout selon les modalités de l'action, de la perception et de l'interaction. Mais elles existent cependant, et les effets de paroi, de mise à distance, sont tout de même fondamentaux.

- Lecture circulaire

La circularité réside en ce que le monde social produit par l'expérience à un instant devient le monde « déjà-là » offert à l'expérience l'instant d'après. Ce monde « déjà-là » est le contexte dans lequel les coquilles vont s'élaborer et se dissoudre ; il est aussi le support de l'exercice des perceptions et des actions. Il est, finalement, modifié par les interactions une fois qu'elles ont eu lieu. Les deux secteurs suivants à gauche, relèvent de la phénoménologie, et représentent l'aller-retour permanent entre perceptions et actions, où interviennent sans cesse les interprétations de

l'acteur. Selon les différents sens mis en jeu, les portées spatiales changent. Mais aussi selon que l'on « entend » un bruit ou que l'on écoute une conversation, le même sens, l'ouïe, est sollicité selon des fonctions et usages sociaux très différents. Ceci explique les distinctions faites. Insistons sur la dimension d'action : elle est une capacité de mobilité, de motricité, de transformation du monde autour et de changement de position et de rôle du corps dans une configuration donnée. La dimension d'action est justement ce qui fait que le corps n'est pas compris dans des coquilles strictes mais les configure. Cet aller-retour incessant envisagé par la phénoménologie peut se traduire sous forme de trois interactions : soi/objets, soi/lieux, soi/autres (ces trois secteurs relèvent de l'interactionnisme symbolique). On distingue ces trois interactions par souci de typologie : elles ne sont pas étanches mais complémentaires. Ainsi, les interactions sociales (soi/autres) se structurent autour des interactions avec les lieux et avec les objets. Dans le shopping, l'interaction d'un groupe de visiteurs dans un magasin est structurée par les relations aux objets et aux lieux des différents protagonistes. Les interactions aux lieux et aux objets nourrissent les interactions sociales et en sont souvent, dans le cadre du shopping, des médiatisations. Il existe un continuum certain entre objets et lieux dans l'interaction (2. Tuan, 2006). Les lieux ne sont en définitive que des combinaisons matérielles complexes et fixes que l'on parcourt, dans la continuité des objets, non fixes, manipulables. Le point de basculement entre ces deux catégories se fait autour du corps, qui « domine » les objets et qui est contenu dans les lieux. Enfin, le résultat de ces interactions, leur combinaison et leur superposition, est la production d'un monde social, qui n'est rien d'autre que le monde « déjà-là » en tant qu'il est habité, au plein sens du terme (parcouru, vécu, approprié, etc.).

Même s'il serait exagéré de dire que le seul jeu des coquilles suffit à produire distance ou proximité, il est maintenant clair que la structure des interactions participe à l'organisation de la distance dans la pratique du shopping. La production de distance dans la coprésence n'est pas le fait de la seule mobilité mais aussi de l'ensemble de la sensorialité, de la signification des attitudes et comportements. L'indifférence courtoise ou l'absence de regards observées par exemple dans les transports en commun le montre.

C. Une analyse de l'urbanité du shopping

Le corps du shopping est-il le lieu d'expression des déterminations sociales ou le plus fantastique des espaces, objets et moyens de liberté individuelle ? Il semble plutôt que la conceptualisation de la corporéité que l'on propose permet de dépasser la dialectique liberté/détermination. En effet, ce qui est souvent souligné comme une expression de l'individualité, à savoir la place que les individus donnent à leur désir, n'est au fond qu'une des

déterminations de la société contemporaine : une société individualiste de consommation. Or, la détermination sociale, si puissante qu'elle soit, n'existe que par sa reproduction, dans les représentations, dans les discours, dans les actes et gestes de tout un chacun. Au lieu de rester dans l'entre-deux de cette dialectique, la corporéité devient une grille de lecture. Effectivement, la dimension corporelle des pratiques relève d'une énonciation, d'une production de sens par l'individu dans une situation donnée. La production de sens n'est pas objectivée par les individus même s'ils n'en jouent pas à leur insu : ce langage et son outil ne sont pas conscients, mais ils sont largement utilisés. Ce sens n'est pas pure liberté, il n'est pas indépendant du (des) contexte(s) social(aux) dans le(s)quel(s) il s'exprime. La combinaison des pratiques exprime un ordre social, qui n'est pas une imposition de l'extérieur, mais la traduction de l'intériorisation (ou non) de certaines normes et usages et de la conjugaison de la diversité des pratiques.

Grâce à cette construction théorique et méthodologique, on est en mesure de développer une grille d'analyse de l'urbanité du shopping. Celle-ci distingue trois temps dans l'analyse, trois moments successifs.

1. Les cadres du shopping : espaces et situations préexistants à l'expérience.

Le contexte dans lequel les corps se déploient est un cadre au sens de l'interactionnisme symbolique, un dispositif à la fois pratique (*i.e.* une configuration matérielle et spatiale) et cognitif. La pratique du shopping ne s'invite pas dans n'importe quels lieux. Un des points de départ de ce travail est d'identifier quelques-uns des lieux que l'on peut assimiler à des sites de shopping, dans l'agglomération bordelaise. En effet, le bon déroulement de la pratique exige une configuration spatiale particulière, pensée en fonction d'un certain usage : la déambulation piétonne d'un point de vente à un autre. Quels sont ces cadres : quelles sont leurs formes, pensées pour quels usages ? Où sont-ils localisés dans l'espace urbain, entre « centre » et « périphéries » ? Les espaces de consommation sont souvent mentionnés pour leur homogénéité : relèvent-ils tous d'un même modèle ou présentent-ils des différences fondamentales, par exemple entre « rues piétonnes » et « centres commerciaux » ? Selon les échelles envisagées, les galeries des centres commerciaux ou les rues piétonnes peuvent être considérés comme des dispositifs fixes (à l'échelle de la ville) ou informels (à l'échelle du corps), selon la typologie des souplesses des dispositifs spatiaux⁸² proposée par E.T. Hall (2. Hall, 1966). Les boutiques elles-mêmes sont des dispositifs fixes.

⁸² Les premiers, dispositifs fixes, sont complètement rigides, espaces structurés par des cloisons et meublés (par exemple, une salle de cinéma) ; les seconds, dispositifs semi-fixes sont bien organisés mais permettent des agencements et/ou des usages différents (par exemple, une salle de classe) ; les derniers n'ont pas d'organisation stricte qui limite *a priori* les usages et les postures (une rue, une esplanade...).

Les cadres structurent certes l'expérience, mais ils ne déterminent pas complètement les pratiques. Les situations qui les habitent, à un moment donné, dans des circonstances précises peuvent s'adapter au cadre, ou bien en entreprendre un véritable détournement⁸³, ou simplement induire un fort décalage⁸⁴ avec les usages prévus. Cependant, le shopping est une pratique où les usages entrent en résonance avec les dispositifs, où les dispositifs (marchands) cherchent à influencer autant que possible sur les pratiques de consommation.

Dans le contexte de consommation qui est celui du shopping, comment chacun de ces cadres structure-t-il l'expérience ? Quelle est leur prise corporelle, sensorielle et cognitive sur les expériences qui s'y déroulent ?

Le fait de considérer que le cadre préexiste à l'expérience peut paraître contradictoire avec l'affiliation phénoménologique. Ce que l'on envisage d'étudier n'est pas l'expérience intrinsèque, mais une expérience de shopping, à un moment donné, qui fait suite à de nombreuses autres expériences. L'expérience n'est pas envisagée ici comme le début de toute vie sociale, mais elle est un moment comme un autre dans le cours d'une vie. Cependant, les cadres n'existent pas non plus *ex nihilo*, ils sont socialement produits. Quelle est leur genèse ? Comment espaces et pratiques se sont établis dans certains lieux urbains ?

2. La mise en jeu des corps et des interprétations dans l'expérience

L'expérience du shopping résulte de l'intention motivée d'un acteur, elle repose sur des interprétations sous-jacentes et elle produit des rapports à l'espace. Les lieux de la pratique, les objets désirés, les personnes qui accompagnent, font l'objet de stratégies. L'expérience est aussi souvent partagée entre plusieurs personnes sorties faire du shopping ensemble, en quelque sorte coproduite par des acteurs qui coopèrent. Comment les lieux sont-ils convoqués pour participer à une expérience individuelle ou coproduite ? Chacun mène à sa manière des expériences de shopping originales et irréductibles, qui ont un sens intime, à travers lesquelles un dialogue urbain s'amorce : comment se construisent les arbitrages et les partages lorsque le shopping se fait à plusieurs ? Selon les personnes, leur âge, leur sexe, la confrontation aux lieux du shopping ne prend pas la même tournure, la pratique ne produit pas les mêmes itinéraires, des territorialités différentes sont construites. Quelles interprétations les individus font-ils de leur expérience ? Quels sont leurs parcours, leurs itinéraires ? Comment l'interaction sensorielle du regard et de la marche

⁸³ Lorsqu'une manifestation politique emprunte en fin de défilé, au printemps 2005, la rue Sainte-Catherine à Bordeaux. Les manifestations (2. Ripoll, 2005) sont des détournements de l'usage ordinaire des rues.

⁸⁴ Par exemple, lorsque le Carnaval municipal envahit la très commerçante rue Sainte-Catherine un samedi d'après-midi (2. Germes, 2002).

forge-t-elle une expérience ? Par rapport aux lieux, on interrogera présence et absences, attractions et évitements ; mais aussi le sens donné à la présence ici ou là et encore les manières d'être présent à l'espace.

3. *Espaces sociaux*

L'accumulation des expériences, au cours de l'histoire d'une même personne, ou bien l'accumulation d'expériences par des personnes différentes dans un lieu produit des espaces sociaux disposant d'une certaine assise temporelle ou collective (et non pas seulement des spatialités à la fois individuelle et fugaces).

Le pouvoir de configuration et de signification des corps (dans lesquels l'interaction verbale est bien sûr incluse) fait émerger une situation et produit les espaces qui étaient l'instant précédent le contexte de leur mise en jeu. La situation émergente se comprend par rapport à la situation initiale, selon qu'elle décale ou recadre l'action, selon la manière dont elle la fait évoluer : l'ordre, la coopération, la coordination explicite ou silencieuse, l'indifférence, le chaos-désordre. Elle est en harmonie ou disharmonie avec le lieu considéré. L'espace est produit par les circonstances en fonction de la situation qui s'y exprime et de ses éventuelles évolutions matérielles.

L'espace apparaît alors dans cette lecture comme inventé en permanence par les corps qui le parcourent, transformé et évoluant au fil des situations qui s'y déroulent. Cette lecture respecte la complexité du fait social considéré comme la somme des interactions spatialisées qui s'y déroulent, la complexité de la coprésence de situations divergentes ou seulement différentes. Elle structurera le questionnement à venir en deux grands axes : quels sont ces cadres du shopping (deuxième partie) ? Quel est le « monde social » produit par les expériences qui pratiquent et reconfigurent ces cadres (troisième partie) ?



Malgré une utilisation encore rare en géographie française, les dimensions corporelles sont omniprésentes dans beaucoup de travaux, et les sciences sociales font appel au « corps » à des titres variés dans leurs recherches (Andrieu, 2005 ; Le Breton, 1990 et 1992 ; Detrez, 2002). Le plus grand soin était donc nécessaire afin de construire la notion, ses usages, afin de poser les limites et les distinctions avec les approches du corps qui ne sont pas les nôtres.

Dans la perspective présente, la corporéité est une dimension géographique fondamentale, qui, tant sur le plan théorique, conceptuel que pratique, permet de donner un nouveau relief à la part individuelle et quotidienne dans la constitution permanente du fait social dans ses dimensions spatiales ; et ce sans faire de l'individu la seule instance sociale, sans non plus oublier le poids des structures et des configurations spatiales, en intégrant à leur juste place les représentations. La grande question géographique de la ville et de l'urbain en sort renouvelée, reformulée. Cet outil est à même de permettre de comprendre avec toute la finesse souhaitable la complexité des appropriations et des identifications spatiales en jeu dans les espaces communs du shopping. De plus, deux méthodes d'enquête utilisées ici, l'itinéraire en tant que marche, et la photographie en tant que regard sur les corps, prennent un relief nouveau.

L'approche par la corporéité a aussi pour conséquence de donner au geste économique lui-même une dimension sociale particulière, sans oublier l'importance du fait marchand dans la fréquentation des espaces du commerce. Cela contribue ainsi à contrebalancer les défauts de nombreuses approches « sociales » de la consommation qui tendent à distinguer le geste d'achat de la dimension sociale. La revendication des dimensions sociales de l'activité commerciale est claire : elle induit une activité attractive, elle est un lieu de socialisation entre proches, entre amis, elle est une occasion de rencontre anonyme et informelle des *autres*. Mais cette socialisation se fait dans un cadre marchand avec lequel les personnes interagissent et auquel, malgré parfois une volonté farouche d'indifférence, elles ne peuvent pas être complètement imperméables. Ce cadre est le contexte de leur socialisation et il joue un rôle. De plus, ce n'est pas la seule présence dans les lieux qui a une dimension sociale, mais également tous les gestes qui y sont accomplis, y compris celui d'achat.

La dimension corporelle n'est pas seulement intéressante parce que le shopping est une pratique sociale qui engage une réflexion corporelle dans le geste de se vêtir. Son intérêt porte au-delà. L'application de cette réflexion corporelle à propos du shopping est prometteuse : il s'agit d'une pratique particulièrement labile, où le rapport au lieu s'envisage sous l'angle de la mobilité, de la versatilité, et au contraire de l'ancrage et de l'habiter, offre peu de prises à l'observation et à la catégorisation géographiques. Le corps permet, au-delà des dimensions individuelles, de comprendre comment l'espace est produit même dans ces pratiques versatiles, et comment l'individu participe à une construction collective – mais non unanime.



Conclusion de la première partie

Les inquiétudes du début de cette partie n'ont plus lieu d'être : le shopping s'avère géographiquement compréhensible. Il s'agit d'une expérience qui, que l'on achète ou non, prend sens dans un contexte particulier de consommation. Récits et observations peuvent appréhender cette expérience complexe avec les outils géographiques proposés. Ainsi, deux thèmes traversent chacun ces trois chapitres.

Le thème du corps, d'abord objet observable révélateur de la pratique (la place faite aux regards y est fondamentale) en ce qu'il est le premier médium de l'expérience, ensuite corps social habillé d'une apparence signifiante (il devient un élément essentiel de l'existence sociale des individus et de leurs identifications), enfin véritable pierre d'angle d'une méthode et d'une conceptualisation géographique, a montré que son importance ne tient pas seulement au thème du shopping, mais aussi à son rôle dans la vie sociale et dans les territorialités individuelles et appropriations collectives.

Le thème des espaces du shopping a lui aussi fait l'objet de résultats fondamentaux. Les espaces du shopping qui questionnent l'urbanité se présentent, par rapport à l'expérience, selon un double visage. D'une part, le monde « déjà-là » de la phénoménologie ou les cadres (pratiques et cognitifs) de l'interactionnisme symbolique désignent le contexte de l'expérience⁸⁵, les formes et l'ambiance dans lesquelles celle-ci s'immerge. Cet espace « déjà-là » consiste en espaces structurés par et pour l'interaction économique : comme on l'a vu dans le deuxième chapitre, leur structure n'est effectivement pas seulement matérielle. Ce sont les scènes où les objets sont dotés de sens au moment de leur acquisition. D'autre part, le monde social, pour nous espace social produit par l'accumulation désordonnée des expériences (corporités, discours, images) : celui-ci transparaît dans les discours transcrits du premier chapitre. Les explications du choix d'un lieu de shopping expriment comment les lieux sont produits par les représentations tout comme par les pratiques dont il font l'objet. Cette double approche de l'espace (des mêmes lieux), précédant et succédant l'expérience, est adoptée pour la suite de ce travail.



⁸⁵ Ce monde sera envisagé dans la deuxième partie surtout via ses dimensions spatiales, mais pas seulement.

DEUXIÈME PARTIE

LES CADRES DU SHOPPING

Les dispositifs pratiques et cognitifs qui permettent aux personnes d'interpréter les situations dans lesquels elles se trouvent, de donner du sens à leurs perceptions, et ainsi de déterminer leur action et de s'engager dans les situations sont des cadres (1. Joseph, 1998). La notion de cadre implique un processus de modélisation cognitive : il ne s'agit pas d'une modélisation savante, mais d'une modélisation socialement performante, à savoir d'une structure cognitive partagée et diffusée qui permet, par exemple, de découvrir de nouveaux lieux en en connaissant parfaitement les usages. Cette partie a pour objectif d'identifier et d'étudier les cadres du shopping, en particulier dans leurs dimensions spatiales (à la fois pratiques et cognitives), car la compréhension rigoureuse des expériences du shopping demande d'abord une connaissance des cadres dans lesquels elle prend place. Ces derniers sont en particulier la face la plus visible (car spatialisée) des systèmes économiques et sociaux sous-jacents au shopping. La notion de cadre est plus riche que celle de monde « déjà-là » (Merleau-Ponty) en ce qu'elle signifie que l'espace déjà-là est déjà habité, configuré et a déjà fait l'objet d'expériences de la part d'une personne adulte.

Dans quels cadres l'expérience du shopping se déploie-t-elle ? Comment ces derniers sont-ils produits ? Dans quel système multidimensionnel (spatial, social, culturel et économique) prennent-ils place ?

Un préalable s'impose, celui de l'identification des lieux urbains qui peuvent être ceux du shopping : le quatrième chapitre en fait son objet, en interrogeant les représentations et les structures commerciales. Ensuite, dans le cinquième chapitre, l'étude plus détaillée du dispositif

pratique et cognitif mis en place dans ces différents sites de shopping fait émerger, au-delà de différences liées à la forme urbaine ou à la localisation, un même cadre. Ce cadre apparaît comme particulièrement propice à une pratique telle que le shopping : il est un vecteur puissant des expériences du shopping.

Il apparaît que la production du cadre du shopping et des espaces dans lesquels il s'incarne relèvent à la fois d'acteurs économiques et urbains variés (autour de questions de foncier, de gestion commerciale, de gestion urbaine) et d'une culture de consommation qui trouve dans le shopping une expression originale. Comment ce système multidimensionnel a-t-il fait évoluer de concert pratiques économiques et espaces urbains ? Le sixième chapitre montrera, à travers une perspective diachronique qui met l'accent sur les dimensions systémiques des évolutions sociales depuis la fin de l'Ancien Régime, comment le shopping s'est inventé dans la société et l'espace bordelais.



Chapitre 4

Lieux et non-lieux du shopping dans l'agglomération bordelaise

Avril 2004, au stand mobile d'information « Bordeaux Shopping »⁸⁶ au coin de la FNAC rue Sainte-Catherine :

« - Bonjour, je cherche des informations sur les magasins qu'on peut trouver dans le centre-ville.

- Ben... [fait un geste] tout est là. Rue Sainte-Catherine, Trois-Conils et Porte-Dijeaux, c'est là que vous avez toutes les grandes enseignes. Sinon, dans le guide [multiples exemplaires sur présentoir], c'est le Triangle. »

Qu'ils soient lieux ou « non-lieux », sans préjuger pour l'instant de leurs qualités, ce chapitre a pour but d'identifier les espaces propices à la pratique du shopping dans l'agglomération bordelaise. Où se situent-ils ? Comment s'organisent-ils ? Le cadre est ici compris dans sa dimension la plus matérielle de contexte spatial.

Cet objectif bute sur un problème méthodologique, celui de la catégorisation de l'espace. L'objet de cette recherche est la pratique du shopping : les lieux du shopping sont donc définis par leur seule pratique, c'est-à-dire que, dans la démarche d'enquête, seul le fait que des personnes mentionnent faire du shopping ici ou là devrait être pris en compte. La catégorisation des lieux du shopping devrait donc intervenir *a posteriori* de l'étude des pratiques. Or, il s'avère que selon la méthode élaborée, la connaissance du cadre dans lequel les expériences se déroulent intervient au préalable. Pour cette raison même ce chapitre traite essentiellement celui des lieux *propices* au shopping, des lieux *que l'on peut associer* à la pratique du shopping, selon des critères qui seront travaillés.

⁸⁶ Ces stands sont organisés par la chambre de commerce et d'industrie et les pouvoirs publics et les fédérations de commerçants.

L'un des risques d'une telle démarche est d'opérer un glissement d'objet, le lieu se substituant à la pratique. Une simplification géographique ferait évoluer l'étude vers des « lieux du shopping » bien délimités, appréhendés indépendamment des pratiques qui les instituent. Malgré ces risques, il n'est pas non plus souhaitable d'écarter les lieux de l'étude de la pratique et des expériences du shopping : les chapitres précédents en ont montré l'importance à plusieurs titres. Ils ne sont pas seulement les supports ou les décors d'une pratique, ils n'en sont pas les cadres déterminants, mais ils font partie indissociablement de la pratique, ils y jouent de multiples rôles, ils sont constamment sollicités et constamment transformés.

Sur quels critères déterminer quels sont ces lieux ? Leur forme doit remplir les exigences de la pratique, ils doivent pouvoir satisfaire les attentes, les désirs et les projets des shoppers : ils doivent constituer de véritables ressources pour eux. Les représentations d'une part, la structure commerciale d'autre part, sont les deux critères retenus.

Tout d'abord, les lieux qui sont réputés, connus et reconnus pour être des lieux de shopping dans l'agglomération bordelaise, que les représentations urbaines associent à la pratique. Un premier questionnement porte sur les représentations sociales diffusées par plusieurs médias sur les espaces désignés comme étant ceux du shopping. Ces représentations de la ville seront recherchées à travers des publications dotées d'une certaine légitimité sur le sujet : les guides touristiques et urbains et les articles d'un quotidien régional. Les représentations montrent comment le shopping habite et qualifie des lieux dans l'espace urbain, comment il interprète la ville.

Ensuite, un second critère porte sur l'organisation spatiale elle-même du commerce. Si ce serait une grave erreur de confondre shopping et commerce, il est néanmoins indispensable à la pratique du shopping de se dérouler dans un cadre marchand – un cadre, mais non pas n'importe quel cadre marchand. Ainsi, le shopping en général ne concerne pas indistinctement toutes les consommations : malgré les variations entre les individus, il est avéré que les biens de loisir (au sens large : culturel, sportif, décoratif) et d'équipement de la personne sont les marchandises les plus concernées par le shopping. Or, cette recherche focalise particulièrement sur une forme prépondérante de shopping : les consommations liées à l'apparence (cf. introduction), que l'on désigne « vestimentaire » au sens large. Cependant, le shopping n'équivaut pas non plus à toute consommation vestimentaire. La détermination des lieux du commerce vestimentaire est donc une étape nécessaire, une première approximation, mais ne saurait être considérée comme l'identification des lieux du shopping, même en prenant en compte les critères supplémentaires de la concentration spatiale d'une offre variée permettant une déambulation piétonne. L'étude du

cadre dans ses dimensions d'économie spatiale doit passer par de telles approximations. Par conséquent, une deuxième partie se demandera quelle est la spatialité, dans la ville, du commerce vestimentaire, considéré comme l'un des postes de consommation privilégié du shopping. À travers différents types de cartes et de représentations graphiques, la localisation des établissements de commerce d'équipement de la personne au sens large, l'insertion de différents sites marchands dans l'espace urbain et les formes de leur équipement commercial seront questionnées et analysées.

I. Images du shopping : des lieux urbains

Le premier cadre dans lequel se déroule le shopping est celui des représentations sociétales dont les publications suivantes sont à la fois de bons révélateurs et de bons producteurs. Quels lieux, quelles réputations, quelles images les représentations locales associent à la pratique du shopping ?

Les représentations étudiées ici ne sont pas celles d'un groupe social en particulier, ni celles de tout un chacun (qui seront abordées en même temps que les expériences), mais ce sont les représentations *communes*. Pour les appréhender, plusieurs publications locales s'adressant à des publics différents, dont la lecture s'inscrit dans des usages différents, sont rassemblées. Le but n'est pas d'en tirer une représentation lisse, cohérente, définitive, objective, mais au contraire, en multipliant les points de vue, de mettre l'objet « représentations des lieux du shopping bordelais » en relief. Deux types de médias imprimés sont choisis pour leur accessibilité au grand public, mais aussi pour l'impératif de transmettre une bonne connaissance des lieux et des événements. Leur diffusion récurrente (réédition annuelle ou trimestrielle des guides, quotidienne du journal) leur impose d'être plausibles, crédibles face à leurs lecteurs.

Première source, plusieurs sortes de guides urbains, livres ou revues périodiques gratuites, destinés aux consommateurs, promeneurs et visiteurs urbains, leur fournissent des repères spatiaux et orientent leurs trajectoires. Deuxième source, un corpus d'articles tirés du quotidien régional *Sud-Ouest* qui fait une large part aux informations locales et qui apporte plutôt une description de la vie sociale marchande et publique, ponctuée d'événements.

A. Où faire son shopping ? Suivez les guides

Parce qu'ils donnent à leurs lecteurs ce qu'ils veulent être de bonnes adresses de « shopping » bordelais, les guides recèlent une information spatiale intéressante, variable selon les destinataire

et les usages qu'on leur prête, qu'ils soient destinés à la population locale et la vie quotidienne ou orientés vers des pratiques touristiques. Afin d'étudier les représentations spatiales construites par exemple autour du tourisme, plusieurs travaux ont utilisé les guides touristiques (1. Collectif, 2000 ; 2. Hancock, 2003). Ici, l'enquête a consisté à recenser et cartographier les adresses qu'ils conseillent, selon les types de destinataires.

1. Guider le parcours du consommateur dans l'espace bordelais

Les guides (et brochures) ont pour but de donner les bonnes adresses jusque-là inconnues du lecteur. Ils proposent une sélection d'enseignes, donnent un aperçu des objets proposés, éventuellement du cadre et de l'ambiance du lieu, du style ou des appartenances. Cette communication, qui passe par des images, la citation de marques, une description des lieux et d'objets, permet de donner d'individualiser le lieu dans l'esprit du lecteur, car un guide n'est pas seulement un répertoire d'adresses.

Ces adresses données ne sont pas seulement des visites prescrites, mais des points de repère dans l'espace urbain qui permettent aussi de découvrir le voisinage, une rue, un quartier. Le guide trouve sa raison d'être dans la présentation d'un espace à découvrir en mettant en avant quelques-unes des boutiques qui s'y trouvent. S'adressant à un visiteur dont il postule qu'il ne connaît pas complètement les lieux, son but est de produire et de diffuser des représentations spatiales. Selon le type de visiteur, qu'il s'adresse à un curieux découvrant la ville, à un touriste fortuné, à un habitant cherchant les meilleures informations, il ne dirige pas le lecteur vers les mêmes adresses, il ne dessine pas *a priori* les mêmes lieux de shopping.

Le rôle du guide n'est pas, paradoxalement, d'amener les lecteurs dans les lieux méconnus, réellement surprenants mais de les amener dans les lieux qu'ils devraient connaître, qu'ils souhaitent déjà connaître, pour lesquels ils ont un désir, une attente particulière que le guide cherche à satisfaire. Ainsi, loin de sortir des espaces communs ou de disperser les références aux quatre coins de l'agglomération, les guides restent dans les sentiers battus du shopping : les cartes suivantes montrent que les mêmes rues, les mêmes lieux apparaissent de manière récurrente.

2. Le shopping bordelais selon les différents guides

Ces ressources ont été trouvées au fil des enquêtes (en particulier pour les publications gratuites disponibles dans les boutiques), mais aussi recherchées systématiquement. Le tableau ci-dessous présente une catégorisation des six publications retenues.

Titre	City guide Bordeaux (Le petit futé)	Le guides des adresses bordelaises des Quartiers Particuliers	Bordeaux Tourisme	Bordeaux Guide	Elle Spécial Bordeaux	Bordeaux commerces
Objet	Guide urbain	Carnet d'adresses	Présentation de la ville	Guide urbain	Articles et publi-information	Articles et publi-information
Edition	Nouvelles Éditions Université, 2002. Mises à jour régulières	SARL Moi Aussi (publicitaire). Trimestriel. 3 exemplaires 2003-2005	Office de Tourisme (informatif). Peu de mises à jour	Coll. Aller&Retour, Gallimard, 2002. Mises à jour régulières.	Elle, Hachette (publicitaire). Parution exceptionnelle, nov. 2005.	BXCOM (publicitaire). Trimestriel. 2 exemplaires 2004-2005
Distribution	Achat en librairie.	Gratuit, distribué dans les magasins	Gratuit dans les lieux touristiques	Achat en librairie	Gratuit, distribué dans les magasins	Gratuit, distribué dans les magasins
Format	Livre de poche, impression économique, avec plan	Mini brochure : 7/10 cm, avec plan	Brochure grand format, avec plan	Livre de poche, avec plan, papier glacé brillant.	Brochure grand format, papier magazine	Brochure grand format, papier glacé brillant
Information sur commerce vestimentaire	Classement par type d'informations. Trois catégories : « Vêtements, chaussures, pour enfants ». propose : Nom, adresse, descriptif et prix.	Trois parties : Culture, Restaurants et Mode. Nom, adresse, type, localisation, promotion.	Présentation des marques et enseignes prestigieuses (photos, logos) – quelques adresses.	Rubrique « Shopping » parmi hôtels, restaurants, sorties, visites... Propose : Noms, adresses, photos, descriptif.	Publicité sur les marques, articles photographiés et adresses jointes	Publicité sur les marques, articles photographiés et adresses jointes
Usage(s)	Répertoire pratique et complet	Quelques adresses, peu nombreuses, originales. À l'affût de l'inédit.	L'incontournable d'une visite du luxe.	L'incontournable d'une visite du luxe.	L'actualité de la mode, les marques et le luxe	L'actualité de la mode, les marques et le luxe
Catégories	GUIDE LOCAL : ce qu'il faut connaître pour consommer en connaissance de cause.	GUIDE ALTERNATIF : où et comment découvrir des lieux uniques, des styles rares, à la mode.	GUIDE DU LUXE CHIC : les lieux à connaître et à visiter pour un shopping chic, luxueux et ostentatoire.			

Tableau 10. Guides du shopping bordelais

Parmi ces six sources, un ensemble de quatre publications sont assez proches : en prenant pour cible le haut de gamme, soit du point de vue d'une visite qui prend le luxe comme objet, soit du point de vue d'une recherche des marques dans l'espace urbain, elles adoptent deux postures similaires et dirigent leurs lecteurs vers les mêmes espaces. On les regroupe ainsi dans la même catégorie, intitulée « *luxe chic* » - ce qui ne doit pas masquer le fait que ces publications s'adressent potentiellement à tous, même à ceux, qui n'ont pas les moyens d'acheter les articles dans les magasins cités. Le premier guide relève d'un shopping local, avec un caractère beaucoup plus informatif et neutre, non centré sur le luxe. Évitant lui aussi le luxe, le guide des Quartiers Particuliers propose une approche originale : en cherchant les quelques adresses uniques et spécifiques de Bordeaux, il délaisse les marques du luxe et les franchises du prêt-à-porter, tout en cherchant la mode la plus contemporaine, moyenne et haut de gamme, pour une consommation « alternative » qui l'amène dans des espaces encore différents, comme le montrent les cartes suivantes.

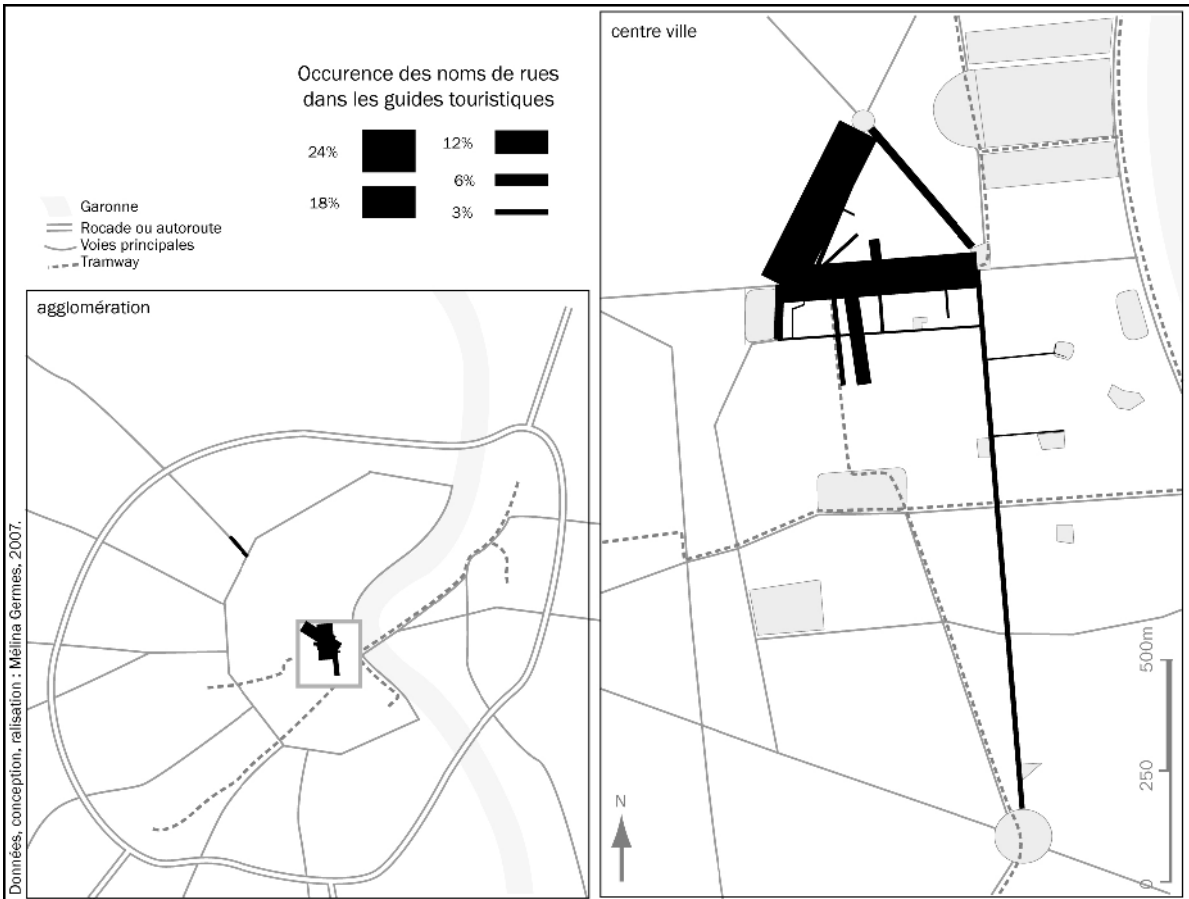


Figure 6. « Faites votre shopping » à la recherche de l'ostentation et du luxe



Figure 7. « Faites votre shopping » à la recherche de l'originalité des styles, de l'unicité des lieux



Figure 8. « Faites votre shopping » à la recherche de la simplicité et de l'accessibilité

A l'échelle de l'agglomération, l'hypercentre a la première place dans toutes les cartes ; d'autres lieux sont mentionnés, à la périphérie (Mérignac-Soleil, Le Lac, Bègles) ou dans l'espace péricentral (avenue de la Libération au Bouscat, quartier des Chartrons). L'hypercentre est donc un pôle incontournable : il s'agit de plusieurs rues adjacentes, toutes comprises dans un espace restreint, entre la place Tourny au Nord et la place de la Victoire au Sud, de Mériadeck à l'Ouest aux Quais à l'Est. Une représentation plus détaillée fait émerger des nuances importantes dans la localisation de l'épicentre du shopping au sein de cette même zone. Les guides locaux se centrent sur les rues Sainte-Catherine, Porte-Dijeaux et des Remparts, avec un nombre important d'axes secondaires ; les espaces périphériques et péricentraux sont également bien représentés, et les guides locaux sont les seuls à mentionner efficacement différentes galeries et centres commerciaux, centraux ou non. Les guides touristiques, en revanche, sont focalisés uniquement sur l'hypercentre dans sa partie Nord, autour du cours Georges-Clémenceau et du cours de l'Intendance : il s'agit du quartier du « Triangle » ou des Grands-Hommes, associé au commerce de luxe. Enfin, le guide « Quartiers Particuliers » qui revendique un positionnement original offre une spatialité assez éclatée, entre deux axes : la rue du Pas-Saint-Georges à l'Est et la rue des Remparts à l'Ouest. Beaucoup d'autres rues sont présentes, toutes en marge des axes dominants dans les autres types de guides.

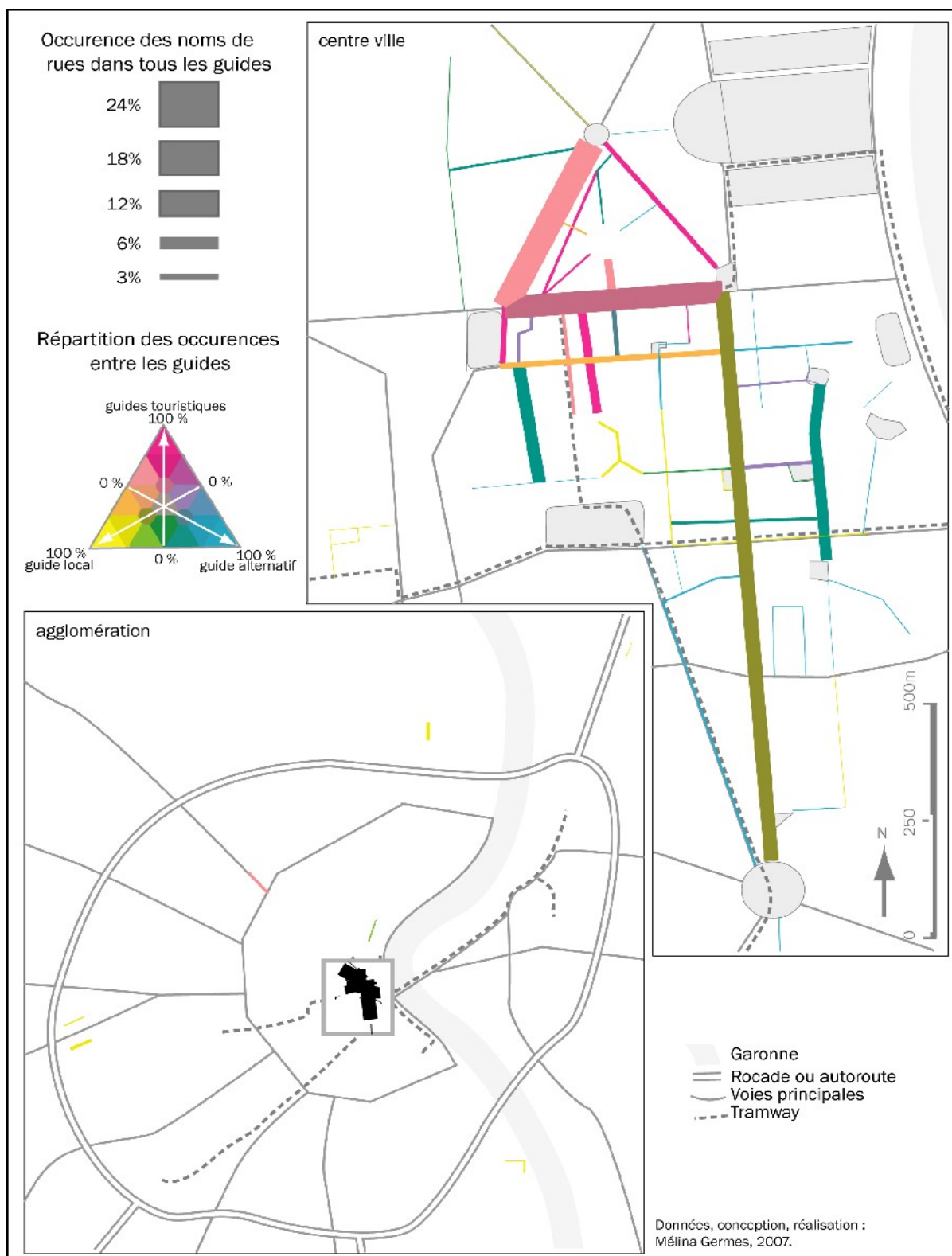


Figure 9. La représentation des lieux du shopping selon les guides bordelais : une spatialisation des pratiques

Cette quatrième carte représente le pourcentage d'occurrences de noms de rue ou de voies dans tous les guides. La couleur permet de distinguer la part de chaque guide dans les citations de l'ensemble. Cela met en valeur les superpositions ou les emboîtements des représentations spatiales du shopping selon les destinataires.

Selon les guides, c'est-à-dire selon les destinataires, les lieux consacrés à la même activité varient. Au sein d'une même zone urbaine qui apparaît comme le cœur du shopping bordelais, l'hypercentre, il existe des différenciations socio-spatiales. D'après cette reconstitution des représentations, toutes les rues, tous les quartiers ne feraient pas l'objet du même type de shopping ou de fréquentation. Lorsque le type de lectorat diffère, les guides ne convoquent pas les mêmes lieux, à l'intérieur même de l'hypercentre bordelais, esquissant une diversité spatiale des pratiques (cf. figure précédente), une spécialisation spatiale des pratiques.

Le premier critère de différenciation entre ces trois types de guide est de nature économique, variant des consommations de luxe à la recherche du meilleur rapport qualité/prix. Rappelons que ces différenciations économiques ne relèvent pas systématiquement d'inégalités économiques entre ceux qui pratiquent telle ou telle visite, en ce que le shopping de luxe peut être pratiqué par curiosité par des touristes qui n'achèteront pas mais visiteront les magasins. Les styles entrent aussi en compte : le guide des Quartiers Particuliers peut mettre en avant des boutiques de marque où les prix sont élevés, mais jamais il n'est question de vêtements conventionnels, au contraire le style est plutôt jeune, plutôt original, plutôt « *urbanwear* » selon les termes consacrés. D'après ces représentations, un shopping du chic conventionnel, des marques reconnues et de l'ostentation occupe le quartier du Triangle et ses alentours ; un shopping pratique, généraliste, grand public, est centré sur les rues piétonnes et aborde un peu les centres commerciaux ; un shopping recherché, alternatif, d'autres marques plus modernes et d'autres lieux, voulu comme non conventionnel, choisit principalement deux rues secondaires.

Ces nuances spatiales ne masquent pas une convergence globale sur la détermination des lieux du shopping. Le centre de l'agglomération, entre la place Tourny et la place de la Victoire est omniprésent en matière de représentation du « shopping ». Les espaces périphériques sont très peu convoqués dans les guides, presque uniquement dans les guides à vocation d'information locale, et ils concernent essentiellement des centres commerciaux (sauf le cas particulier de la Barrière du Médoc au Bouscat). Tous ces lieux sont assez bien circonscrits et fortement identifiés dans l'agglomération. L'étude de ces guides montre un discours qui met en relation des types de shopping avec des espaces précis ; ce qui amènera à questionner les pratiques en temps voulu. Ces styles de shopping conseillés correspondent-ils également aux styles de shopping pratiqués ? Les mêmes caractérisations spatiales sont-elles formulées ?

B. Shopping au quotidien : les lieux d'une vie sociale consumériste

Les guides s'adressent à ceux qui désirent faire du shopping et consommer. Le quotidien régional produit une représentation des lieux du shopping hors du contexte de la pratique elle-même, en s'adressant à un public curieux. Les lieux du shopping y sont envisagés sous un autre angle, beaucoup plus centré sur la vie quotidienne locale, sur les rythmes sociaux, sur les dimensions politiques ou économiques.

1. Les pages locales d'un quotidien régional : chroniques de la vie quotidienne

Le quotidien local assure en grande partie de rôle de chronique de la vie quotidienne, sur des thèmes divers dont celui du shopping. Les lecteurs sont supposés déjà connaître les lieux du shopping, ils ont l'expérience des événements que sont les soldes, la braderie, le marché de Noël, etc. Le rôle du quotidien est alors de prendre acte des modalités particulières de l'événement, ce jour-là, cette année-là, en comparaison implicite avec ses autres occurrences, en donnant une idée de la satisfaction des organisateurs et des participants. Il commente le succès des manifestations, la foule des soldes, l'affluence au long des journées ou des semaines, les bilans de fin d'année. Dans une moindre mesure, il informe de décisions prises dans un contexte précis (renouvellement d'une enseigne, autorisation ou non d'implanter un nouveau commerce, travaux), des problèmes rencontrés (grève, mise en examen, contestation), ou de quelques « bons plans », de la tenue d'animations commerciales. Il rappelle également des dimensions historiques de certains lieux ou de certaines pratiques. En laissant la place à différentes formes de témoignages, il transcrit la parole d'acteurs locaux, consommateurs, commerçants, vendeurs, badauds, chalands. Les guides servent à savoir où se trouve quoi ; le quotidien régional sert à donner une idée de « ce qui se passe » ici et là, à telle ou telle occasion. Quelles représentations du shopping sont construites par ce quotidien ?

a. Corpus de textes

Le quotidien régional *Sud-Ouest* est la deuxième source de cette enquête sur les représentations des lieux. Il rayonne sur un grand sud-ouest de la France. Seules les éditions locales, centrées sur l'agglomération bordelaise sont intéressantes ici, car elles sont seules en mesure de mentionner des espaces commerçants locaux et singuliers.

Comment appréhender cette construction du « shopping » parmi le corpus de textes publiés dans le quotidien ?

Le corpus de 145 articles portant sur les espaces, les thèmes et la pratique du shopping, a été constitué à partir de mots-clés⁸⁷. Le comptage des occurrences des noms de lieux dans les articles est un premier indicateur de l'importance donnée aux différents lieux, par rapport au shopping. Ensuite, une lecture plus détaillée de l'ensemble permet d'extraire, en termes d'information et d'images, les données énoncées et reprises dans les articles quant à la consommation et à ses lieux.

2. Carte des occurrences

Quels sont donc les espaces « dont on parle » ? ceux qui font sujet de conversation et d'intérêt pour les activités qui tournent autour du shopping ?

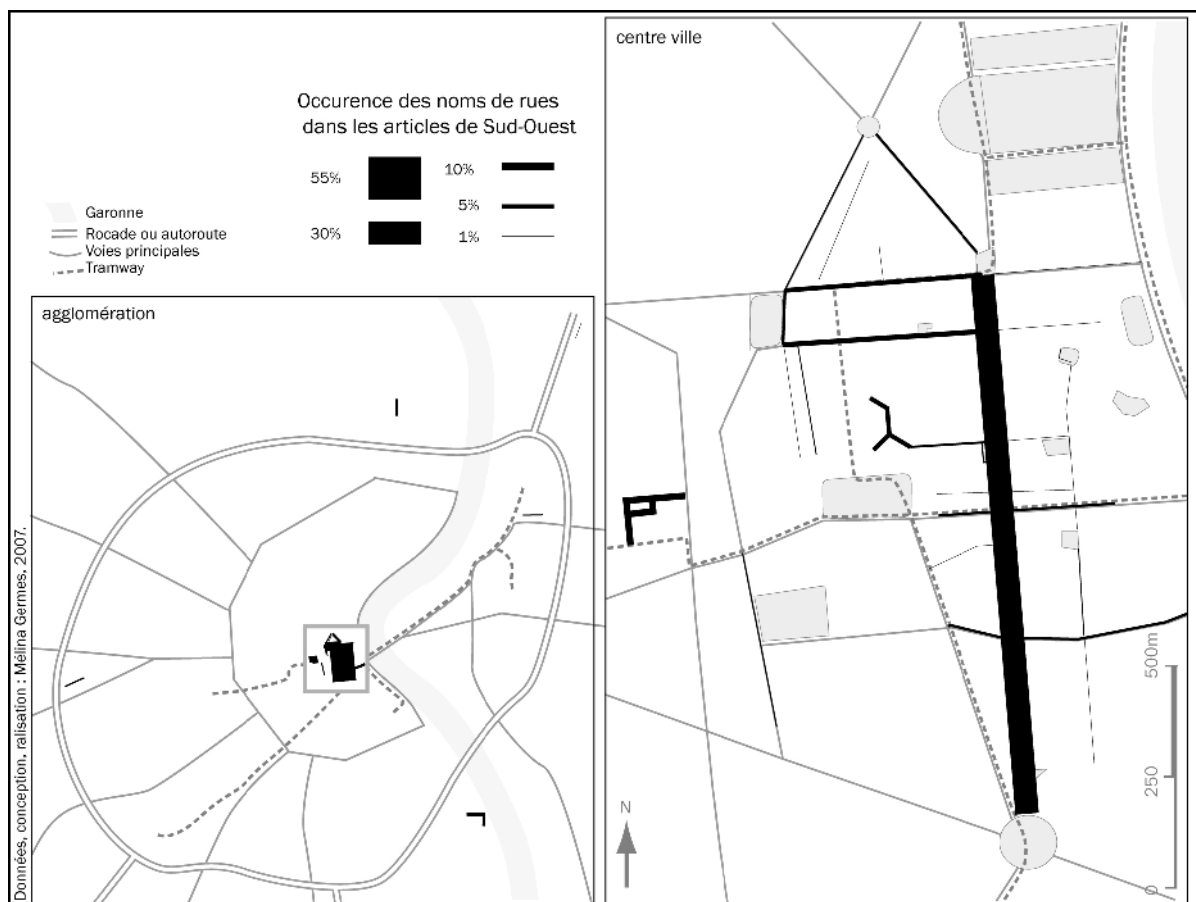


Figure 10. Les lieux du shopping selon le quotidien régional

⁸⁷ La recherche des mots-clés s'est faite dans le corps des articles de *Sud-Ouest* (pour les éditions locales nous concernant), dans une période comprise entre septembre 2003 et juillet 2005. Ces mots-clés relèvent d'abord des événements et pratiques qui participent au shopping (shopping, braderie, soldes, centre commercial, boutique, magasin), ensuite les noms de lieux cités dans les guides touristiques, dans les articles déjà trouvés, ou cités via la recherche géographique (cf. suite du chapitre) : Sainte-Catherine, CMK, Rives d'Arcins, Saint-Christoly, rue du Temple... L'ensemble des articles trouvés est ensuite lu et ils sont triés selon leur pertinence. En sont restés 145 articles dont on peut affirmer qu'ils traitent du shopping.

La spatialisation des noms de lieux dans *Sud-Ouest* reprend dans les grandes lignes celle des guides : une prépondérance flagrante du centre-ville (95 % des occurrences), malgré la mention de lieux périphériques (mais non péricentraux). Les rues sont beaucoup plus citées que les centres fermés ou galeries, avec au total à peine 23% des occurrences. La rue Sainte-Catherine a une place prépondérante avec 30% des occurrences totales, elle apparaît comme un véritable leitmotiv du shopping bordelais selon *Sud-Ouest*. Les rues adjacentes sont représentées, mais en très petit nombre, contrairement au centre commercial du centre-ville CMK, assez souvent cité avec environ 10% des occurrences. Selon le journal, tout se passe comme si cette vie locale était polarisée par la rue Sainte-Catherine.

Cette répartition quantitative des occurrences est certes significative de la désignation des lieux du shopping, mais ne suffit pas à caractériser ces lieux. Toutes les rues sont-elles traitées de la même manière, les mêmes sujets sont-ils abordés pour chaque lieu ?

3. Temporalités des espaces du shopping

L'observation du shopping par le quotidien révèle la mise en avant de trois temporalités, mais aussi la peinture d'une vie sociale qui différencie fortement les lieux.

a. Le temps long des lieux hérités

La première temporalité des lieux de shopping abordée par *Sud-Ouest* relève d'une évolution continue, dans une temporalité longue, avec ses héritages (présentés comme des continuités). À ce titre, plusieurs articles rappellent les origines romaines de la rue Sainte-Catherine et son évolution au cours des siècles⁸⁸. L'irréversibilité du temps et des changements qu'il apporte s'imposent à travers les témoignages des anciens, de personnes âgées, sur l'époque de leur enfance et de leur jeunesse, sur les évolutions subies par les lieux. L'évocation du temps long est une évocation des lieux, et lorsque c'est encore possible, passe à travers le prisme d'une expérience individuelle.

Cette évocation est limitée à un certain nombre d'espaces précis de l'hypercentre. Serait-ce à dire que les autres lieux du shopping sont « sans histoire » ? Non pas, mais leur « histoire » est tardive et courte, et surtout n'est pas reconnue comme telle. *A contrario*, certains espaces comme les grands magasins de la première époque et les principales rues marchandes d'antan ont une histoire

⁸⁸ L'activité marchande est mentionnée comme un héritage du Moyen-Âge, avec une localisation (des ports donc des marchés et rues commerçantes) sur les esters, à l'embouchure des rivières donnant sur la Garonne. Un deuxième thème fréquemment abordé est l'histoire plus récente de l'implantation et de l'évolution des grands magasins bordelais au XIXe et XXe s.

reconnue. Ces lieux sont réputés être des héritages urbains, justement en tant que lieux marchands, et non pas seulement pour leur valeur patrimonial du point de vue architectural.

Dans cette représentation, les évolutions du passé sont continues, progressives, et bien sûr inéluctables. Elles sont tout autant inéluctables que les évolutions présentes, ces dernières semblant beaucoup plus rapides et nombreuses, disparates, désordonnées.

b. La permanence du changement au présent

Les transformations et évolutions du commerce et de la vie économique sont présentées dans le cadre d'une évolution linéaire de modernisation et progrès qui voit disparaître les formes anciennes de commerces et de boutiques au profit de nouvelles, plus rentables. La loi du marché, les dures règles de la concurrence sont mises en exergue comme explication. Le remplacement de la FNAC par un Monoprix dans l'enceinte de Saint-Christoly, la disparition des petites enseignes spécialisées datant des années 1950, l'installation d'un deuxième magasin H&M rue Sainte-Catherine (après celui de CMK), la fermeture de Tati cours Victor-Hugo, l'extension sans faille des boutiques franchisées aux dépens des boutiques indépendantes des marques, la diversification de l'offre dans les galeries marchandes de périphérie, les travaux d'agrandissement en périphérie et de réhabilitation dans le centre, etc. : le journal local avertit le consommateur, constate et entérine ces évolutions. Ces changements apparaissent comme les manifestations de la marche d'un monde moderne fait de concurrence et de renouvellement permanent.

Ces changements sont abordés pour tous les espaces, centraux et périphériques, à l'exception des changements qui interviennent à l'intérieur des centres commerciaux, parfois mentionnés, mais jamais discutés comme ils peuvent l'être dans le centre. Cette répartition spatiale traduit l'existence d'une frontière qui sépare moins un éventuel fait public d'une sphère privée qu'elle ne délimite l'étendue où les directions des centres commerciaux maîtrisent totalement leur communication.

c. Les événements du shopping, un cycle annuel

Une autre grande temporalité du shopping restituée par *Sud-Ouest* relève des cycles annuels, qui structurent intensément la vie urbaine. Une série d'événements récurrents dans l'année font l'objet aux mêmes dates d'articles similaires constatant à chaque fois les ressemblances et dissemblances par rapport aux années précédentes de manifestations telles que la rentrée, Noël, des soldes, la braderie. Ce sont alors les informations ou spéculations sur l'affluence, la réussite, la consommation qui font l'objet des articles, à grand renfort de témoignages de commerçants,

sédentaires ou forains. Chaque année, les mêmes événements voient surgir les mêmes thèmes et les mêmes préoccupations, situant ces événements dans une dimension cyclique et récurrente, rassurante.

Les articles publiés sur ces événements localisent leur enquête presque exclusivement dans le centre-ville, alors même que les éditions de *Sud-Ouest* consultées ne se limitent pas au seul Bordeaux Centre. Ces événements rendent l'attractivité régionale du pôle qu'est l'hypercentre de Bordeaux particulièrement intense ; la foule y est particulièrement dense, fébrile et dépensière. Une telle focalisation sur les espaces centraux est une mise en scène et une reconnaissance de cette spécificité et de l'ampleur du vertige du consommateur face à la multiplicité des possibles.

4. Vie et animation

Les articles décrivent l'animation et la vie de ces espaces avec des modalités différentes selon leur localisation.

a. Animer les nouveaux espaces périphériques

Le journal local annonce ou relate des événements qui rompent le quotidien des lieux du shopping, sans aucune cyclicité. Les animations « para-commerciales » ont pour but de stimuler l'affluence ici ou là. Elles sont organisées par les associations de commerçants ou les gestionnaires des galeries commerçantes et sont motivées par des prétextes rassembleurs (charité, solidarité, citoyenneté, écologie, sport, beauté, art, etc.). Plus de la moitié des 33 articles consacrés aux centres commerciaux sont occasionnés par la simple annonce d'une animation dans un entrefilet ; alors que moins du dixième des articles consacrés aux rues piétonnes relatent longuement le même genre d'événements. Le journal est beaucoup plus loquace sur le centre que sur les périphéries, même dans les éditions qui concernent plus précisément les périphéries de l'agglomération. Une des raisons en est probablement une différence d'échelle entre les animations factices des centres commerciaux et les grands événements de centre-ville portés par des associations nationales reconnues ou d'intenses campagnes de communication. Quoi qu'il en soit, ces animations commerciales ont pour but à la fois d'attirer les visiteurs, mais aussi d'entretenir un effet d'image qui dépasse de loin le seul désir d'assister à une manifestation.

Dans *Sud-Ouest*, le phénomène le plus remarquable est que la principale image qui ressort des centres commerciaux, quels qu'ils soient, est celle de quelques animations gratuites et volontaristes.

b. Témoignages des acteurs : production d'un espace dual

L'un des rôles essentiels des articles donnant un aperçu du shopping bordelais est de produire des témoignages de plusieurs acteurs de la consommation, passants, acheteurs, vendeurs, commerçants, afin qu'ils rendent compte de leurs usages, de leurs habitudes et de leurs raisonnements économiques.

Ces articles mettent en scène deux types de personnages en interaction indirecte. Les consommateurs sont présentés en regard de leur tactique économique et spatiale : la manière dont ils tirent parti d'un potentiel de mobilité et d'une relation à chaque fois différente aux mêmes espaces, leur capacité à investir un espace, en fonction de leur information économique, en fonction de leurs goûts et choix. Leur but n'est rien d'autre que leur satisfaction et leur contentement ; ils raisonnent en termes de plaisir, loisir, besoin, occasion. Les commerçants (et vendeurs) sont sollicités pour leur expérience directe d'une affluence remarquable (surcroît de travail et de ventes) ou d'une journée décevante. Ils sont présentés comme dépendant d'un espace (l'extérieur de leur boutique, l'accessibilité, le tramway, la forme de la rue), qu'ils ne maîtrisent pas. Ils sont, selon ces articles, soumis à un aléa de la consommation sur lequel ils n'ont pas prise.

La vie sociale des lieux du commerce relatée dans *Sud-Ouest* est donc centrée, non pas sur une interaction focalisée entre commerçants et consommateurs, mais au contraire sur la distinction des perspectives. Ce qui s'y joue, pour les uns et pour les autres est fondamental. La rue est dans cette représentation un espace où le pouvoir semble appartenir au client.

Le journal local ne donne pas les mêmes représentations des espaces et événements du centre-ville ouvert et des centres commerciaux, périphériques ou non. Le centre-ville ouvert est le lieu d'une vie sociale commune, partagée, dense, qui suscite l'intérêt – alors que les centres commerciaux ne sont pas dotés de ces attributs. Ils ne sont intéressants que dans la seule mesure où ils organisent des manifestations ou font l'objet de décisions d'aménagement (agrandissement, construction, travaux publics). La vie sociale intérieure des centres commerciaux n'est jamais évoquée, les « personnages récurrents », les pratiques sociales, tous les éléments dont il est question à propos du centre-ville et qui introduisent une connivence avec le lecteur bordelais sont là absents. Cette absence concourt à donner de ces lieux, en comparaison, une image beaucoup moins vivante et sympathique que l'image reflétée par les articles sur le centre-ville. Ainsi, les espaces fermés (et ce d'autant plus lorsqu'ils sont périphériques) n'apparaissent pas comme des lieux communs de la vie sociale ; le quotidien n'en discute pas comme d'un bien public et partagé, à la différence des espaces centraux des rues, et parmi eux, de la rue Sainte-Catherine qui cumule 30% des occurrences de tous les articles.

Une rue-symbole et des lieux transparents

Les miroirs choisis pour capter des représentations des lieux du shopping à Bordeaux renvoient des images riches et ambivalentes. Les représentations sont spatialement structurantes et différenciées. Au premier chef, une différenciation récurrente et spontanée qui pourrait passer pour naturelle entre centre-ville piéton et périphérie récente : le premier domine nettement en nombre d'occurrences, mais aussi en diversité des intérêts qu'il suscite. Le paysage d'un espace complexe aux identifications variées se dessine : un nord bourgeois, les axes piétonniers « vulgaires », un réseau secondaire alternatif et chic. Ce tableau nous mettrait sur la voie de l'hypothèse d'une différenciation spatiale des fréquentations en fonction du statut des clients ; cependant, une nuance s'impose.

Ce centre-ville est un véritable espace commun, centre d'intérêt potentiel pour tous, dont les moindres transformations font l'objet de préoccupations. La rue Sainte-Catherine est au premier plan et ce, bien au-delà des seules sources choisies ici. Une publicité pour la radio locale France Bleu Gironde proposait, dans toute l'agglomération, une affiche où le seul slogan « Votre radio » était superposé à une photo prise à hauteur de piéton de la partie nord de la fameuse rue. Était-ce seulement la représentation d'un paysage familier, et à quel titre, ou bien la représentation d'un véritable lieu identitaire, métonymie de toute la Gironde ? Ou bien s'agissait-il seulement d'une simple harangue de la foule à partir de son espace le plus « commun » ? Quoi qu'il en soit, le symbole territorial de la rue Sainte-Catherine est puissant. Cette forme d'ancrage symbolique est cristallisée sur l'hypercentre, sur un nom, un axe. De tels phénomènes même de moindre ampleur sont absents des centres commerciaux ou des espaces périphériques.

La transparence des représentations des nouveaux espaces périphériques dans ces médias est en quelque sorte l'inverse des (re)présentations courantes du commerce ou de la consommation en géographie, où l'emphase est souvent mise sur ces derniers présentés comme novateurs.

II. L'organisation spatiale des lieux propices au shopping

Quels sont les espaces urbains concernés par la concentration et la diversité de l'offre propices au shopping vestimentaire ? Quelle est, dans la ville, la spatialité du commerce vestimentaire (au sens large) ? Quelle est l'organisation marchande et urbaine de ces espaces ? Quels lieux forment-ils ? L'attractivité d'un lieu, son intérêt pour la pratique du shopping en général, la ressource spatiale qu'il constitue pour un adepte de shopping, ces dimensions seront envisagées sous leur

aspect commercial, en tant que conditions nécessaires, mais non suffisantes, de la pratique du shopping.

Afin d'analyser la structure commerciale sous-jacente au shopping, on propose ici d'avoir une approche spatiale de la répartition de points de vente. L'étude utilise comme base les points de vente, en considérant leur quantité, leur répartition, leur qualité, et non pas les surfaces commerciales ni les chiffres d'affaires, ni d'autres données. En effet, lors d'une sortie shopping, c'est bien le nombre, la nature et l'identité des magasins qui est prise en compte par le chaland (les superficies pouvant jouer un rôle mais extrêmement secondaire, quant au chiffre d'affaire il est en tant que tel ignoré par les clients et leur est indifférent). Étant donné que cette forme de consommation s'applique à l'achat (et la recherche) d'objets spécifiques engagés dans la production des apparences, on s'intéresse, en termes commerciaux, au secteur qui relève de l'équipement de la personne, selon les nomenclatures usuelles.

Cette structure commerciale est semblable à ce qui a été observé et analysé ailleurs, pour les métropoles régionales (4. Mérenne-Schoumaker, 2003). L'organisation spatiale multipolaire de ce commerce joue sur plusieurs niveaux de polarités, à l'inverse d'une répartition diffuse. L'appareil commercial bordelais est un système multipolaire simple, dans lequel le centre, bénéficiant autrefois d'un monopole et d'une attraction sans concurrence, n'est plus à ce jour qu'un des pôles commerciaux de l'agglomération. L'organisation spatiale du commerce bordelais est une « *structure radio-concentrique organisée en anneaux de pôles commerciaux périphériques* » (4. Desse, 2001a : 109). L'émergence spectaculaire de polarités périphériques, leurs recompositions et leurs mutations permanentes ne doivent pas masquer la transformation et l'adaptation du centre-ville à cette concurrence aujourd'hui déjà ancienne⁸⁹.

Pour l'observation sectorielle des logiques de localisation du commerce de détail d'équipement de la personne, les méthodes et catégories de la géographie du commerce sont sollicitées. À ce stade de la recherche, le phénomène le plus marquant est l'omniprésence du centre-ville et la présence anecdotique de la périphérie et des centres commerciaux. Qu'en est-il lorsqu'on fait appel à un recensement de l'ensemble des commerces « d'équipement de la personne » de l'agglomération bordelaise ? Quel est le poids du centre et celui de la périphérie ? Les centres commerciaux sont-ils les pôles les plus importants ? Quelles sont les structurations commerciales de ces cadre marchand du shopping ?

⁸⁹ Le chapitre 7 détaille l'implantation des hypermarchés dans l'espace urbain bordelais.

A. Identifier une organisation urbaine

Les études de répartition des points de vente au détail dans l'espace urbain, en accord avec les principales théories d'économie spatiale, montrent que, selon la « rareté » des biens – ou plutôt selon le rythme de leur achat – le semis des points de vente est relativement dispersé (achat quotidien, par exemple pour les boulangeries), ou relativement concentré dans des pôles de rangs différents (achat hebdomadaire : supermarché ; achat épisodique : vêtements, bricolage). Les effets de concentration et de dispersion ne s'expriment pas aux mêmes échelles. Une explication complète de ces répartitions spatiales ne peut pas éviter de prendre en compte, mieux que la « rareté », et plus précisément que le « rythme d'achat », la pratique (spatiale) de consommation, ce que l'étude strictement sectorielle ne met pas en évidence. Si le rôle polarisateur des hypermarchés de banlieue ou de centre-ville est essentiel pour ce qui concerne l'alimentation et les courses utilitaires, il n'a pas la même importance en ce qui concerne l'offre de vêtements, de chaussures, d'accessoires.

Une carte de répartition du commerce d'équipement de la personne dans l'agglomération bordelaise servira de base à cette analyse spatiale.

1. Un semis fortement polarisé

Une enquête personnelle réalisée à partir de l'annuaire téléphonique en 2005, complétée par des relevés de terrain, a permis une localisation de chaque établissement relevant de l'équipement de la personne dans l'agglomération bordelaise. Le résultat en est une carte significative, présentée page suivante.

Cette carte de répartition des magasins par points, simple localisation des commerces dans l'espace urbain, est une entrée descriptive simple et efficace. Malgré quelques isolats et écarts, la caractéristique majeure de la distribution est la concentration en plusieurs pôles, d'importance très inégales et distants les uns des autres. Ainsi, l'hypercentre historique et piéton, avec ou sans l'appendice que constitue CMK, domine toute l'agglomération : 460 boutiques se situent entre la place Tourny et la place de la Victoire (alors que l'ensemble des magasins dispersés ou regroupés dans le reste de l'agglomération sont un peu plus de 300). Après ce premier pôle, la taille des groupements atteint au maximum 34 commerces d'équipement de la personne.

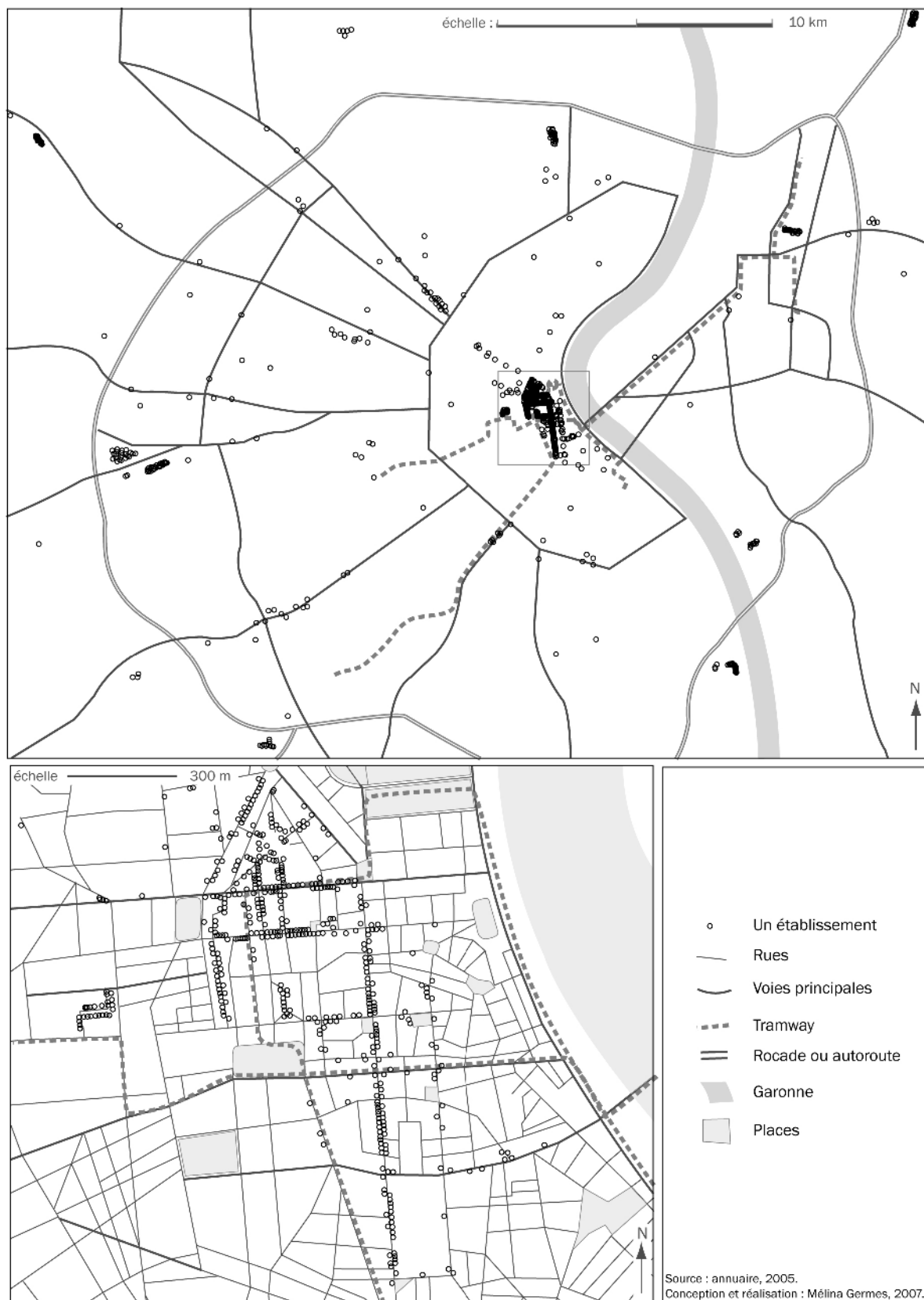


Figure 11. Répartition des commerces d'équipement de la personne dans l'agglomération bordelaise

Une enquête personnelle à partir de l'annuaire téléphonique, complétée par des vérifications et relevés de terrain a permis d'établir ces cartes. Le choix de points vides permet de bien représenter les très fortes concentrations bien localisées.

2. Les pôles du commerce vestimentaire dans l'espace commercial de l'agglomération

Le commerce d'équipement de la personne ne se lit pas seulement en termes de centre et/ou/contre périphérie. Le péricentre et les premières banlieues ne sont pas seulement des lieux de dispersion, car dans les communes les plus anciennement urbanisées et les plus favorisées, il existe des petits groupements de magasins pouvant atteindre une quinzaine d'enseignes dans cette branche seulement. Avant d'étudier les pôles centraux et périphériques, on étudiera les pôles péricentraux.

a. Les spécificités du péricentre

Les espaces intermédiaires des zones péricentrales sont réputés être en « déclin » commercial. Le commerce banal de quartier est en rétraction sur quelques points isolés, certes accessibles, mais éloignés des autres pôles concurrents. L'implantation de ces commerces est discontinuée dans l'espace urbain. Elle est tout de même régulière d'un certain point de vue : ils sont situés sur les boulevards (une sorte de première ceinture routière du péricentre, distinguant le péricentre des premiers espaces périphériques), à l'intersection avec les plus grandes radiales (par exemple Barrière du Médoc) ; mais aussi autour de certaines places et carrefours d'importance à l'intérieur des boulevards ; ou encore à l'emplacement des centres-villes périphériques (comme Pessac). On y trouve banques, épiceries, marchands de journaux et tabac, fruits et légumes, boulangeries, agences d'assurance, pharmacies, restauration rapide et traditionnelle, fleuristes, locations de vidéos, bureaux de poste, etc. Ces petits pôles relais consolidés jouent le rôle de commerce de proximité (4. Barrère et Cassou-Mounat, 1998).

Seuls certains de ces relais ont une offre variée en matière d'équipement de la personne. Sur les boulevards, 7 établissements ont été recensés barrière Saint Genès, 15 barrière du Médoc. Vers le centre-ville, respectivement 9 rue Fondaudège et 8 autour de la rue Judaïque. Vers l'extérieur, 10 à Caudéran et 11 à Pessac. Le niveau de vie des quartiers où se situent ces regroupements (Talence, Le Bouscat, Caudéran) facilite probablement la permanence de ces petits axes commerçants de proximité, d'implantation ancienne, à l'identité locale forte.

b. Récentes polarités périphériques

Dans les espaces de la périphérie éloignée, les concentrations en commerces d'équipement de la personne sont plus espacées mais aussi plus importantes que dans le péricentre. Elles gravitent toutes à proximité de la rocade : l'urbanisation y est beaucoup plus récente que dans les espaces

mentionnés ci-dessus. Les quatre centres commerciaux aux quatre points cardinaux ont des galeries marchandes importantes bien équipées en offre de vêtements et accessoires (20 à Bordeaux-Lac et à Sainte-Eulalie, 22 à Saint Médard, 26 à Mérignac-Soleil, 28 à CMK, 32 à Rives d'Arcins). Quelques hypermarchés de moindre envergure sont également des lieux de commerce vestimentaire variés, mais avec une moins grande diversité de l'offre (9 boutiques à Pessac et Bouliac). Si quelques grandes surfaces vestimentaires jouxtent l'hypermarché de Bouliac, ce ne sont pas moins de 21 enseignes qui se situent, à proximité du centre commercial Mérignac-Soleil, dans la grande zone commerciale.

La distribution périphérique s'est effectivement développée, à proximité des nœuds du réseau autoroutier, formant de nouvelles polarités autour de la construction d'hypermarchés et de centres commerciaux planifiés, auxquels s'ajoutent des grandes surfaces spécialisées. Les centres commerciaux intégrés, disposant d'une galerie marchande vaste et diversifiée autour d'un hypermarché, constituent des pôles d'une grande envergure. Leur rayonnement est étendu, l'offre est orientée vers l'approvisionnement domestique, vers les biens de consommation courante d'équipement de la personne et de la maison, culturels et ludiques, avec quelques services de proximité. Ces pôles ont surtout une grande visibilité, liée à leur délimitation spatiale précise et visible, à leur identification par un nom répété lors des campagnes de communication.

Ils sont en quelque sorte l'antithèse des zones commerciales périphériques « en boîtes à chaussure » (4. Péron, 2004) qui les jouxtent parfois (par exemple à Mérignac). Qu'il s'agisse de structure spatiale ou de paysage, ces zones sont extensives : bâtiments sans étage sous forme de hangars étendus au milieu de vastes parkings imbriqués, accessibles par des entrelacs de voies. Les zones commerciales sont des pôles à l'échelle de l'agglomération, basés sur l'hétérogénéité, l'absence de continuum, l'agglomération lâche des magasins et selon une métrique automobile. Elles forment des nébuleuses désorganisées. Les zones les plus étendues et les plus prospères sont d'ailleurs souvent associées à la présence d'un grand centre commercial intégré : il en va ainsi à Rives d'Arcins, au Lac ou à Mérignac-Soleil.

c. Un centre-ville remodelé

La concentration de points de vente est impressionnante dans le centre-ville bordelais par rapport aux autres espaces, rues piétonnes et galeries marchandes s'y entremêlent.

En réponse à l'émergence des commerces périphériques, les mutations des centres-villes ne ressemblent en rien à des déclin du commerce vestimentaire. Le type de commerce a changé depuis les années 60, mais assez peu depuis les années 80 ; les espaces se transforment, et surtout,

aujourd'hui, les roulements d'enseignes dans les locaux commerciaux s'accélèrent. Le commerce de détail se concentre et se densifie sur un noyau dur autour des principales rues piétonnes (Sainte-Catherine, Porte-Dijeaux, Remparts) et des centres commerciaux (CMK en tête mais en marge, Grands-Hommes, Saint-Christoly). L'offre s'est affinée : les commerces de fréquentation courante ont largement cédé la place à des commerces rares et diversifiés : équipement de la personne et de la maison, culture et loisirs. La diversification est entraînée par la segmentation des marchés quant à l'âge et aux styles de vie principalement. L'alimentation ne subsiste qu'autour de quelques supermarchés, dans des boutiques spécialisées (exotiques ou locales) ou dans de minuscules épicerie ouverte la nuit et en fin de semaine. En revanche, l'offre festive et récréative de tous les moments de la journée s'est diversifiée et développée autour des cafés, bars, restaurants, salons de thé, bars à vin. Beaucoup d'enseignes sont des succursales ou des franchises, même si les magasins sont gérés par des commerçants indépendants sous contrat avec une marque.

En termes quantitatifs, le recensement et son analyse montrent que l'omniprésence de l'hypercentre constatée dans les guides et articles de journaux est d'une certaine manière justifiée par la prédominance de l'offre vestimentaire dans cet espace, alors même que les consommations de vêtements sont parmi les principales occasions de shopping.

3. *Échelles et contextes urbains des sites propices au shopping*

a. **À l'échelle de l'agglomération**

Le schéma suivant, tout en simplifiant ces répartitions spatiales, met cette analyse de la répartition des commerces d'équipement de la personne en corrélation avec le fait urbain. Les trois contextes urbains mentionnés ci-dessus sont représentés par un dégradé de gris.

Ils correspondent à trois grandes périodes de l'urbanisation : jusqu'à la fin du XVIIIe s. pour la première et à partir du milieu XXe s. pour la troisième. Cela correspond ainsi globalement à trois paysages urbains. L'urbanisme du XVIIIe s., protégé comme patrimoine immobilier est en cours de restauration, d'embellissement, de mise en scène à travers la réalisation d'un tramway et la piétonnisation de nombreuses rues. Le deuxième contexte urbain est varié, des maisons de ville, puis des échoppes, tissu ponctué de nombreuses résidences beaucoup plus récentes. La fonction résidentielle s'y accompagne de quelques activités dispersées (en particulier les anciennes concentrations commerciales en petits pôles sur les principaux carrefours). Enfin, pour la dernière vague, l'urbanisation moins dense et son zonage en habitat pavillonnaire et grands ensembles alternent avec les zones industrielles, les parcs ou lieux de loisirs. Le quartier Mériadeck jouxtant

l'hypercentre, où se trouve le centre CMK constitue un cas particulier de rénovation urbaine de type quartier d'affaires.

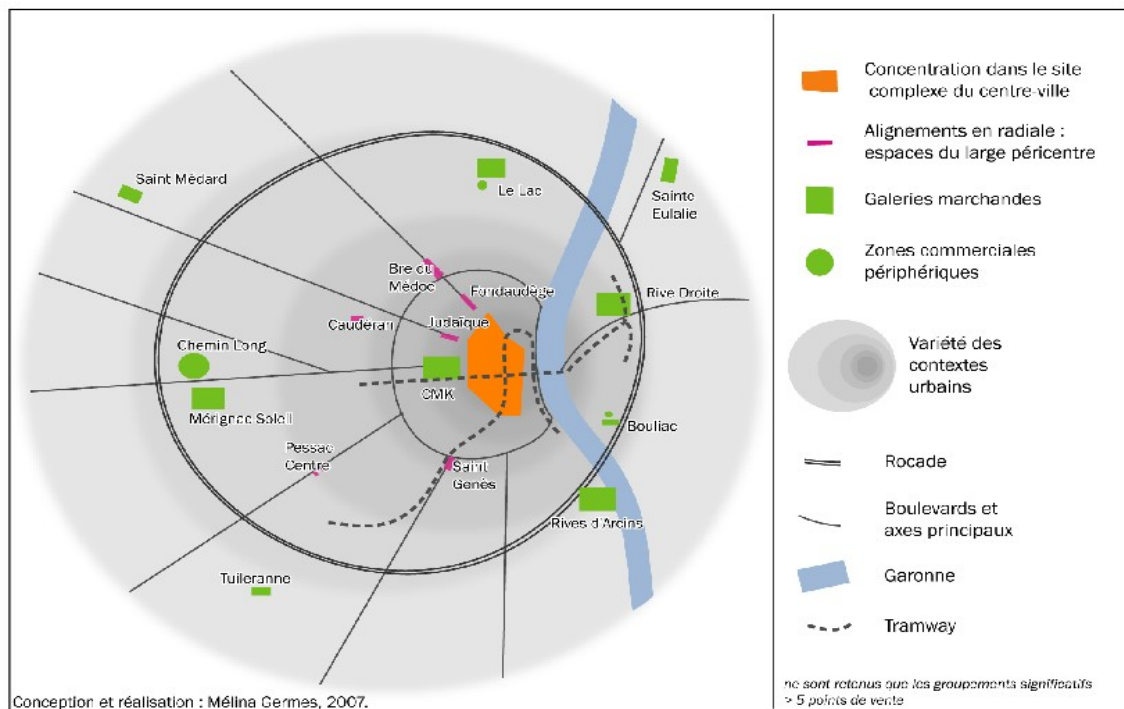


Figure 12. A l'échelle de l'agglomération, les lieux commerçants propices au shopping dans leur contexte urbain

Cette schématisation permet de mettre en rapport des types de concentrations commerciales avec des localisations urbaines et des types d'urbanisme. Dans ces contextes urbains, les pratiques de consommation ne prennent pas les mêmes formes, n'entretiennent pas les mêmes rapports à des espaces urbains différents. Cependant, les pratiques sont plutôt mobiles, les chassés-croisés nombreux et le recours à un espace ou un autre n'est pas strictement déterminé par le lieu de résidence (cf. chapitre 8).

b. Situations urbaines

Les cartes précédentes donnent une idée de la localisation de ces sites dans l'agglomération ; il s'agit maintenant de savoir quel est leur environnement urbain immédiat, dans quel type d'espaces ils prennent place. Comment l'espace alentour est-il occupé et aménagé ? La situation précise de ces lieux révèle les modalités de leur interaction avec l'espace urbain et avec la vie sociale urbaine. L'étude de l'implantation urbaine de ces sites de shopping via les croquis ci-dessous permettra de comprendre quel est leur environnement immédiat et leur accessibilité.

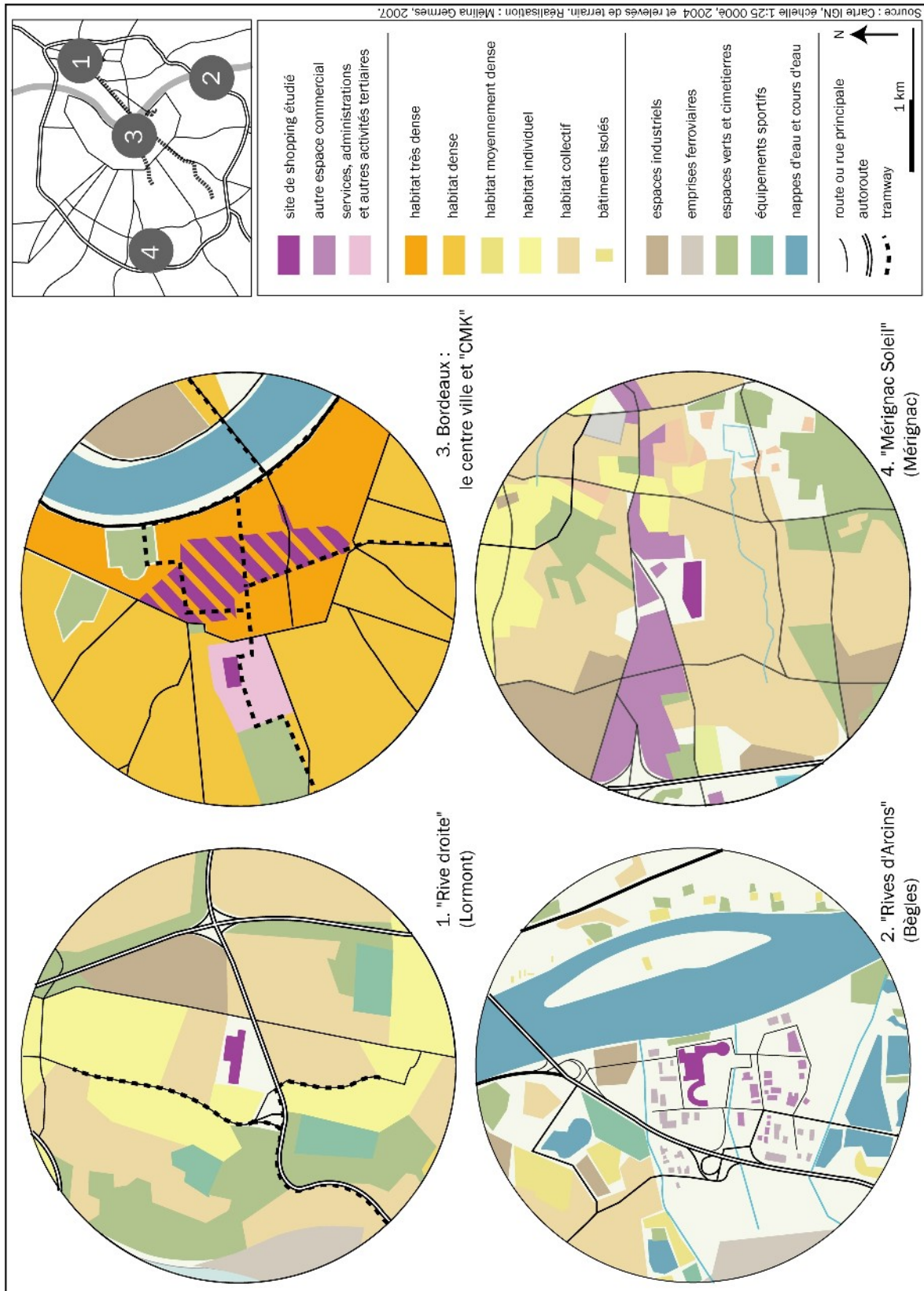


Figure 13. A l'échelle du « quartier », croquis de situations urbaines de quelques sites dans l'agglomération

Les trois centres commerciaux périphériques représentés ici ne sont pas tous entourés d'une zone commerciale, ni proches de quartiers résidentiels. L'un d'eux est bien desservi par le tram et

plusieurs lignes de bus (Rive Droite), au contraire de Rives d'Arcins et Mérignac-Soleil que seule une ligne de bus peu fréquente dessert, même si de rares consommateurs et employés les empruntent. La fréquentation des centres commerciaux périphériques n'implique pas toujours l'utilisation de l'automobile individuelle. Quant au centre-ville, bien desservi par un réseau de transports en commun en radiale et par un tramway doté de parcs-relais, il est accessible depuis (presque) toute l'agglomération, même si la majorité des parkings du centre-ville sont payants. L'originalité de CMK est alors d'offrir une heure et demie gratuite de son parking souterrain à tous, consommateurs ou non, dans le centre-ville. Dans le centre-ville et à Lormont, il existe une grande proximité voire une interpénétration entre activités commerciales et résidences. À Mérignac, malgré la proximité des espaces résidentiels, sans les mêmes effets de carrefour (routier et transport en commun) qu'à Lormont, il existe une plus grande discontinuité. Celle-ci est exacerbée à Bègles, où le centre commercial est véritablement isolé des habitations alentours, sans continuité urbaine permise par les transports en communs.

B. Structures spatiales de l'offre commerciale

Du point de vue de l'offre commerciale, ces sites de shopping sont-ils homogènes, hétérogènes, identiques ou dissemblables ? L'interrogation porte sur la constitution qualitative et spatiale de l'offre commerciale : il s'agit d'un élément fondamental des cadres du shopping. Selon leur localisation, centrale ou périphérique, selon leur forme, centre commercial ou rues marchandes, existe-t-il des différences de nature entre chaque site ? Leur originalité à l'échelle de l'agglomération et les disparités de la répartition des boutiques à l'intérieur de chaque site seront questionnées.

1. L'offre commerciale des sites, entre conformité et originalité

Les centres commerciaux ont une réputation d'uniformité, qui veut qu'à quelques détails architecturaux près ils soient ressemblants, tant dans leur structure que dans leur offre commerciale, composés toujours des mêmes boutiques. La question mérite d'être étendue à tous les sites d'étude. Ces cadres sont-ils commercialement identiques ou se différencient-ils ? Quels espaces sortent de l'ordinaire et proposent une offre originale à l'échelle de l'agglomération ?

La question de l'uniformité est surtout une question de conformité. Les transformations de la structure économique de la commercialisation dans l'équipement de la personne ont pour résultat une concentration extrême des « marques » (non pas de la propriété des boutiques), dont quelques-unes, visant les budgets et les goûts conventionnels (mais soucieux de la mode) des classes

moyennes, paraissent omniprésentes sur tout le territoire. Qu'en est-il dans l'agglomération bordelaise ? Le centre-ville échapperait-il à cette conformité ?

Dans quelle mesure succursales et franchises, du bon marché au luxe, prennent-elles le pas sur un commerce totalement indépendant ? L'offre « centrale » est-elle hétérogène ou homogène ? Est-elle semblable à celle qu'on trouve en périphérie ? Les rues piétonnes et galeries marchandes proposent-elles les mêmes choses ?

a. La question de « l'indépendance »

Au-delà de l'indépendance juridique et comptable des boutiques, la plupart des points de ventes sont intégrés à des coopératives ou franchises qui les maintiennent dans la dépendance commerciale d'une politique, d'un approvisionnement, d'un management extérieur et commun à tous.

« Ces conditions nouvelles entraînent par ailleurs une dépendance accrue à l'égard des structures semi-intégratrices des groupements d'indépendants, coopératives ou franchises, avec lesquelles s'instituent des liens de sujétion qui affectent la conception des magasins (taille, enseigne, façades, aménagements intérieurs), la liberté d'approvisionnement (leur regroupement étant l'affaire de centrales communes), la marche quotidienne des campagnes de publicité, des promotions, les tarifications, elles aussi décidées par le centre, la gestion financière. Les associés doivent financer des investissements communs, éventuellement rémunérer des participations financières extérieures, lorsque le groupement a dû faire appel à du capital pour développer le réseau de vente. Il n'est jusqu'à la propriété commerciale des murs et fonds, autre pilier de l'indépendance traditionnelle, qui ne se trouve entamée dans certaines localisations et dans certaines chaînes. » (4. Péron, 2000 : 95).

Le système d'intégration poussée d'une multitude de points de vente locaux à des réseaux de franchises (ou de succursales) constitue une centralisation strictement contrôlée des questions commerciales, de l'offre dans toutes ses dimensions (produits, slogans, images, marque) accompagnée d'une décentralisation des budgets et des responsabilités de chaque point de vente. De même, la localisation des magasins relève d'arbitrages et de stratégies envisagés à de toutes autres échelles, par exemple par la recherche d'une saturation intensive de l'offre (dont le but est d'éliminer la concurrence), ou bien selon une implantation extensive (afin de représenter une marque dans chaque polarité), ou encore selon un partage territorial entre quelques concurrents (4. Klein, 2001). Au-delà des effets de mode et de mimétisme, ce sont ces mécanismes qui expliquent les impressions d'homogénéité tant des objets vendus que des paysages commerciaux.

Ainsi, la question de l'indépendance doit-elle être revisitée selon d'autres critères que l'indépendance comptable actuellement retenue dans les annuaires commerciaux.

b. L'organisation spatiale de l'uniformité

Il existe plusieurs formes d'intégration des acteurs économiques que sont les « commerçants » aux réseaux de grandes entreprises structurées autour d'un marketing fort.

Commerce intégré	Les gestionnaires des points de ventes locaux sont dépendants d'une propriété globale de tous les établissements : ce sont des succursales .	<i>Dans ces cas, le point de vente et ses gestionnaires dépendent de la conception d'une marque, de ses « valeurs » idéelles en étendard et des déclinaisons matérielles de ces valeurs dans les produits qu'elle propose, la conception des supports publicitaires, l'organisation de la communication interne et externe au magasin. Chaque point de vente est semblable aux autres points de vente de la même marque, produisant ainsi une uniformisation de l'offre et du paysage commerçant d'un lieu à l'autre.</i>
Commerce « indépendant » (désigne dans le vocabulaire commercial tout ce qui n'est pas le commerce intégré)	Indépendant organisé lorsqu'il s'agit de franchises (la franchise est un contrat entre un distributeur et un exploitant indépendant, où ce dernier fournit la mise de fond et assure la gestion d'un établissement local, en échange de la marchandise, de services, et de l'ensemble du marketing associé)	
	Indépendant organisé lorsqu'il s'agit de commerce associé où les commerçants sont associés en coopératives (il n'y a pas de distributeur décisionnaire distinct des exploitants).	
	« Indépendant isolé » désigne le commerce non tributaire d'aucune marque ou entreprise ou ligne de conduite, dont l'approvisionnement (souvent alors « multimarque ») est décidé individuellement.	

Tableau 11. Nomenclature usuelle du statut des commerces

Réalisation : Mélina Germes, 2007

Quelle est donc la relation entre localisation des sites de commerces et la nature de l'offre proposée ? Quelle est la place des commerces non autonomes dans l'agglomération ? Où se situent les commerces autonomes : au centre, à la périphérie ? Quelle est l'originalité du paysage de chaque site : les centres commerciaux sont-ils les seuls à reproduire un paysage commercial uniforme ? Dans quelle mesure le reproduisent-ils ?

De façon à répondre à ce questionnement, huit lieux très différents de l'agglomération ont été retenus, regroupant chacun de 15 à 34 boutiques. Une première question cherche à évaluer l'originalité (ou non) de l'ensemble des magasins : combien parmi ces magasins sont déjà présents n'importe où ailleurs dans l'agglomération ? Une seconde question s'interroge sur la dépendance : combien parmi ces magasins relèvent d'une franchise, succursale ou dépendance à une marque ?

	Lieu	Nombre de boutiques*	Originalité (en %) *	Dépendance (en %) *
<i>Des magasins plutôt rares dans l'agglomération, une offre originale – mais des degrés de dépendance très divers.</i>	Av. de la Libération (Le Bouscat)	16	88	19
	Rue des Remparts	23	96	43
	Cours Clémenceau	26	92	77
	Rue Sainte-Catherine (sud : V. Hugo - Victoire)	25	76	32
<i>Des magasins déjà présents dans l'agglomération, appartenant en grande majorité à des franchises ou succursales ou marques internationales</i>	Rue Porte-Dijeaux	25	36	88
	Rue Sainte-Catherine (nord : Comédie - St Projet)	20	30	95
	Centre Rives d'Arcins (Bègles)	34	12	94
	Centre Rive Droite (Lormont)	31	6	97

Tableau 12. Évaluation de l'originalité et de la dépendance aux réseaux de l'offre dans quelques lieux de l'agglomération.

Sources : Annuaire professionnel et Annuaire des franchises, Internet, 2006.

Réalisation : Mélina Germes, 2007.

* Boutiques : équipement de la personne, vente au détail.

* Originalité : Pourcentage des boutiques ayant une enseigne unique dans l'agglomération.

* Dépendance : Pourcentage de boutiques intégrées ou semi-intégrées à un réseau de distribution.

Les centres commerciaux sont caractérisés par une faible originalité et une forte dépendance. L'avenue de la Libération, au Bouscat, affiche une offre peu dépendante et assez originale : il s'agit d'un noyau ancien de commerces de proximité, destiné à une clientèle locale d'habitants et de haut niveau social. Ensuite, les rues du centre-ville, piétonnes ou non, se partagent selon les deux profils : la rue Sainte-Catherine appartient, dans ses deux tronçons les plus éloignés, aux deux profils distincts.

L'originalité de l'offre et la forme urbaine du site (centre commercial ou rues centrales) ne sont pas corrélés. Les modes de gestion des centres commerciaux ne facilitent pas l'implantation de commerçants hors réseau, or le même système est à l'œuvre dans une partie des rues piétonnes les plus fréquentées. La constitution (par la piétonnisation dans les rues, par les galeries dans les centres) d'un espace de déambulation piétonne sans contrainte, fluide, attractif, entraîne des loyers commerciaux très élevés. En effet, l'attractivité d'un « flux piéton » est une ressource, une véritable rente de situation pour le commerce que les propriétaires fonciers font payer à leurs locataires commerçants. Le coût des loyers écarte donc les petites structures, plus fragiles, plus autonomes, au profit de magasins certes parfois économiquement indépendants mais bénéficiant du soutien et de la logistique d'une « marque ».

Le coût n'est pas seul en cause. Les entreprises qui gèrent les « marques » de magasin (et non pas les marques de vêtement) font des études de marché poussées afin de garantir que tant les objets proposés, que l'esthétique et la structure des lieux, que l'image de la marque (avec les investissements publicitaires) soient efficaces sur le type de clientèle qu'elles prennent pour cible. La politique commerciale et le marketing assurent une consommation maximale, et donc un fort chiffre d'affaire. La plupart des commerçants hors-réseaux n'ont pas la capacité financière ni stratégique d'entreprendre de telles études.

Enfin, le « concept » même de centre commercial s'accommode mieux de la présence de magasins de marque⁹⁰, facilement identifiables, connus et reconnus par le consommateur qui n'est pas déboussolé, où qu'il aille. Le fait que les mêmes noms de magasins se retrouvent dans de nombreux sites de shopping quel que soit le contexte, quelle que soit la ville, produit des effets cognitifs et spatiaux sur la consommation. L'offre, mais aussi la boutique, son ambiance, le style de vêtements proposé, sont identifiés par une marque (et soi-disant « garantis » par un souci de réputation).

Il existe donc tout un système socio-économique qui explique la structure de l'originalité et de la dépendance des boutiques. Le centre-ville est de ce point de vue un espace dual, dont le cœur est semblable à un centre commercial, dont les espaces moins connus sont plus originaux. Une pièce fondamentale de ce système socio-économique est l'effet de marque.

2. Homogénéité ou disparité de la répartition des boutiques ?

Les cadres du shopping sont supposés offrir une diversité de boutiques, une diversité d'offre pour chaque type de consommation possible. Quelle est-elle ? Comment s'organise-t-elle dans l'espace ? L'homogénéité de la répartition d'une diversité de boutiques implique un mélange sans ordre sous-jacent ; au contraire, la disparité de la répartition d'une diversité de boutiques implique une tendance à la différenciation spatiale, à la spécialisation de sous-ensembles qui tendent à l'homogénéité. Voici les trois critères dont on se propose d'étudier la répartition spatiale. Premier élément de diversité favorable au shopping, la diversité des types d'objets proposés à la vente, des vêtements aux accessoires, bijoux fantaisie en passant par la maroquinerie. Deuxième élément, la diversité des cibles (des destinataires, à ne pas confondre avec les acheteurs ou les visiteurs), qu'il s'agisse d'hommes, de femmes, de magasins mixtes ou spécialisés dans les vêtements d'enfants. Enfin, troisième élément, les prix moyens des articles proposés à la vente. Les trois cartes suivantes permettent de visualiser l'(in)différenciation pour chacun des trois critères retenus.

⁹⁰ Marques connues, très bon marché parfois.

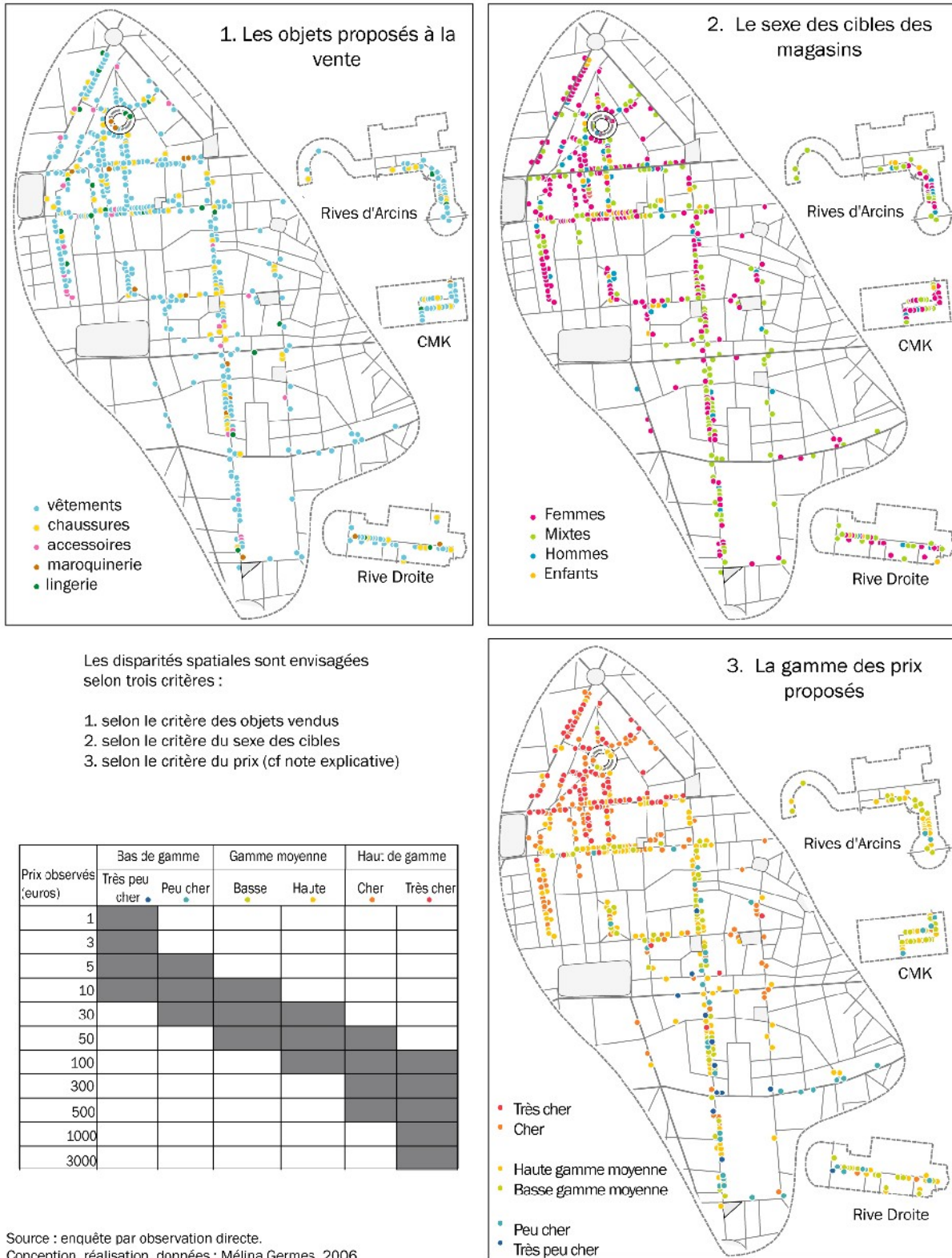


Figure 14. Disparités spatiales de quelques sites de commerce d'équipement de la personne

N.B. : La notion de « style » vestimentaire, ou celle de l'âge potentiel des cibles, auraient également pu être retenues de manière pertinente, afin de mettre en valeurs d'autres différenciations spatiales probablement très intéressantes. Cependant, le premier de ces deux critères aurait demandé l'établissement d'une typologie à partir d'un matériau peu favorable, extrêmement qualitatif et subjectif, et les catégorisations des enseignes selon ces deux critères, basés essentiellement

sur l'intuition mais également dépendants des préjugés auraient demandé de mobiliser plusieurs enquêteurs ayant des styles de vie différents afin de permettre vérifications et croisements.

Il apparaît que, ni dans les centres commerciaux, ni dans les rues piétonnes, ni au centre, ni à la périphérie de l'agglomération, le type d'objets proposés à la vente et les cibles (selon leur genre) ne fait l'objet d'aucune forme de différenciation spatiale. L'homogénéité du mélange domine dans l'ensemble. Quels que soient les espaces, l'offre en vêtements prédomine largement et l'offre à destination des seules femmes comme l'offre à destination des hommes et femmes ont une part importante. Cependant il existe de petits effets de proximité, qui engendrent de petits effets de concentration : au milieu de la rue Sainte-Catherine, autour de la place Saint-Projet et du carrefour avec la rue du Loup, une concentration de magasins de chaussures ; au milieu de la rue Porte-Dijaux, une spécialisation autour des vêtements pour enfants.

Cependant la troisième carte montre de manière tout aussi limpide, quoique nuancée, que le prix de vente n'est pas complètement indépendant de la répartition spatiale des boutiques au sein de chaque site.

Aucun quartier, aucune rue ne présentent une homogénéité stricte de la gamme des prix. En revanche, certains tronçons sont, dans l'ensemble, homogènes. Dans les centres commerciaux, l'offre est centrée sur les gammes moyennes. Mais sur l'ensemble des rues concernées dans l'hypercentre, les grandes lignes de la répartition spatiale sont évidentes. L'offre dans le secteur nord, en particulier le Triangle, est nettement plus haut de gamme que dans le secteur sud. Le quartier n'est pas une entrée pertinente pour la description de cette carte, qui montre plutôt des axes centrés sur le haut de gamme (le « Triangle », les rues Bouffard, du Pas-Saint-Georges, du Temple et de Grassi), des axes centrés sur les moyennes gammes (Porte-Dijaux, Sainte-Catherine, centres commerciaux) et des axes, qui, sans être véritablement centrés sur le bas de gamme, regroupent les bas et moyenne gamme (sud de Sainte-Catherine et Victor-Hugo). Le critère des prix de vente joue dans la spatialisation du commerce.

La primauté du critère du prix comme facteur de différenciation spatiale n'est pas anodine, alors que le type d'objet et le genre des cibles sont des facteurs d'homogénéité spatiale de par leur mélange. L'expression spatiale de ces différenciations n'est pas étonnante, car les quartiers nord du centre sont réputés pour être des quartiers d'affaire et du luxe, alors que les quartiers sud sont réputés pour être plus populaires, plus étudiantins, surtout à partir du cours Victor-Hugo. Ces différenciations spatiales font système et la répartition du commerce vestimentaire n'en est qu'une expression.



L'organisation spatiale du commerce d'équipement de la personne dans l'agglomération bordelaise se dessine de plus en plus nettement et donne quelques éléments qui éclairent les images exposées dans la première partie de ce chapitre, car les deux représentations entrent en cohérence l'une avec l'autre. La spatialité du commerce d'équipement de la personne peut se résumer en trois points. D'abord, elle dessine des sites bien circonscrits, répartis dans l'agglomération à intervalles réguliers, structurés selon des axes piétons. Ensuite, le centre, massif, prime sur les autres sites en termes quantitatifs, de diversité dans les gammes et dans l'approvisionnement, tout en étant fortement contrasté⁹¹. Enfin, l'insertion spatiale dans la ville et l'accessibilité de chacun est variable. Les logiques économiques produisant cette organisation commerciale, traduisent et révèlent à tous les niveaux un ordre social.

L'étude des représentations mise en regard avec cette approche des structures commerciales présente une dichotomie. D'une part, selon l'angle de la pratique du shopping, l'espace complexe du centre-ville apparaît comme un véritable lieu au sens de Marc Augé, à la fois historique, identitaire (cf. guides) et relationnel (cf. *Sud Ouest*) – (1. Augé, 1992). Il est reconnu comme objet public, comme espace de distraction, et paraît être une étape incontournable voire nécessaire de la pratique du shopping dans l'agglomération bordelaise. D'autre part, les centres commerciaux, certes de poids mineur au niveau commercial alors qu'ils sont tout de même des pôles attractifs pour le shopping (cf. chapitre 7), apparaissent comme des non-lieux. Ce ne sont pas des non-lieux au sens de Marc Augé, mais des lieux transparents dans ces représentations du shopping : s'ils ne sont pas inexistant, ils sont d'importance mineure ou de seconde catégorie.

Cette dichotomie des représentations n'est pas sans lien avec les représentations urbaines et, en particulier, avec les représentations des espaces selon leur distinction et le plaisir permis par leur fréquentation. La dualité entre centres commerciaux et périphéries doit être questionnée, mais il semble pour cela beaucoup plus fécond d'utiliser les notions de forme urbaine et de cadre (cf. chapitre 3) que d'en répertorier les points communs et les différences.



⁹¹ La concentration d'un commerce franchisé et varié, non pas dans l'ensemble du *quartier* de l'hypercentre, mais sur ses axes piétonniers et commerçants majeurs (4. Desse, 2001a) est très lisible à Bordeaux

Chapitre 5

Deux formes urbaines et un cadre

Centre Commercial CMK, sortie des bureaux du management vers la galerie marchande. Un panneau surplombe la double porte :
« Souriez. La première personne que vous allez rencontrer est un client ».

Le chapitre précédent permettait une première approche des cadres du shopping, en localisant des sites urbains, selon leurs qualités commerciales, selon leur représentation dans certains discours. Mais la forme que prennent ces espaces, la manière dont ils sont constitués, les dispositifs qui s'offrent à l'expérience individuelle n'ont pas encore été explorés. L'interaction entre le cadre et l'expérience du shopping, la manière dont celui-ci est construit dans la perspective de l'expérience, n'a pas été abordée. Si les espaces marchands dont il a été question au cours du chapitre précédent sont des cadres, c'est bel et bien parce qu'ils contribuent à forger l'expérience.

Deux formes urbaines principales se sont avérées commercialement propices au shopping au fil des pages précédentes : il s'agit des rues marchandes du centre-ville de Bordeaux et des galeries commerçantes des grands hypermarchés, tels que CMK au centre-ville, le centre commercial du Lac au nord de Bordeaux, Mérignac-Soleil à l'ouest, Rives d'Arcins au sud, à Bègles, et Rive Droite à Lormont. Tout semble opposer les centres commerciaux fermés à la gestion strictement encadrée et rues marchandes multifonctionnelles du centre-ville. Cependant, au-delà de différences non négligeables, ces deux formes urbaines sont deux déclinaisons d'un même cadre spatial qui caractérise les espaces voués au shopping dont on identifiera le modèle.

Dans ces différents sites marchands, la question de l'organisation du rapport du visiteur à la marchandise et de l'expérience du shopping est aussi une interrogation sur leur forme urbaine. Par quels dispositifs les ambiances commerciales sont-elles produites ? Les deux premières parties

portent respectivement sur les centres commerciaux puis sur les rues marchandes. Une troisième interroge l'idée d'un cadre unique du shopping : en quoi ces formes si différentes sont-elles deux versions d'un seul et même modèle de cadre du shopping ?

Détour par la forme urbaine

La forme relève d'une extériorité : il s'agit d'un état, d'une configuration, d'une apparence. En géographie, les objets spatiaux envisagés du point de vue de leur forme ont d'abord donné lieu à des descriptions : la forme était le phénomène en soi, elle révélait son existence non ambiguë. Ensuite, cette dernière fut prise en compte comme le résultat d'une production, générant une organisation⁹². Ainsi, le sens de « forme (urbaine) » n'est pas seulement un sens matériel. Il peut évoquer une organisation, ou bien une modalité de vie sociale, comme l'entendent souvent les sociologues. Ici, la forme désigne une configuration spatiale récurrente dans ses dimensions matérielles, sociales, cognitives, idéologiques et esthétiques. L'extériorité de la forme renvoie implicitement à la perception que l'on en a : quelle que soit l'apparente objectivité des objets à décrire, ils n'existent que parce qu'ils « apparaissent à ». Ainsi, les dimensions cognitives et représentatives de la forme sont essentielles. Comment les formes de ces différents sites du shopping participent-elles à l'espace urbain et y prennent-elles place ?

I. Centres commerciaux, îles urbaines ?

Si le centre commercial peut être considéré comme une organisation urbaine, au-delà des particularités propres à chacun d'entre eux, quelles en sont les caractéristiques communes fondamentales ?

A. Des lieux enjeux de la postmodernité

Les discours scientifiques et géographiques sur les centres commerciaux illustrent que ceux-ci sont, au-delà de simples lieux urbains de consommation, de véritables emblèmes, symboles d'une époque et d'une transformation urbaine : la croissance des périphéries et l'âge d'or du déplacement automobile.

Le centre commercial, « *entre hangar et cathédrale* », est le « *lieu de passage quasi obligé de la totalité des membres de la société post-moderne, [il] est une figure essentielle de la mégapole* » (3. Collectif, 2006 :

⁹² in Brunet, Roger ; Ferras, Robert ; Théry, Hervé. 1992. *Les mots de la géographie : dictionnaire critique*. Montpellier, RECLUS ; Paris, la Documentation française, 470 p.

16). Dans cette dernière publication, il est étroitement corrélé à la marchandisation de l'espace, à une ville agéographique, à l'effacement de l'identité, à la mondialisation. Il fascine et fait peur, son sens reste incertain. Selon R. F. Freitas, ces lieux sont des centres tribaux de la postmodernité où se forment des communautés émotionnelles éphémères, réunissant des « *homo anonymus* » aux identités variées (4. Freitas, 1996). Ils sont agents de la mondialisation, participant à l'homogénéisation du quotidien à travers la diffusion des mêmes objets à l'échelle mondiale, contribuant à la fragmentation du quotidien via leur logique spatiale. Ces îles urbaines, forteresses détachées de leur environnement mais solidement amarrées aux réseaux de communication, déploient en leur intérieur un univers circulatoire. Elles induisent toutes, malgré leur variété, des sociabilités différentes, de nouvelles formes « d'être ensemble ». Ainsi, des formes de sociabilité urbaines sont mises en évidence (4. Lestrade, 2001a). Au contraire, Marc Augé les classe parmi les « non lieux » de la surmodernité (cf. chapitre 2), car selon lui les centres commerciaux font partie, parmi d'autres, de ces espaces réfractaires à l'établissement de relations sociales et aux différents processus d'identification (1. Augé, 1992). Ceci semble même être le cas à propos de l'agglomération bordelaise :

« Aux quatre points cardinaux, accrochés aux dessertes autoroutières, ces hypermarchés complétés de galeries marchandes constituent autant d'appels, géographiquement répartis mais toujours rythmés par le couple parking-linéaires de gondoles, plus ou moins facilité selon les lieux. Lieux sans passé, identiques puisqu'ils sont banalisés dans la même unifonctionnalité, ils étendent la ville, la distendent même en la privant de son épaisseur : la modernité se fait sans l'identité, abandonnée aux déchirement des lieux de centralité. » (2. Dumas, 2000 : 93).

Dans la même perspective, le centre commercial Rives d'Arcins à Bègles apparaît comme un pur artefact d'urbanité, un simulacre de ville (4. Chivallon, Marne et Prost, 1998). Il est effectivement difficile de savoir si le centre commercial permet une réappropriation de l'environnement urbain (4. Poupard, 1999) ou bien s'il contribue à la production de ségrégations, d'exclusions et de fragmentations urbaines, engagé dans un mouvement où public et privé se confondent⁹³ (4. Capron, 1998).

Ces contradictions révèlent que le centre commercial est une des figures emblématiques d'un monde profondément nouveau, l'une des icônes de phénomènes contemporains si difficiles à caractériser et comprendre. Les centres commerciaux sont envisagés comme des cas concrets de la post-, sur- ou hyper-modernité. Leur étude sert souvent de prétexte pour se prononcer au choix, sur le point crucial de la nouvelle ère historique, ou bien sur le devenir urbain, ou encore sur une recomposition du lien social. Ainsi, ils font l'objet d'une cristallisation intense des passions

⁹³ Le plus difficile n'est pas de savoir si, mais de savoir dans quelle mesure...

contemporaines. Ce statut ne manque pas de biaiser le débat, mais également l'observation et l'analyse de centres commerciaux resitués dans leurs contextes. On propose ainsi de faire abstraction de ces enjeux dans un premier temps, afin de les étudier simplement comme des lieux de consommation et de shopping.

B. Le centre commercial, un acteur urbain ?

Que sont les centres commerciaux ? Comment existent-ils dans l'espace urbain ? Quels rôles jouent-ils ?

1. Un rôle immobilier

Le Conseil National des Centres Commerciaux, définit un centre commercial comme « *un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une Surface Commerciale Utile minimale de 5 000 m², conçue, réalisée et gérée comme une entité* » ; une autre définition commerciale propose un « *ensemble de boutiques regroupées autour d'une ou plusieurs locomotives (grandes surfaces alimentaires et spécialisées) assurant un flux de clientèle ou de prospects* ».

Les entretiens réalisés avec des acteurs responsables de centres commerciaux⁹⁴ ont montré que d'un point de vue fonctionnel, les centres commerciaux sont des structures immobilières, propriétés de sociétés spécialisées (Klépierre-Ségécé, Unibail-Espace Expansion sont des deux sociétés majeures présentes dans l'agglomération bordelaise), qui louent leurs locaux aux commerçants « indépendants organisés » ou aux succursales. Ceux-ci sont associés au sein d'une association de commerçants, qui délègue ses pouvoirs à une équipe de direction du site. L'équipe assure les services et la vie quotidienne du site en faisant appel à la sous-traitance (entretien, surveillance, décoration et ambiance, positionnement et publicité), tout en garantissant l'unité du management des lieux. L'imbrication des différents acteurs économiques et juridiques est très importante. Le rôle de l'équipe de direction est par ailleurs d'assurer la mise en œuvre du « concept » que le centre commercial est censé incarner - en particulier depuis les années 1990, au moment où le marketing change l'approche des centres commerciaux. Le centre assure aussi, en termes de dynamiques spatiales, l'accessibilité d'une clientèle solvable au centre et la mobilité des chalands dans le centre en bannissant tout événement qui ne serait pas sous contrôle. Ces atouts organisationnels sont ensuite vantés et loués aux commerçants locataires des pas-de-porte.

⁹⁴ Entretien avec le directeur du centre CMK le 13 juillet 2004, entretien avec la responsable de la communication du centre Rives d'Arcins le 5 mai 2005.

Il ressort de ce fonctionnement fractionné en multiples responsabilités et contrats que le centre commercial – si tant est qu'on puisse faire d'une organisation complexe un acteur à part entière sans plus de procès – a pour but d'assurer à ses clients (*i.e.* les commerçants locataires) un flux de consommateurs en situation de confort et bien disposés à consommer. La finalité première du centre commercial est la gestion d'un patrimoine immobilier entretenu avec services et concepts « clé en main ».

2. Production d'images

La gestion comprend l'attractivité et la chalandise du client. Dans ce contexte, les effets d'images et de concepts, concrétisés matériellement en signes physiques (images, affiches, noms, plantes, décoration) dans le centre ne sont pas (seulement) des manières d'effacer la finalité du lieu qu'est la consommation (4. Chivallon *et alii*, 1998) : ce sont des outils d'attraction et de promotion qui réifient la clientèle, conçue comme une ressource.

Le « concept » pensé par les opérateurs du marketing est mis en œuvre matériellement dans le centre commercial. Il s'agit d'un référent identitaire idéal, concrétisé et matérialisé dans le dispositif spatial, argumenté par l'organisation de services ou d'animations. Ce concept a pour but, selon les théories qui président à son élaboration, de passer d'un espace marchand fonctionnaliste à un espace social. L'objectif est d'individualiser et de personnaliser des espaces qui ont par ailleurs du mal à acquérir une identité dans les représentations individuelles, des espaces qui sans cela apparaissent globalement comme interchangeable. Il s'agit d'un catalyseur de représentations et d'appropriations, du moins, en est-ce l'intention. Les idéologies mobilisées sont consensuelles ; leur mise en œuvre, bien que latente, reste discrète, non revendicative, de manière à n'offrir aucune prise à la contradiction, à ne mettre aucun obstacle à l'identification personnelle. La démarche est ambivalente, car il s'agit d'associer des représentations au lieu, en prenant bien garde à ce que ces représentations aient trop de contenu, trop de personnalité. Il faut créer des lieux identifiés mais souplement ouverts à toutes sortes d'identifications.

Ainsi, les documents suivants montrent comment le respect de l'environnement et la vie en symbiose avec la nature sont les leitmotivs de la communication de Rives d'Arcins et de sa politique événementielle. Le renouveau du centre commercial de Mériadeck s'est fait dans les années 2000 sous le nouveau nom de CMK, en insistant sur le bien-être en ville, sur le shopping confortable. Le centre Saint-Christoly joue lui aussi sur l'urbanité en récupérant l'image d'un

paysage urbain proche. Le centre commercial du Lac a été lui aussi récemment rénové, et a doté lui aussi sa communication du sens d'un « concept » dans lequel la vigne joue un rôle⁹⁵.

3. Ambiances insulaires...

Du point de vue de l'usager, un centre commercial est un bâtiment fermé et isolé de son environnement. La fermeture est un premier principe spatial fondamental : les centres commerciaux sont complètement repliés sur un espace intérieur, en cherchant la rupture avec l'espace extérieur. Les murs aveugles forment une limite nette, les points de passage que sont les portes sont donc particulièrement soignés, avec une tendance à la monumentalité (cf. Rives d'Arcins), ou à la recherche d'une identification visuelle intense (cf. CMK). Lorsque les centres commerciaux sont périphériques, le parking à leur pourtour accentue l'isolement du bâti alentour – tout en permettant paradoxalement l'accessibilité du site. La fermeture marque un changement d'univers, elle permet l'instauration d'une ambiance sous contrôle dans toutes ses dimensions, qui plus est totalement abstraite de la vie urbaine extérieure.

A l'intérieur, le centre commercial regroupe des magasins de tailles variées sur une grande superficie, autour d'allées aménagées. À l'hypermarché (dans les grands centres commerciaux ; les petits centres commerciaux urbains ont pour locomotive des supermarchés), s'ajoutent une ou quelques grandes surfaces spécialisées (sport, maison) et une série de boutiques (équipement de la personne, décoration, loisirs, services) alignées en galeries. Les galeries les plus proches des caisses de l'hypermarché sont destinés aux services pratiques et commerces alimentaires ; les plus éloignées à l'équipement de la personne. La restauration constitue souvent un pôle à l'autre bout de la galerie, en contrepoids lorsqu'il n'y a pas de grande ou moyenne surface spécialisée. La répartition spatiale des boutiques les unes par rapport aux autres n'est pas le fait du hasard, mais résulte d'une organisation tenant compte des itinéraires des visiteurs selon le type de pratique de consommation, de manière à ménager des espaces plus orientés vers l'approvisionnement des courses domestique, ou bien vers les flâneries du shopping, ou bien vers les promenades et les pauses de midi au restaurant. Depuis peu de temps⁹⁶, les centres commerciaux bordelais sont équipés de nombreux écrans, accrochés aux plafonds, aux endroits les plus visibles, pour diffuser des publicités entrecoupées d'informations diverses.

⁹⁵ Là encore l'image bien choisie permet de nombreuses déclinaisons et laisse de la souplesse aux identifications : la vigne évoque la viticulture, l'agriculture, le travail des champs ; mais aussi le négoce bourgeois et le luxe des grands vins.

⁹⁶ L'équipement s'est fait vers l'année 2005.

L'ambiance des centres commerciaux consiste essentiellement en une ostentation du confort, du service et du contrôle. Les visiteurs sont certes protégés des intempéries, mais ils bénéficient aussi d'une lumière naturelle filtrant par les verrières. La température permet un confort optimal, l'air conditionné et enrichi en oxygène facilite les efforts du shopping. La décoration est soignée : des motifs simili-marbre, de fausses pierres aux couleurs neutres, entre le gris, l'ocre, le vert et le rose très pâle. Au sol, les motifs géométriques étirés en losange ou en olive entraînent la fluidité des déambulations. Quelques plantes vertes ou pots de fleurs géants alternent avec des sièges, bancs ou fauteuils, parfois même en skaï. Les palmiers, gigantesques et monumentaux, semblent particulièrement acclimatés aux centres commerciaux⁹⁷. Le service au client est ostensible : une musique de fond rassure, les vigiles et femmes de ménage se montrent juste comme il faut, les toilettes sont gratuites et propres « *nettoyées en permanence... Veuillez nous prévenir si vous constatez [...]* ». Les campagnes de communication insistent sur le fait qu'ils sont les lieux d'une vie sociale, elles insistent sur l'offre de quelques services gratuits peu connus pour la plupart (parapluies pour traverser le parking, conservation des doudous et nounours perdus dans la galerie). La circulation piétonne est facile, mais il faut à tout prix circuler : les groupes et personnes au comportement gênant ne sont pas admis.

Article 1. L'accès au Centre Commercial est interdit à tout engin de locomotion (patins à roulettes, rollers, vélos...) sauf aux moyens de locomotion des personnes à mobilité réduite et aux poussettes pour enfants.

Article 2. Conformément à la Loi N°91-32 du 10 janvier 1991, cet espace est non-fumeur.

Article 3. Afin de garantir la quiétude des visiteurs du Centre, la mendicité, les spectacle de rue, le démarchage, la distribution de tracts ou documents publicitaires, l'administration de questionnaires, sont interdits.

Article 4. Pour sauvegarder l'intimité de chacun, photographier et/ou filmer est interdit sans accord préalable de la Direction du Centre Commercial.

Article 5. Nos amis les animaux et notamment les chiens, doivent être tenus en laisse et ne pas provoquer la gêne du Public soit par leur comportement agressif soit par leurs déjections.

Article 6. La vie en société oblige chacun à adapter son comportement pour qu'il soit acceptable par tous et plus particulièrement pour les personnes faibles ou les personnes âgées. Pour cette raison, nous interdisons de courir, de chahuter, de s'invectiver, de jeter des détritrus par terre, de cracher, de s'insulter, de se bagarrer, d'occuper durablement un espace commun.

Article 7. Le centre Commercial Saint-Christoly n'est pas accessible aux personnes en état d'ivresse ou sous l'emprise de drogue.

Article 8. Les dégradations volontaires donneront lieu à des poursuites judiciaires.

Texte 29. Règlement du centre commercial Saint-Christoly

⁹⁷ C'est un véritable simulacre de nature qui est mis en œuvre dans les centres commerciaux, en particulier par l'utilisation de palmiers agençant des matériaux naturels sur une structure artificielle (I. Koolhaas et alii, 2000) – (cf. photographies ci-après)

Chacun des articles correspond à une limitation de l'accès et du comportement des visiteurs. Presque chaque limitation est justifiée (sauf trois sur huit) : en vertu de quelle autorité, de quelle morale ? Mise à part la loi (une des cinq justifications), les quatre autres relèvent d'une interprétation de la fonction publique du lieu. En vertu de l'accueil du public, de son confort (quiétude, intimité, non-gêne), les usages publics sont restreints, ce qui ne manque pas d'être paradoxal. Source : Affichage Centre Saint-Christoly, novembre 2006.

Le règlement est très strict sur les usages du lieu. Cependant il est vrai que tout débordement n'est pas exposé à sanctions effectives de la part des surveillants. L'objectif de tels règlements est de donner un argument et une légitimité aux surveillants lorsqu'ils trouvent souhaitable d'écarter quelqu'un. L'objectif de la fluidité et d'une image sécurisée entraîne une volonté de contrôle de l'espace.

C. Galeries autonomes

Du point de vue des formes urbaines du shopping, l'intérêt des centres commerciaux est d'abriter des galeries. Celles-ci sont de deux types : toujours plutôt fermées sur la ville, leur localisation les place en continuité ou en discontinuité avec la trame viaire piétonne commerciale.

1. Presque un centre-ville

Une grande opération d'urbanisme a transformé le quartier Mériadeck à la fin des années 1970 : il s'agissait auparavant d'un quartier insalubre de mauvaise réputation. Le sol a été affecté à la circulation automobile, la circulation piétonne a été reportée un étage au-dessus sur des terrasses reliant les nouveaux bâtiments de ce quartier. Le centre commercial est proche du centre-ville. Il est dans la continuité de la circulation automobile avec un grand parking souterrain, une liaison directe avec la ligne A du tramway (un escalier mécanique privé permet l'accès direct au premier étage) et de nombreux arrêts de bus, son premier étage est dans la continuité des terrasses piétonnes. Cette forme urbaine spécifique l'insère particulièrement bien dans son environnement, alors même que sans fenêtres, il est complètement replié sur lui-même. Lors de la rénovation du centre désormais baptisé « CMK », une grande importance a été accordée à l'ouverture sur l'extérieur, encore timide : une verrière a été ouverte, permettant à la lumière naturelle d'égayer les trois étages, les entrées du centre ont été vitrifiées, de manière à tenter de permettre une interaction plus dense entre dedans et dehors. Cependant, le noyau du centre reste complètement isolé (cf. documents suivants).

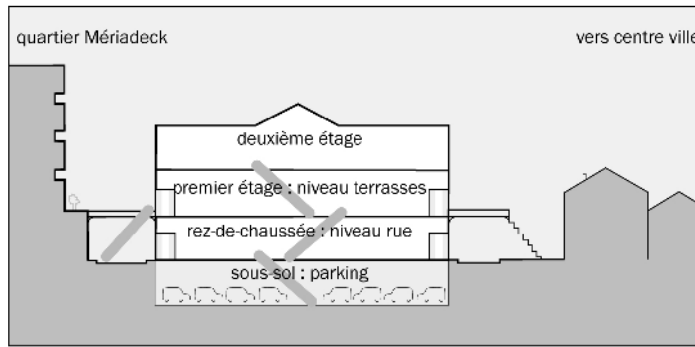


Figure 15. Coupe des trois étages du centre commercial CMK

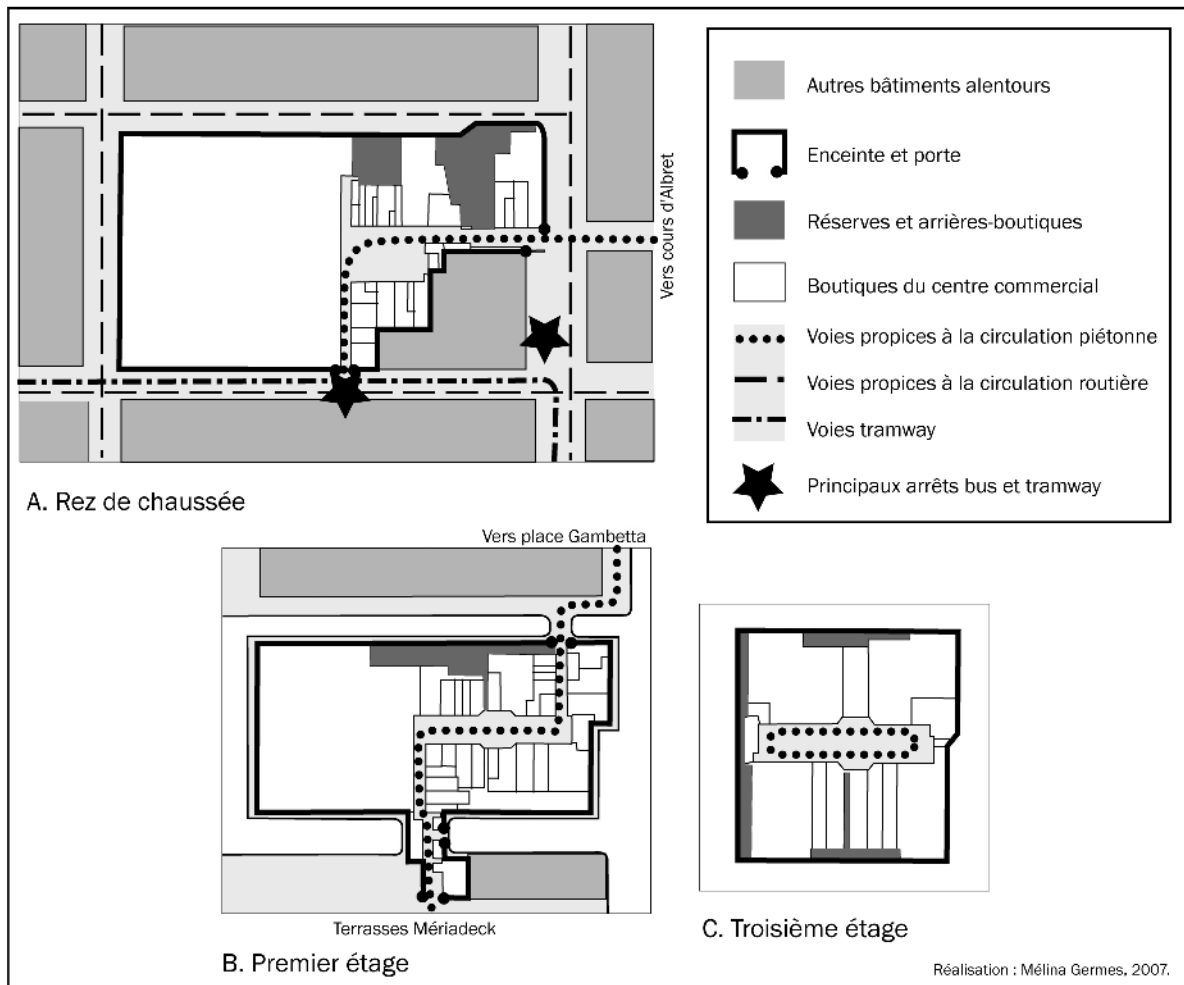


Figure 16. Plan des trois étages du centre commercial CMK

A l'intérieur, la galerie s'étend sur trois étages bien ordonnés autour d'une cage d'escaliers mécaniques : le rez-de-chaussée est consacré, en face de l'hypermarché, aux services et commerces dits de proximité ; le premier étage est tourné vers l'équipement de la personne et l'esthétique, le troisième étage vers les cadeaux et l'équipement domestique.



Planche 13. Intérieur/extérieur : CMK

Photographie : Méлина Germes, 2006.

Depuis sa rénovation (au début des années 2000) et la mise en œuvre du nouveau concept, le mobilier intérieur a changé, la communication est désormais axée sur le bien-être, le confort⁹⁸ et la ville.

⁹⁸ Un piano à queue a longtemps été présent dans l'espace d'attente du premier étage. Un mercredi de décembre, alors que le centre était paré pour Noël, un pianiste en chair et en os y a joué de nombreuses heures, couvrant sur un certain périmètre le grésillement de la musique d'ambiance. Au pied du piano, une attraction musicale permettait aux enfants de découvrir l'imitation du son de plusieurs instruments classiques : les bambins ne manquaient pas d'y jouer. L'ensemble assez cacophonique semble révélateur d'une certaine conception du confort.

2. Sur les rives de la Garonne, nature, luxe et localisme cohabitent

Le dernier des centres commerciaux de l'agglomération a été construit en 1995, à proximité de la rocade et de la Garonne dans le sud de l'agglomération. Il vise la clientèle des tranches supérieures des classes moyennes. Une galerie marchande plutôt grande s'ouvre sur un hypermarché. Dans le même bâtiment, mais d'accès extérieur, une série de grandes et moyennes surfaces spécialisées se côtoient. La traversée de la galerie permet d'accéder à la Garonne par un petit espace vert, frange d'une dizaine de mètres de large. Oubliant le toponyme de l'endroit, Tartifume, le nom qui lui a été donné a une sonorité beaucoup moins vulgaire, il fait référence à l'île voisine sur la Garonne, et l'image qui en résulte est beaucoup plus stylée. « Rives d'Arcins », nom évoquant une certaine distinction si ce n'est noblesse, s'accorde mieux avec l'image de marque qu'il tente de s'attribuer. De même, la communication visuelle du centre, à travers les publicités diffusées dans toute la Gironde représentant des nymphes dans des vêtements luxueux, exprime une sensibilité exacerbée, toute en plaisir et douceur. Ces images jouent sur la sophistication et la distinction.

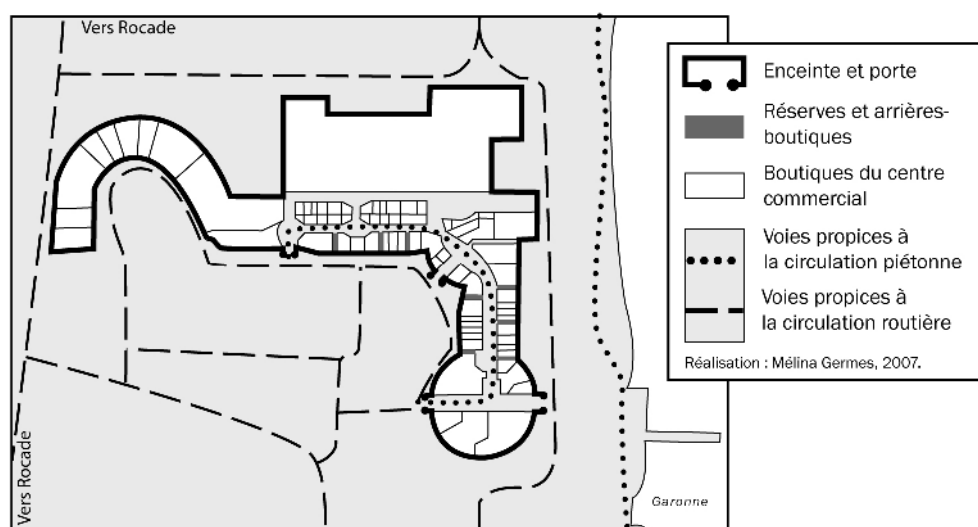


Figure 17. Plan du centre commercial Rives d'Arcins



Figure 18. Intérieur/Extérieur : Rives d'Arcins

La même dualité entre intérieur et extérieur existe à Rives d'Arcins, centre commercial situé en pleine zone commerciale et à CMK en plein cœur de la ville. L'extérieur est fonctionnel – même si les entrées sont propices à l'installation de signes permettant l'identification ; l'intérieur bénéficie d'une décoration qui est essentiellement exotisation. Ainsi de tels gigantesques palmiers sont présents dans les centres commerciaux sous toutes les latitudes. Comme le montre Koolhaas (1. 2000), ce ne sont pas des arbres, mais des structures métalliques recouvertes de fragments de la plante. La porte monumentale de Rives d'Arcins offre des similitudes avec les deux portes des deux grandes artères du shopping de centre-ville (cf. planche 15 p. 214). Photographies : Mélina Germes, 2005.

L'un des premiers enjeux pour un centre commercial est de produire de toutes pièces un effet de lieu, dont les signes, dont le contenu sont soigneusement dosés. L'environnement, la nature sont les thèmes choisis pour donner une personnalité « civique », « citoyenne » au centre commercial : il met ainsi en avant tout une série d'images qui font appel à la Garonne toute proche (les nymphes furent précédées par les cabanes de pêcheurs). L'objet spatial qu'est la Garonne est doublement réutilisé, d'abord comme symbole territorial local, ensuite comme point de départ d'une démarche environnementale focalisée sur l'eau. Un aquarium dans le centre, un « aquaforum » (salle de réunion) à disposition des associations locales, des noms de parking rappelant la plage, beaucoup de verdure dans le centre lui-même, mais aussi des animations récurrentes, sont les dispositifs utilisés pour montrer que ce centre commercial, « engagé » dans la protection de l'environnement et l'apologie de la nature, se préoccupe particulièrement de l'eau. Les prétentions d'urbanité sont aussi satisfaites par une architecture qui met en valeur quelques pierres locales sur les portes, monumentales et lumineuses.

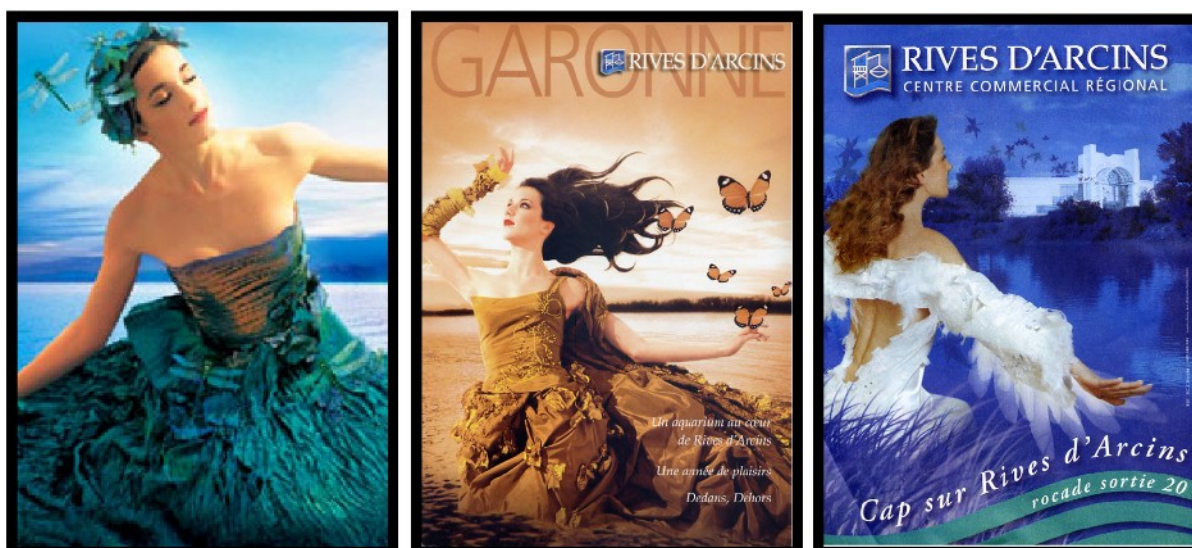


Figure 19. Communication visuelle de Rives d'Arcins

Source : Service de la communication de Rives d'Arcins : images diffusées sur support papier (2e), sur internet (1re), publicité (3e).

Ainsi, cherchant à paraître urbain, naturel, localiste et luxueux, le centre commercial Rives d'Arcins fonctionne autour d'une production de représentation œcuménique sans peur de la contradiction. Mais il faut souligner que de telles productions d'images ne sont pas systématiques, elles n'ont pas lieu dans pour le centre commercial Rive Droite à Lormont, par exemple.

D. Galeries dans la ville

Saint-Christoly et les Grands-Hommes sont aussi deux centres commerciaux, du point de vue de leur architecture, de leur gestion et de la nomenclature commerciale. Cependant leur localisation dans le centre-ville, dans le cœur des rues piétonnes, en continuité avec les rues marchandes, en fait un cas particulier de centre commercial (cf. figure 20 ci-dessous et figure 22, p. 213).

La galerie des Grands-Hommes se situe au cœur du quartier prestigieux du Triangle ; les rues au nom de ces grands hommes des Lumières convergent vers le centre rond. Les vitrines (ou terrasses) sont ouvertes vers l'extérieur et quatre portes permettent l'entrée vers l'intérieur de la galerie : un étage est occupé par un magasin de jouets, un sous-sol par un supermarché et des traiteurs ; un parking souterrain payant complète le tout. Au rez-de-chaussée, plusieurs magasins de décoration ou d'équipement de la personne côtoient des cafés de haut de gamme.

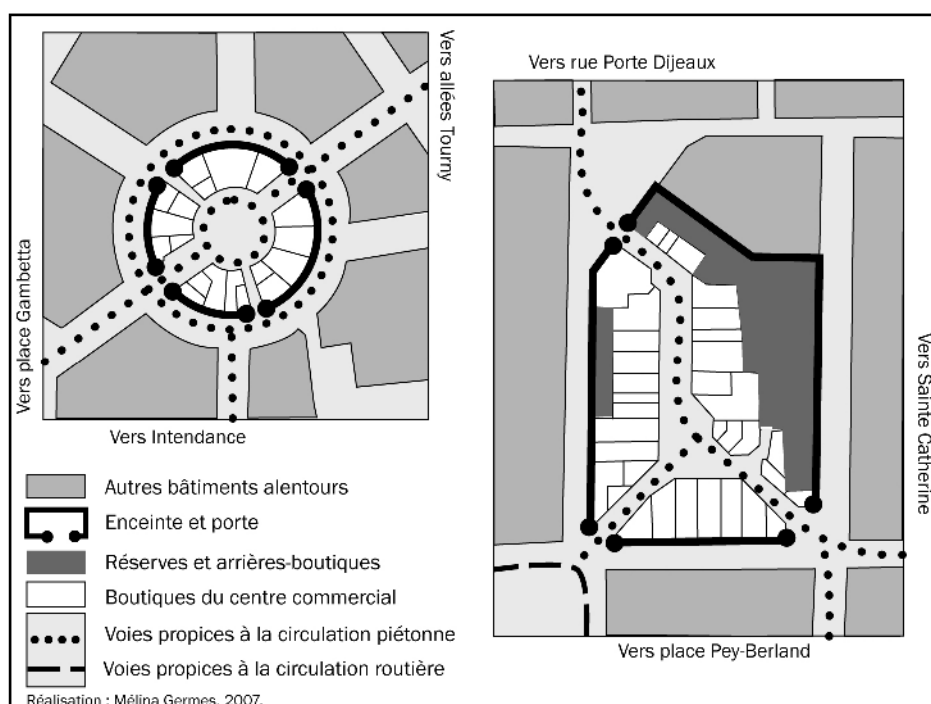


Figure 20. Plans des deux petits centres commerciaux dans la ville, Saint-Christoly (à droite) et Les Grands-Hommes (à gauche).

Le centre Saint-Christoly est tout proche de la place Pey-Berland. Il offre trois débouchés : rue du Temple, rue des Trois-Conils, et place Pey-Berland ; la galerie permet la traversée de l'îlot dans lequel elle s'insère. Elle court sur le rez-de-chaussée avec ses boutiques et cafés, et au sous-sol avec deux moyennes surfaces et un supermarché. Les étages supérieurs sont des appartements, les étages souterrains sont occupés par un parking payant.

Dans ces deux cas, l'ambiance sensorielle et le traitement architectural et décoratif du centre contrastent avec les rues piétonnes alentour. L'accès aux étages est permis par ascenseurs ou escalators. Ces voies intérieures, vouées à la marche et à aucun autre type de transport, prolongent les rues piétonnes dans la continuité de la trame viaire commerçante. La continuité du cheminement du piéton se double d'une discontinuité du traitement de l'espace, tout en étant atténuée par la continuité des vitrines.

Le centre Saint-Christoly est engagé dans une politique de communication qui manipule habilement les signes territoriaux, comme le montrent les photographies ci-dessous.



Planche 14. Variations saisonnières mais invariant territorial de la communication de Saint-Christoly

Ces trois photos ont été prises au courant de l'année 2006, dans le centre commercial pour les deux premières, dans une rue centrale pour la troisième. La construction graphique est identique, un paysage à l'arrière-plan, deux personnages secondaires, un personnage principal sans visage mais élégante ou séduisante auquel la passante est conviée à s'identifier. « L'habillage » (vêtements des personnages et habillage graphique) change pour évoquer chacun une saison particulière. Le plus intéressant dans la construction d'une identité territoriale est le paysage à l'arrière-plan. Photographie et montage : Mélina Germes, 2006.

Deux arrière-plans différents figurent sur ces images. Le premier représente la façade du Palais Rohan, qui abrite aujourd'hui la Mairie de Bordeaux. Le second représente l'entrée principale de la Cathédrale Saint-André. La profondeur de champ entre les personnages et l'arrière-plan représente l'immense parvis de la nouvelle place Pey-Berland (entièrement rénovée et restituée aux piétons en 2004 par l'opération d'urbanisme accompagnant les travaux du tramway), voisine du centre commercial, sur laquelle donnent ces deux grands monuments bordelais. Ainsi, le centre Saint-Christoly, sur le même critère de proximité que Rives d'Arcins avec la Garonne,

s'approprié un symbole territorial (ici deux symboles patrimoniaux) représentant des lieux qui lui sont pourtant extérieurs, afin de donner du sens à son slogan : « *La ville est plus belle à Saint-Christoly* ». De l'avis général, la ville (cette place du centre de Bordeaux) est plus belle depuis la fin de l'opération d'urbanisme sans que le centre commercial change aucunement. Bref, le centre vante un lieu qui lui est proche mais dont il est fondamentalement distinct.

Les centres commerciaux sont des formes urbaines spécifiques pour le shopping. Ils ont hérité la plupart de leurs principes marchands et spatiaux des passages urbains du XIXe s. (cf. chapitre 6). Lieux toujours distincts, parfois abstraits de leur contexte urbain lorsque le cloisonnement est strict, deux phénomènes résument leur spécificité. D'une part, ils s'appuient sur des jeux d'images, d'identifications et puisent dans les symboles territoriaux locaux pour se donner une contenance. D'autre part, leur fonctionnement repose sur l'intégration de la gestion (côté interne) et sur le contrôle informel (côté public). De ces deux points de vue, la forme urbaine des rues marchandes, souvent piétonnes, représente un contraste majeur.

II. Le « continent » des rues marchandes

Les rues marchandes propices au shopping (cf. carte à points chapitre précédent) sont des objets moins aisés à saisir, car moins clairement délimités et identifiés que les centres commerciaux. Au centre-ville, ce sont elles qui concentrent la majorité des établissements recensés dans le chapitre précédent. Une partie d'entre elles seulement est piétonne, mais un certain nombre bénéficie d'une restriction de circulation. La « forme urbaine » est moins facile à identifier du fait de la variété des cas.

A. L'ambivalence de la piétonnisation

La rue apparaît comme constitutive de la forme urbaine, le propre de « la ville » (au sens de la ville concentrée et historique) : ainsi, dans le cadre d'une critique de l'urbanisme fonctionnaliste, la ville sans rue ne serait plus une ville, de même les rues « traditionnelles » elles-mêmes de la ville sont considérées comme menacées (3. Gourdon, 2001). Les rues sont alors impliquées dans la sociabilité urbaine, elles constituent l'espace public fondamental de la ville.

Dans ce contexte, la piétonnisation des rues, phénomène majeur dans la perspective du shopping, est ambivalente et suscite des inquiétudes. D'une part, elle permet de faire revivre la ville, de donner aux piétons un espace de liberté et de tranquillité, à l'abri des nuisances de la

circulation automobile. D'autre part, elle traduit une marchandisation croissante qui dénature la rue. Ainsi, la rue Sainte-Catherine est d'autant plus considérée comme un espace public qu'elle est piétonne. Mais la privatisation commerçante empiète de plus en plus sur l'espace commun : les étals dépassent la limite des vitrines, les queues devant certains commerces gênent la circulation piétonne (4. Labadie, 2001). Pour René Péron, ce n'est pas la restriction de la circulation piétonne, mais la restriction aux seuls piétons aux dépens d'autres formes de mobilité qui est conçue comme un asservissement à la présentation de la marchandise.

« Dans un sens, [les secteurs piétonniers] ont permis une réelle reconquête de la ville sur la voiture et sauvé tout un pan de cette urbanité à laquelle les populations sont attachées ; leur succès en témoigne. Dans un autre sens, paradoxalement, la métamorphose renvoie également, d'une certaine manière, à la perte de la ville. Comme pour ces paysages et ces espèces animales et végétales en voie de disparition, que l'on tente de préserver dans les parcs nationaux et régionaux, on a délimité un périmètre au cœur du centre-ville, regroupant les rues les plus typiques et les plus commerçantes. Restaurées, réaménagées, réanimées, elles offrent un concentré de ville à l'ancienne. »
(4. Péron, 1993 : 21-22).

De tels aménagements conduiraient ainsi le promeneur à « consommer » les rues piétonnes et leurs vitrines. Ces dernières sont l'emblème de la rue marchande, par opposition aux hangars des périphéries ; elles forment le paysage des centres-villes, permettant l'identification des quartiers, la reconnaissance d'une ville, la symbolisation du centre-ville. René Péron va jusqu'à comparer les rues piétonnes marchandes à des imitations de centres commerciaux à ciel ouvert, bénéficiant d'une seule prime patrimoniale (ce qui est parfois justifié par rapport à la structure de l'offre commerciale, cf. figure 14 p. 190).

Les rues (piétonnes) évoquent une ville familière, loin de la postmodernité urbaine suggérée par le centre commercial. L'inquiétude porte sur leur mise en danger par les évolutions de l'activité marchande et les usages de ce que l'on veut être un espace public. Car les propos sur la privatisation de l'espace public par l'activité marchande oublient trop rapidement que ces rues ont presque toujours été marchandes et qu'aujourd'hui l'activité s'est rétractée sur quelques-unes d'entre elles (cf. chapitre 7). Les pratiques de consommation ont bien sûr évolué, et l'empiètement du marchand sur l'espace de circulation est certainement mieux contrôlé aujourd'hui.

Quels sont les usages qui les habitent ? A quelles expériences contribuent-elles ? Pour quelles pratiques ont-elles été conçues ?

B. Donner une image ?

Les rues marchandes du centre ne bénéficient pas de la gestion cohérente et intégrée des centres commerciaux. Des associations de commerçants sont constituées (même si chacun n'adhère pas), par tronçons de rues⁹⁹ : elles sont un contrepoids localisé et très vigilant sur les intérêts du commerce, par rapport à la gestion municipale de l'espace public des rues (propreté, sécurité). La profusion de ces associations, aux compétences localisées, est liée à une conception de la spatialisation de l'intérêt de chacun par rapport à l'aménagement urbain de l'espace (parkings, accès, transports, animations, etc.) ; ou par rapport à l'organisation de petites manifestations. Parfois rivales ou en froid, ces associations sont regroupées au sein d'une fédération du commerce bordelais qui a en charge toute une série de responsabilités dont, en particulier, l'organisation de la braderie, deux fois par an à la fin des soldes.

La multifonctionnalité et l'historicité des lieux, comme la diversité des acteurs concernés empêchent la production d'image par des projets marketing aussi globaux que ceux que les centres commerciaux peuvent assumer. Localement, par contre, certaines associations jouent sur des signes territoriaux pour différencier les lieux : la rue des Trois-Conils est ainsi décorée de petites flammes sur le modèle de l'écusson représentant trois lapins, flammes suspendues d'un bout à l'autre de la rue. En même temps, l'espace urbain dans lequel s'insère l'espace marchand est déjà doté de sens. Cela est incomparable avec un centre commercial, qui, même s'il n'est pas sorti de nulle part, cherche à créer une image souvent sans rapport avec le lieu réel dans lequel il se situe¹⁰⁰. Cet espace central a une épaisseur certes patrimoniale, mais surtout sociale, ce sont les lieux d'une vie sociale beaucoup plus diversifiée et beaucoup plus ancienne.

Dans les rues du centre-ville, il n'y a pas la même nécessité de « créer » une image de toutes pièces. Mais face aux campagnes de communication des centres commerciaux, il paraît nécessaire d'affirmer et de diffuser une image uniforme, cohérente et consensuelle ; tout comme il paraît nécessaire de construire une structure de concertation entre les différents acteurs. Ainsi, un GIE (Groupement d'Intérêts Economiques) a été créé, dont le rôle est d'assurer la gestion et l'attractivité du centre-ville commerçant. L'une de ses tâches fut l'élaboration d'un logo, d'un slogan

⁹⁹ Parmi beaucoup d'autres, une association représente les commerçants du cours Victor-Hugo, une autre ceux du cours Alsace-Lorraine, une autre ceux du cours de l'Intendance, la rue Sainte-Catherine est quant à elle partagée entre trois associations différentes... Source : entretien avec Suzy Catala, responsable de la fédération du commerce bordelais, 15 juillet 2004.

¹⁰⁰ CMK ne joue pas sur la référence à l'ancien quartier populaire, insalubre et mal famé de Mériadeck, ni sur la modernité urbanistique de ce quartier désormais classé au Patrimoine Mondial de l'Unesco ; Rives d'Arcins cherche à faire oublier Tartifume ; Saint-Christoly s'approprie les monuments qui sont à une centaine de mètres pour vanter l'atmosphère d'un centre commercial replié sur lui-même.

et d'une publication à destination des visiteurs. Dans cette publication, le centre-ville est considéré dans son ensemble, mais le discours à destination des visiteurs propose cependant un découpage en quartiers : le *Bordeaux chic* est celui du triangle, le *Bordeaux city* associe les CMK, Saint-Christoly et le cours d'Albret autour du nom de Pey-Berland ; *Bordeaux tendance* au cœur du centre historique rassemble le quartier Saint-Pierre et les rues piétonnes les plus commerçantes, et *Bordeaux cosmopolite* désigne les quartiers nocturnes, ethniques et branchés.

Slogan	« <i>Le plaisir, ça existe !</i> »
Logo	« <i>Bordeaux Centre-Ville, 2700 commerçants et artisans à votre service</i> »
Edito	« <i>Venir en centre-ville, c'est rencontrer les différents quartiers qui le composent et découvrir les commerces qui les animent et leur donnent leur personnalité. C'est flâner l'air du temps, flâner le long des vitrines et se laisser tenter.... mais c'est aussi comprendre que Bordeaux vit et évolue à travers mille et une facettes différentes. Venir en centre-ville, c'est découvrir une nouvelle ville, un cœur de cité qui a su renouer avec les splendeurs de son passé en se tournant résolument vers la modernité. On prendra lors un plaisir nouveau à faire son shopping, à s'amuser, à partager, à ressentir. Oui, le plaisir est bien là, intense. Il se faufille entre les ruelles, s'émerveille dans un musée le temps d'une expo, s'étonne devant les multiples boutiques et se pose sur l'une des nombreuses terrasses de café à la tombée de la nuit.... le plaisir, ça existe, il ne tient qu'à vous de venir le chercher. »</i>
Éditeurs	Mairie, CCIB, CMG, Europe, Fédération du Commerce Bordelais, Association des Grandes Enseignes du centre-ville de Bordeaux, CMK, Saint-Christoly, Les Grands-Hommes ; décembre 2004. 16 pages, papier glacé A4.

Tableau 13. La communication de la brochure « Bordeaux centre-ville »

Le texte ci-dessus présente une image où la diversité règne. Le shopping, la flânerie, la culture et la sociabilité sont les quatre activités principales. Les sens sont comblés, l'expérience est sensuelle et surprenante. À travers ce texte, on voit comment la société des loisirs fait de l'extase sensorielle sa finalité. Cette brochure donne à voir et à lire un Bordeaux qu'elle invente pour mieux le faire exister dans les représentations des lecteurs. Elle tente d'enchanter, de sublimer les visites urbaines, tout en faisant du shopping une activité en tout point semblable à la visite des musées. Mais, malgré cette exaltation sensorielle, alors qu'il aurait été possible d'insister sur d'autres formes de communication, l'emphase est mise sur le shopping, premier titre auquel cet espace existe, d'après cette publication. L'espace central, dans sa diversité, selon la structure commerciale, mais aussi selon sa valeur patrimoniale et sociale est présenté comme ce qu'il y a de mieux pour la pratique du shopping, car ces qualités, absentes ailleurs, le distinguent fondamentalement. Le shopping est donc une pratique sociale majeure au titre de laquelle le « centre-ville de Bordeaux » existe dans les représentations.

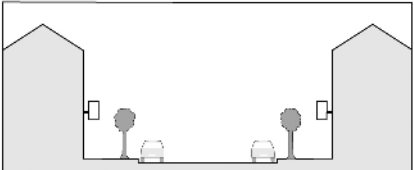
C. Ouverture et diversité

1. La circulation piétonne dans les rues marchandes

Selon leur ouverture à la circulation automobile et selon leur mise en valeur urbanistique, les rues marchandes ne ménagent pas les mêmes relations entre le piéton et le magasin, même si toutes sont caractérisées par des vitrines au rez-de-chaussée. La circulation automobile est ralentie, contrainte, restreinte ou non. La voirie différencie ou non le trottoir de la chaussée. Les espaces sont arborés, décorés, ou non. Il existe ou non des places de stationnement. Voici les quatre principaux profils de rues marchandes selon leurs principales variantes.


Type de rue	Aménagements	Conditions d'usage de la rue
1. la rue marchande simple	<ul style="list-style-type: none"> - trottoirs surélevés (parfois avec des arbres) - stationnement, - 2 voies de circulation (parfois tramway) 	Circulation normale
2. la rue marchande accessible	<ul style="list-style-type: none"> - trottoirs pavés non surélevés, délimité par des bornes - pas de stationnement - circulation à sens unique 	Dissuasion ou limitation de circulation pour les voitures, facilitation et encouragement pour les piétons
3. la rue marchande restreinte	<ul style="list-style-type: none"> - trottoirs surélevés, - peu ou pas stationnements, - accès restreint pour les voitures (résidents et livraisons), à sens unique 	
4. la rue marchande piétonne	<ul style="list-style-type: none"> - pas du tout de trottoirs - impossibilité de stationner - accès restreint pour les voitures, à sens unique. - pavage et mobilier urbain spécifique (arbustes) 	Circulation très restreinte ou difficile pour les voitures, totalement dévolues aux piétons

1.



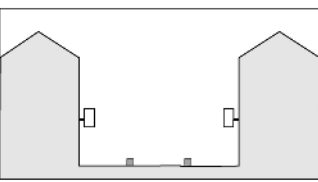
Cours Georges Clémenceau

3.



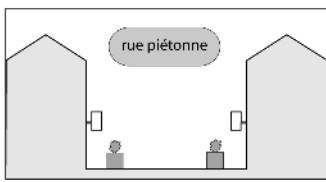
Rue du Pas-Saint-Georges

2.



Rue Voltaire

4.



Rue Sainte-Catherine

Figure 21. Typologie du profil des rues marchandes

Source : enquête personnelle. Conception et réalisation : Mélina Germes, 2007.

De petites rues étroites encore pavées à l'ancienne, sans boutiques, coupent les rues piétonnes : au sein d'un même quartier alternent les rues désertes et les flux massifs. Les nombreuses places sont souvent aménagées avec quelques bancs, absents par ailleurs des rues piétonnes (Puy-Paulin, Molière, Pey-Berland, Victoire, Gambetta, Saint-Projet, Camille-Jullian, Parlement Sainte-Catherine, Saint-Pierre).



Figure 22. Voies du cheminement piétonnier dans le centre de Bordeaux

Les rues non prises en compte (non marchandes) ne sont pas occupées par plus d'un commerce d'équipement de la personne. Source : enquête personnelle. Conception et réalisation : Méлина Germes, 2007.

Ce réseau dense de rues marchandes diversifiées ménage des aspects variés, des contrastes ou des glissements progressifs, dans un espace aux fonctions multiples. La rue marchande est un espace ouvert car non couvert, mais surtout ouvert car sans seuil, sans transition, sans rupture ni discontinuité avec le reste de la ville. Quelle que soit la spécialisation de la rue, quelles que soient les tendances à l'homogénéisation des quartiers, chaque carrefour ouvre vers d'autres activités, d'autres fonctions, un autre paysage. La forme urbaine des rues marchandes est d'abord dans la continuité de l'espace environnant. La continuité est aussi celle des rues marchandes entre elles, qui forment un réseau de voies interconnectées, jamais isolées les unes des autres : une continuité qui se déploie sur plus d'un kilomètre et demi de long, entre la place Tourny et la place de la

Victoire, et presque un kilomètre de large, entre la place Gambetta et l'arrière des quais. L'étendue de ce site central est assez impressionnante et correspond à un rayonnement régional fort pour ce qui est du commerce, international pour le tourisme.



Planche 15. Les portes du shopping bordelais : rue Porte-Dijeaux (à gauche) et rue Sainte-Catherine (à droite)

Photographie : Mélina Germes, 2007.

L'ouverture et la continuité vont de pair avec l'absence de toute limite formelle à ce site : aucun signe ne permet d'en dessiner les contours. Toutefois, la piétonnisation ou à défaut l'adaptation de la voirie sont des signes distinctifs. Ils marquent une rupture entre une rue et une autre, encourageant les piétons à prendre possession de l'ensemble de la chaussée. Le piéton engagé dans une rue piétonnisée ne perçoit que difficilement les petits carrefours avec les rues secondaires qui passent ainsi facilement inaperçues. De plus, à Bordeaux, les deux portes monumentales qui ouvrent les deux rues piétonnes principales (Porte-Dijeaux place Gambetta et Sainte-Catherine place de la Victoire) acquièrent une valeur de signe spatial, de marqueur territorial fort, donnant, outre la configuration spatiale en équerre spécifique, une identité spatiale nette aux rues piétonnes bordelaises.

2. Diversité des usages

La continuité spatiale des rues marchandes avec la ville s'accompagne d'une diversité des fonctions, en opposition au monofonctionnalisme des centres commerciaux. En effet, les

fonctions commerciales et résidentielles sont étroitement mêlées avec des activités tertiaires diverses, et bien sûr une fonction touristique et ludique primordiale. Ainsi, ce sont des espaces incontrôlables, au sens où ils ne sont pas gérables comme les centres commerciaux le sont. Il existe bien sûr des formes de contrôle formel (rondes de police à pied ou à vélo) et de contrôle social informel, plus intense dans les rues piétonnes que dans les autres rues banales de l'agglomération, mais beaucoup moins étroit que ce qu'il peut être dans les centres commerciaux.



Planche 16. Debout dans les rues piétonnes

Le marchand de ballons, une armée de sondeurs, un spectacle d'automates vivants.
Photographie : Mélina Germes, 2004-2006.



Planche 17. Assis dans les rues piétonnes : la quête

Ces photos ont été prises à trois endroits différents de la rue Sainte-Catherine. Les deux premières représentent deux formes de mendicité, la première est spectaculaire (l'homme reste longtemps immobile dans cette position inconfortable et humiliante, sans dire un mot) ; la seconde est un peu provocatrice (les deux hommes, installés avec leur chien et leurs affaires ont construit un début d'espace personnel, qu'il investissent le plus confortablement possible, ils haranguent les passants sur un ton faussement familier, tout en s'amusant à les voir passer). La troisième photo représente un homme qui met en scène son travail en fabriquant sous les yeux des passants des tableaux qu'il veut leur vendre. Sa maîtrise des gestes et la rapidité de l'exécution à la bombe est un vrai spectacle. Photographie : Méliana Germes, 2006.

La diversité des usages de ces rues est rendue possible par ce contrôle lâche et cette diversité des fonctions. En tout premier lieu, la diversité des fonctions implique que la présence d'un passant n'est pas soumise à une intention, même vague, de consommation ou d'inactivité. Les motifs de présence sont variés au-delà du commerce : axe de circulation piétonne, tourisme urbain, lieu de travail, etc. La diversité des usages réside aussi dans la diversité des sollicitations du passant : mendicité, sondages, distribution d'échantillons, vraies-fausse pétitions, campagnes de charité (cf. planches précédentes). Toutes ces sollicitations lui rappellent qu'il est consommateur ou qu'il est susceptible de dépenser ou donner de l'argent. Elle est également importante en ce qui concerne la diversité des activités : le passant, visiteur, spectateur de la rue un jour peut devenir acteur et se proposer en spectacle un autre - qu'il s'agisse de groupes de musique, de scènes de rue, d'enterrement festif de vie de jeune fille ou de garçon, d'attroupements festifs divers, de performances théâtrales ou plastiques, etc. Aucune autorité gestionnaire de l'espace ne dissuade ces usages comme c'est le cas dans les centres commerciaux, même si « l'ordre public » est comme partout ailleurs exigé.

D. La grande braderie, un air de marché

L'ensemble du centre-ville prend un air particulier lors des deux grandes braderies annuelles, qui ont lieu pendant trois jours à la fin des soldes d'été et d'hiver. En plein air, sous un parasol, dans la rue même, serrés sur des cintres, entassés sur des tréteaux à un mètre du sol, les étalages transforment le paysage urbain habituel et mettent le passant en relation tactile directe avec la marchandise. Absence de vitrine, rareté des mannequins, absence d'affiches ou visuels (mis à part les prix affichés en grand), les étalages rétrécissent l'espace de déambulation, déplacent l'interaction marchande et le lèche-vitrine dans la rue même. Les étals des forains sont sans nom, sans enseignes, et même si les vêtements sont dotés d'étiquettes, la plupart du temps, sans marque reconnue. Les forains occupent tous les emplacements libres le long des rues piétonnes principales et secondaires de l'hypercentre, formant un cordon quasi-continu d'étalages divers. Certains magasins déballent devant leur vitrine, d'autres la cèdent à des forains. Là, les vêtements, sous-



Planche 18. La grande braderie d'hiver à Bordeaux, du nord au sud.
Une braderie pour tous les budgets : rue du Temple au Nord, rue des Trois-Conils au centre, rue Sainte-Catherine au Sud. Photographie : Méлина Germes, février 2006.

vêtements, chaussettes alternent avec les objets ménagers, la décoration, l'alimentaire spécialisé, le gadget, les jouets sans aucun ordre. Exposition des articles et étiquettes de prix remplacent ici l'ensemble du dispositif complexe de la vitrine, des mannequins, photos, étalages, slogans, marques d'une boutique. La plupart des objets présentés sont de prix bas et leur style est celui de la mode du moment. Cependant, comme le montrent les photos ci-dessous, la structuration socio-économique du centre-ville entre un nord chic et un sud populaire se retrouve aussi dans la spatialité de la braderie, qui ne bouscule pas l'ordre en place.

La grande braderie donne ainsi des airs de marchés aux rues du centre-ville ; elle transfigure les lieux et transforme le rapport aux lieux. Elle est l'occasion d'une prédation aux bonnes affaires. Les visiteurs et curieux viennent de loin à cette occasion vers Bordeaux, entretenant le rôle polarisateur du centre-ville pour la consommation mais aussi pour le shopping, dans un contexte de rupture à la routine et dans l'espoir d'achats surclassés.

La braderie est un événement ponctuel qui contraste avec l'état habituel des rues marchandes ; elle bouscule d'une certaine manière le cadre du shopping.

III. Le cadre spatial du shopping

Au-delà de la diversité des formes urbaines du commerce vestimentaire (rues piétonnes, galeries de centres commerciaux), un certain nombre de points communs entre ces deux formes sont à souligner. Centres commerciaux et rues marchandes de centre-ville sont basés sur un système de voies réservées au déplacement piéton, bordées de vitrines alignées. Les sites sont caractérisés par une certaine clôture, sémiologique (paysagère) dans le cadre des rues, sémiologique et physique dans le cadre des centres commerciaux, qui les distingue ou les isole de leur environnement immédiat : une esthétique urbanistique spécifique permet de les identifier. De même, ils bénéficient d'un effet d'image dans la société urbaine (acquis au fil des années et des pratiques, parfois accompagné d'une insistance publicitaire dans l'espace urbain et d'une communication visuelle locale aboutie) et d'une désignation toponymique. Derrière les vitrines, différents magasins (pouvant être de tailles variables, de la boutique placard aux grands magasins sur plusieurs étages) sont extrêmement cloisonnés les uns des autres, produisent des ambiances différentes et organisent en leur sein une interface entre la marchandise et les chalands.

Ainsi, on est en mesure d'affirmer l'existence d'un modèle de cadre spatial du shopping, au-delà des différences entre centres commerciaux et rues piétonnes. Ce cadre est une organisation spatiale et cognitive des deux phénomènes dont la combinaison constitue le cœur fonctionnel de

la pratique du shopping : la déambulation et le regard. Les principes moteurs de l'organisation reposent sur une dialectique ouverture/fermeture, à la fois de la visibilité et de l'accessibilité.

La déambulation est suscitée, facilitée par l'existence de voies dégagées, permettant des trajectoires droites, une circulation fluide et souple (sans les à-coups, trajectoires sinueuses, bousculades et bouchons des marchés ou braderies¹⁰¹). Aucun étalage n'empiète sur la chaussée et l'arrêt du consommateur, devant la vitrine ou dans le magasin, ne gêne pas le passant. Qu'en est-il des magasins clôturés ? Qu'en est-il des vitrines qui permettent une visibilité répondant à la clôture sensorielle ? Comment l'expérience du shopping est-elle structurée par ce cadre ?

A. Les magasins, la production d'une ambiance

Les magasins, quelle que soit leur taille, sont d'abord des espaces clos. Il existe des formes de commerce où les boutiques ne sont pas ainsi closes sur elles-mêmes, mais ont des étals qui débordent sur la rue, et les marchés (cf. la grande braderie), ménagent un espace commerçant beaucoup plus ouvert. Cette clôture est une condition nécessaire de l'établissement, à l'intérieur, d'une ambiance originale, distincte de celle des commerces voisins, mais aussi de l'entretien chez le passant d'un désir de voir quelque chose de différent.

L'organisation de l'espace de vente est très précise, tout en dépendant bien sûr de la taille. Cette organisation de l'espace ne déroge pas à une règle tripartite en ce qui concerne les magasins de vêtements : les rayons sont les plus visibles et accessibles, les cabines d'essayage sont toujours au fond, les caisses achèvent le parcours. Les jeux spatiaux d'espacement et de densité sont significatifs à travers l'impression visuelle qu'ils procurent. Les fortes densités et parfois même le désordre sont souvent associés à des prix très bas ; quand le luxe appelle un ordre impeccable et une mise en valeur spécifique de chaque article, de chaque collection, espacés dans la mesure de la place disponible. L'intérieur du magasin est une mise en scène signifiante et participe à cette économie du point de vente, tant pour la signification qu'elle porte, les pratiques et gestes qu'elle suscite, que pour la présence et les tâches du personnel de vente.

¹⁰¹ La comparaison de ces deux expériences est très révélatrice de l'efficacité des caractéristiques spatiales des sites de shopping pour mettre de l'ordre dans les déambulations marchandes.



Planche 19. L'ambiance d'Arrow

« Une place pour chaque chose et chaque chose à sa place » semble être le principe retenu pour l'organisation de la boutique. Les objets sont triés et ordonnés, par collection, par modèle puis par taille ; la présentation travaille sur l'assortiment des couleurs. La boutique est petite, mais il s'en dégage tout de même une impression d'espace disponible. Elle est parfaitement organisée pour ceux qui ne désirent pas fouiller, qui savent ce qu'ils veulent même s'ils hésitent encore : la « visite » des objets exposés suffira. Photographie et montage : Mélina Germes, 2006.



Planche 20. L'ambiance de Richy's

Là, l'esthétique visuelle est sensiblement différente, et cela ne tient pas seulement au style de vêtements (plus sportif, plus décontracté, plus *urbanwear*). Marques, motifs, accessoires sont exposés ; le rangement est rigoureux mais moins lisible, organisé par marques et styles. Il y a de l'espace mais celui qui entre devra toujours chercher un minimum avant de trouver ce qu'il veut – même si chacun sait que le vendeur pourra, lui, trouver du premier coup. Photographie et montage : Mélina Germes, 2006.



Planche 21. L'ambiance de Décllic

Le confinement et la confusion sont les premières impressions de la boutique, qui contraste avec les précédentes. Le décor n'est constitué que de l'accumulation d'objets hétéroclites. Corbeilles, portants, étagères sont savamment superposés. Les vêtements sont classés par types (pantalons, jupes, t-shirts, chemises) et tentent d'être ordonnés selon une gamme de couleurs. Même si on entre en sachant ce que l'on veut, on ne pourra pas le trouver ; la vendeuse saura peut-être plus rapidement proposer des articles intéressants, mais il sera absolument indispensable de fouiller, pour le plaisir. Photographie et montage : Méлина Germes, 2006.

En outre, la médiation des vendeurs fait également partie de cette organisation. Il existe une corrélation entre la présence (importante ou faible) du personnel et la gamme (élevée ou non) des articles : il s'agit d'un service indispensable au commerce haut de gamme ou luxe, qui, pour les gammes moyennes et basses, engendre des coûts inutiles. Ici, leur principal rôle est le rangement permanent et le passage en caisse ; là, ils accompagnent la clientèle dès le premier contact et s'immiscent dans les essayages, discutent des normes du goût, déballent des assortiments d'articles.

Des magasins plus grands que les boutiques décrites ici, organisent sur leur grande superficie des différenciations internes par les jeux d'ambiances. Cela va beaucoup plus loin que la seule distinction entre « rayons » (femme, homme, enfant et/ou vêtements, chaussures, accessoires). Elles tiennent toujours compte d'une délimitation assez nette entre femmes et hommes ; mais cela s'accompagne, chez C&A par exemple, d'une distinction spatiale entre plusieurs marques de magasins s'adressant manifestement à des tranches d'âges et des statuts différents (chacune de ces marques est centrée sur un look particulier). Dans les Galeries Lafayette voisines, cette distinction spatiale est beaucoup plus forte : ce ne sont pas de seuls panneaux qui organisent en une dizaine de rayon l'offre du magasin, ce sont une multitude de *corner* (coins), petits magasins dans le magasin, qui occupent chaque étage, avec un mobilier, une apparence spécifique (contrairement au traitement des lieux homogène chez C&A), parfois même une équipe de vente avec un statut particulier.

En fait, le point de vente dans son ensemble est une configuration signifiante envisagée comme telle par les concepteurs : une accumulation de signes de toute nature. Articles, mobilier, mais aussi supports visuels, images, slogans, mais encore la configuration de la présentation des articles, cintres et étiquettes, étagères, éléments de décor, sans oublier l'ambiance sonore et la température, et parfois, en particulier dans les magasins pour enfant, des vidéos. Le dernier de ces supports, qui essaime au-delà du lieu de vente, est le sac (ou poche), que les clients emportent avec leur achat et qu'ils promènent avec eux. Ainsi, dès l'entrée dans un magasin, un simple coup d'œil suffit à ressentir l'ambiance : ce qui est loin d'être anodin pour l'expérience (cf. chapitre 9).

B. Les vitrines, un dispositif majeur du système des apparences

Complément indispensable de la clôture, la vitrine est un dispositif qui permet et encourage le désir du passant (dont la clôture de la boutique est une condition nécessaire) en organisant une visibilité. Cette visibilité est factice, puisque les vitrines sont d'abord des compositions donnant une image du magasin, et ne sont pas (ou rarement) des fenêtres permettant véritablement de voir ce qu'il y a à l'intérieur. Par ce dispositif, la visibilité et ainsi l'image du lieu sont soigneusement contrôlées.

La vitrine est une configuration spatiale dont la dialectique est au cœur du shopping. Permettre le regard en interdisant l'accès, un semblant de visite qui permet de « faire du lèche-vitrine » sans poser un pied dans le magasin. Premier instrument de mise en scène d'une boutique dans un espace, elle est ce qui permet de réaliser la clôture du lieu. Enfermée dans le bâtiment, la marchandise n'est pas accessible directement, il est nécessaire de quitter la rue, de passer le pas de la porte, de pénétrer dans la boutique pour y avoir accès. Elle est néanmoins visible de tous les passants, grâce à la vitrine. La vitrine est un espace spécifique tourné vers la rue (une cloison au fond empêche souvent de rien voir du magasin) occupé par un étalage particulier destiné à être visible afin de représenter, de donner une image du magasin. L'identification du point de vente depuis la rue ou la galerie est donc travaillée de manière distincte du dispositif de vente lui-même, à l'intérieur. Elles sont un élément central des dispositifs de consommation visuelle : l'importance de la vision dans les processus de consommation a été montrée (4. Schroeder, 2004).

L'invitation à la consommation fonctionne par identification (en termes de sexe, de groupe social, d'âge, de style vestimentaire) et s'adresse donc à un public particulier. Les photographies géantes et slogans font référence à des univers particuliers : un paraître bourgeois et féminin ; une adolescence mixte androgyne, à l'esthétique singulière et aux valeurs propres ; l'apprêt d'une jeune

Rue Porte Dijaux : "Comme Maman"



Rue Sainte Catherine : "ça va faire mal ! lâche-toi ! n'écoute pas ta mère ! ici ça déchire !"



Centre Saint Christoly : Le chien, meilleur ami de la femme ?



Rue Vital Carles : "La vie de famille a du beau"

Planche 22. Féminité et maternité : les valeurs exprimées par les vitrines

La figure féminine transparait ici dans un rapport à la maternité (pour trois des images) : une mère que l'on imite ou que l'on refuse (du point de vue des enfants) ; une mère qui sait être une femme (du point de vue du conjoint). Une mère qui sait séduire et plaire *quand même* ; ou bien une femme qui, sans plus d'illusions, ne cherche plus l'affection que de son animal de compagnie ? Ces vitrines posent toutes la question « comment cherchez-vous à être aimée? ». Photographie : Méлина Germes, 2004-2006.



Rue Porte-Dijaux : "Offrez..."



Rue Sainte Catherine : "Joli Noël entre nous"



Rives d'Arcins : Genres en scène

Rue Vital Carles : "Il m'aime, Je m'aime"



Planche 23. S'aimer les uns les autres... entre soi

L'amour est aussi au centre de ces images, mais cette fois explicitement mis en scène. Il s'achète quand on en fait cadeau, quand on s'habille pour être aimé ; l'amour renvoie à soi et à ses proches. « Entre nous » désigne le cercle de ceux qui bénéficient légitimement de mon affection. Enfin, la dernière photo rappelle l'exacerbation des genres dans les vitrines, qui porte au summum la catégorisation des styles vestimentaires. Photographie : Mélina Germes, 2004-2006.

filles en recherche de féminité ; l'éternel chic d'une marque ; l'homme nouveau qui sait faire du shopping ; etc. Ainsi, cette identification est d'abord normative, en ce qu'elle met en rapport un ensemble de règles et codes vestimentaires avec une catégorie sociale et une personnalité. Cette norme s'adresse au visiteur-cible comme devant s'appliquer à lui-même.

Mais au-delà de la variété des styles, ce sont les mêmes thèmes, les mêmes valeurs, c'est-à-dire les mêmes opérateurs d'émotion qui sont sollicités : amour, bonheur, féminité, masculinité, maternité, plaisir comme le montrent les deux planches ci-dessous.

*« La vitrine, toutes les vitrines, qui sont, avec la publicité, le foyer de convection de nos pratiques urbaines consommatrices, sont aussi par excellence le lieu de cette "opération-consensus", de cette communication et de cet échange des valeurs par où **toute une société s'homogénéise par acculturation quotidienne incessante à la logique, silencieuse et spectaculaire, de la mode.** Cet espace spécifique qu'est la vitrine, ni intérieur ni extérieur, ni privé ni tout à fait public, qui est déjà la rue tout en maintenant derrière la transparence du verre le statut opaque et la distance de la marchandise, **cet espace spécifique est aussi le lieu d'une relation sociale spécifique.** [...] La communication qui s'établit au niveau de la vitrine n'est pas tellement celle des individus aux objets qu'une communication généralisée de tous les individus entre eux à travers non pas la contemplation des mêmes objets, mais à travers **la lecture et la reconnaissance, dans les mêmes objets, du même système de signes et du même code hiérarchique des valeurs.** C'est cette acculturation, c'est ce dressage qui a lieu à chaque instant partout dans les rues, sur les murs, dans les couloirs du métro, sur les panneaux publicitaires et les enseignes lumineuses. » (1. Baudrillard, 1970 : 264-265)*

La portée normative des discours (qui, directement ou indirectement, parlent toujours d'amour et d'affection) exposés dans les vitrines se mesure à l'aune de l'émotivité suscitée chez les passants, à un moment où, en pratiquant leur shopping, ils sont en discussion (introspective) des règles de leur apparence vestimentaire avec ce qu'ils estiment être une norme et ce qu'ils estiment être un désir. Promulguant ce qui est normal et ce qui est désirable, les idées déployées dans les vitrines sont à même de s'infiltrer dans la brèche ouverte par les questionnements (parfois désespérés) sur l'image de soi. Or, en même temps, « le matériau du verre allie subtilement et simultanément le reflet à la transparence », et via la présence de vitrines dans les rues, « la ville [et particulièrement les espaces du shopping] engendre une certaine esthétique réflexive du corps » (3. Devel,

2006 : 134, 138). L'image produite par la vitrine intervient entre l'espace de la rue encore imbibé de vie quotidienne et l'intérieur du magasin, mise en scène fantasmagorique (1. Benjamin, 1989).

L'accessibilité d'un site avec une visibilité sous contrôle engageant à accéder à ce qui est dissimulé : voici résumé le principe spatial des cadres du shopping. Elles sont un dispositif qui permet de transformer le passant en visiteur ; qui permet que l'expérience urbaine devienne, sans aucune préméditation, shopping.



La diversité des lieux propices au shopping dans l'agglomération bordelaise se décline selon deux formes urbaines, qui, entrant en relation avec l'espace de manières différentes proposent au visiteur des expériences distinctes ; ces deux formes urbaines sont deux déclinaisons d'un même cadre, qui structure dans ses dimensions spatiales et cognitives, la marche, le regard et le désir. Par rapport à la pratique du shopping, ces deux formes urbaines sont extrêmement voisines, et invitent toutes deux à une même expérience de consommation dans le contexte d'expériences urbaines différentes. Les petits centres commerciaux intégrés dans les rues piétonnes ne se dissocient pas, en fait, de ce continent. Les îles urbaines que constituent les centres commerciaux périphériques de Rives d'Arcins ou Rive Droite, par exemple, gravitent loin du « continent » des rues marchandes dans lesquelles ces deux petits centres commerciaux sont intégrés.

L'enquête qui a permis la construction de ces formes et de ce cadre s'est trouvée en butte à des représentations sociales fortes qui ont tendance à trop différencier les formes du centre commercial et des rues marchandes (parfois piétonnes). Ces lieux, ouverts au grand public, parcourus en masse, connus d'à peu près tous, cristallisent une grande affectivité (dans les représentations, les travaux scientifiques ou les idéologies promotionnelles) car ils sont reliés à une question sociale d'importance, sur la nature du partage de ces espaces. Ces sites marchands, propices au shopping (les centres commerciaux les premiers), produisent une image, un « paraître » : l'espace physique, l'espace social, l'espace représenté sont tous mis à profit. La manipulation de signes (1. Baudrillard, 1968) y devient une manipulation d'espace, afin de convaincre qu'il s'agit de lieux d'épanouissement et de bonheur.

La consommation étant un système socio-culturel structurant l'échange, sa spatialisation est désormais claire. Elle s'intègre dans l'espace urbain et elle s'approprie la ville (en tant qu'une des représentations de l'urbain). Les lieux servent de supports pour sublimer, enchanter et célébrer la

consommation, créant une fantasmagorie telle que celle décrite par Walter Benjamin (cf. texte 9, p. 9). L'étude qui en a été faite ici montre déjà comment les lieux participent activement à la consommation, qui ne se limite pas à une interaction entre personnes et objets. Non seulement les lieux de consommation et de shopping sont des intermédiaires qui structurent et médiatisent la relation personne/objets, mais loin d'être soumis à la présentation et à la sublimation des objets, ce sont eux qui les instituent et qui les qualifient.

Cependant, le cadre du shopping mis en évidence (ici surtout dans ses dimensions spatiales) semble trouver une origine ou une inspiration dans les passages urbains datant du XIXe s., étudiés en particulier par Walter Benjamin. Qu'en est-il de la production de ce cadre ? Comment la pratique du shopping s'est elle inventée et diffusée au fil des années ?



Chapitre 6

L'invention du shopping et de ses espaces : une rétrospective

« J'achetais peut-être deux paires de chaussures par an, pour ma grand-mère c'était vraiment du gaspillage. Elle, elle avait connu encore pire, elle comprenait pas ; alors elle serait là la pauvre femme maintenant... elle serait folle. » Claudine

Quelle est la nouveauté et quelle est la contemporanéité du shopping ? Il est temps que la question de la modernité du shopping, soulevée au cours du deuxième chapitre, soit examinée. Comment cette pratique urbaine spécifique de l'acquisition de vêtements et d'objets des apparences s'est-elle inventée, diffusée ? Comment a-t-elle été adoptée dans la société contemporaine ? D'où vient-elle ? Se résume-t-elle à un changement de société, à une évolution de la « demande » des consommateurs, en fonction de l'augmentation du niveau de vie, de l'urbanisation, de la diffusion d'une culture des apparences, de la valorisation des loisirs ? Est-elle au contraire d'abord issue d'un changement de structures économiques de plus en plus intégrées dans de grandes et très grandes entreprises, ensuite d'une révolution de la vente à travers l'ensemble des procédés du marketing ? Est-ce une pratique radicalement nouvelle, caractéristique de l'avènement d'une société postmoderne ou bien s'élabore-t-elle progressivement ? Comment les espaces urbains du shopping étudiés dans les deux chapitres précédents se sont-ils constitués, comment ont-ils évolué ? Quel est le rôle des boutiques, des passages, des grands magasins dans l'invention du shopping ? Dans quels contextes sociaux le cadre spatial mis en évidence dans le chapitre précédent est-il construit et évolue-t-il ?

Une rétrospective diachronique permet de comprendre comment le shopping s'est constitué au fil des années comme pratique sociale et spatiale, comment il s'est imposé au sein de la culture

de consommation, quelles ont été ses principales évolutions. Cette rétrospective s'appuiera sur la mise en regard des dimensions sociales, spatiales, économiques et culturelles du shopping, en fonction de ce que l'on a montré précédemment. Comment les conditions favorables à la pratique du shopping sont-elles progressivement réunies, selon quelles évolutions et quelles étapes ? L'hypothèse est qu'aucune de ces dimensions ne détermine ni complètement ni clairement les autres : chacune évolue de concert, dans une étroite symbiose, sur le modèle d'une évolution systémique.

Le recours à l'historicité des phénomènes est parfois une ressource et un prétexte pour argumenter sur leur naturalité ou bien sur leur radicale nouveauté. Dans la première perspective, certains considèrent la consommation comme un phénomène qui prend ses racines à l'aube de l'humanité, dont les formes modernes sont l'aboutissement d'une évolution inéluctable, accompagnant un progrès expansif et cumulatif : les processus commerciaux, les espaces de vente et la psychologie du consommateur ont toujours progressé depuis les origines et se sont complexifiés (1. Koolhaas *et alii*, 2000). D'autres, dans la seconde perspective, les temps actuels sont considérés parfois comme l'avènement d'une ère radicalement nouvelle où la consommation permet à tous ce qui avant était impossible, l'expression d'une identité individuelle qui déjoue les différentes structures sociales. Ces argumentations ont un même effet : légitimer le présent. Cette question n'est pas le propos ici.

Au contraire, le recours à l'historicité dans ces pages a pour but de montrer comment le shopping résulte d'une construction sociale progressive et évolutive sur le long terme, comme l'ont montré les recherches effectuées. Deux processus se combinent : un processus progressif de changement permanent (ainsi va l'urbanisation, ainsi vont les pratiques sociales dans leur ensemble) ; un processus événementiel de transformations précises et datées (ainsi la construction de tel ou tel lieu ou bien tel événement dans un parcours individuel).

Daniel Roche, historien de la culture matérielle, a soigneusement étudié comment, à la fin de l'époque moderne, l'émergence et la diffusion de la consommation est un changement culturel global d'une grande ampleur. Le « *rapport matériel et intellectuel à l'espace, au milieu, aux ressources, et avec lui les niveaux de vie et les manières de vivre* » (4. Roche, 1997 : 16) se transforment. Le shopping est une forme de consommation et participe de l'évolution de la culture européenne ; ce n'en est pas une forme pionnière, mais au contraire, plutôt une résultante, et certainement l'une de ses modalités. Ainsi, à l'encontre de la proclamation d'une rupture historique majeure ou de l'affirmation d'une continuité historique inéluctable, sous forme d'évolutions et d'étapes nous chercherons à comprendre comment le shopping est inclus dans ce changement culturel global.

Comment se décline le changement culturel identifié par Daniel Roche à propos du shopping ? A travers la diffusion socio-spatiale du shopping, via la transformation du rapport aux objets, n'est-ce pas une transformation du rapport à l'espace urbain qui se joue ? Comment les conditions nécessaires au shopping évoquées précédemment sont-elles réunies ?

Cette enquête se base sur des travaux et données historiques sur le cas de Bordeaux ou bien sur des recherches historiques générales sur la consommation et le commerce dans l'espace urbain. Il s'agit ici d'une interprétation historique de l'évolution du contexte du shopping, élaborée à partir des travaux à notre disposition. Le but n'est pas l'exhaustivité, mais la mise en lumière des évolutions majeures qui permettent de répondre aux questions que se pose cette recherche.

Trois étapes se sont dessinées dans cette évolution culturelle. Cette périodisation ne revendique aucune exactitude chronologique stricte quant aux datations, elle a pour but d'identifier des grandes scissions. Daniel Roche fait remonter son étude au XVIIe s. D'après les sources et travaux consultés pour reconstituer les débuts du shopping bordelais, la question du commerce et des consommations vestimentaires n'est étudiable qu'à partir de la fin du XVIIIe s., où l'on peut en déceler les précurseurs et la genèse. Une première étape, de la fin du XVIIIe s. au milieu du XIXe constitue l'émergence du shopping : autour de la Révolution, le rapport au vêtement change du tout au tout ; le mot fait une entrée progressive dans la langue française ; les espaces marchands esquissent des transformations essentielles dans le dispositif urbain de vente. Cependant, ce n'est que lors de la seconde période, du milieu du XIXe s. au milieu du XXe s., que l'on parle de shopping à proprement parler : la pratique se diffuse essentiellement chez les femmes de la bourgeoisie, les grands magasins jouent un rôle novateur. Après la seconde guerre mondiale, les *Trente Glorieuses* voient une vulgarisation progressive du shopping dans une grande partie de la population, un certain assouplissement de la société des apparences et des transformations économiques et urbaines sans précédent.

I. Émergences

La fin du XVIIIe s. voit, en particulier à Bordeaux, l'instauration de conditions propices à l'apparition du « shopping », qui est déjà à cette époque-là initié par les touristes anglais à Paris. Les dispositifs matériels ne font leur apparition qu'au début du XIXe s.

A. Avant l'apparition du shopping, une société bordelaise des apparences

Le contexte socioculturel français est celui d'une société moderne, croissante et prospère en matières démographique, économique, culturelle, artistique, scientifique. L'abondance, le confort, le développement, l'éducation, sont omniprésents.

1. Une ville riche

Bordeaux est l'une des villes de France les plus enviées de l'époque et souvent comparée à Paris. Grâce au négoce des vins et au trafic portuaire, toutes les conditions sont réunies pour l'enrichissement local d'une classe marchande mi-locale, mi-étrangère qui concurrence vite par ses richesses la noblesse, et qui, par ses dépenses et son train de vie, entretient toute une dynamique économique urbaine : manutention, hébergement et restauration, domesticité, artisanat, attirent la main d'œuvre régionale à Bordeaux, réputée pour ses bons salaires. Cette effervescence et cette prospérité s'accompagnent d'une variété de boutiques :

*« L'augmentation rapide de la population avait entraîné un développement sans précédent des métiers de bouche : bouchers, boulangers, boulangers en pain bénit, cafetiers et liquoristes, vendeurs de blé, sucre, farines, marchands graisseurs, de poisson salé, **des métiers de l'habillement : bonnetiers, boutonniers, chapeliers, sabotiers, épingliers, fabricants de bas, fripiers, gantiers, drapiers, marchands de toile, fil et dentelle, savetiers, cordonniers, tailleurs, tanneurs, teinturiers, tireurs de laine et couverturiers, barbiers-perruquiers...** , des métiers de l'ameublement de l'habitation : tapissiers, potiers d'étain, quincailliers et miroitiers, rabilleurs qui raccommodaient les ustensiles de cuisine, ferblantiers, couteliers, horlogers, chaudronniers qui fabriquaient les batteries de cuisine en cuivre ou en fer, coffriers et bahutiers. »*
(Gallinato in 1. Cadhilon et alii, 2002 : 118)

Cette situation est encore éloignée du shopping, mais la diversification, la spécialisation et l'abondance des métiers de l'habillement laisse présager un intérêt certain pour la mise et la parure dans la haute société bordelaise. Ainsi, le confort de vie augmente pour l'ensemble de la population. Si les objets, outils, décorations se multiplient dans la vie quotidienne, le luxe des négociants et nobles est également remarquable, tant dans l'habitat, meubles et immeubles que dans l'habillement.

2. La mode dans la haute société bordelaise

A cette époque, les lois somptuaires réservent l'usage de l'or, l'argent et de la couleur rouge sur les vêtements aux rois et princes. Cela n'empêche pas l'existence d'effets de mode : la richesse des matières, le goût des réalisations n'est vanté par aucun meilleur argument que celui de la provenance des objets. Il faut être habillé comme à Londres ou à Paris, les étoffes anglaises (« *toiles d'Irlande et d'Angleterre, des draps anglais, de la flanelle, des casimirs, des mousselines, du coton, des bazins, des gazes de laine, des satinettes* ») et orientales (« *mousseline rayée et unie, taffetas, percale, guinée blanche, stinkerque, mouchoir, toile d'Hyanon, salempauris, nankin blanc gros et détail, madras, collants de Sima et mouchoirs des Indes* » (*Idem* : 117)) ont un grand succès. Les boutiquiers mentionnent leur origine en caution du bon achalandage de leur boutique : M. Williams de Londres, rue Royale ; Mlle Vétrier de Paris, etc. Londres et Paris, déjà capitales de la mode, deviennent des marques de distinctions valorisées même à Bordeaux.

Les « *nouveautés* » (étoffes de luxe) sont d'abord diffusés par les merciers, puis apparaissent progressivement des marchand(e)s « *de frivolité* » et « *de modes* », moins spécialisés que les boutiquiers traditionnels. Leur rôle est de vendre « *seulement tout ce qui regarde les ajustements et la parure des hommes et des femmes que l'on appelle ornements et agréments. Souvent, ce sont eux qui les posent sur les habillements et qui inventent la façon de les poser. Ils font aussi des coiffures et les montent comme les coiffeurs* » (5. Guillaume, 1996). Le terme « *nouveauté* » s'étend alors aux tissus fantaisie, puis aux pièces confectionnées et aux accessoires (4. Bouveret-Gauer, 1997). Ainsi, l'accent est mis sur le paraître, l'apparence devient une préoccupation s'étendant de la noblesse à la bourgeoisie qui cherche à l'imiter.

Les métiers de l'habillement comprennent également traditionnellement des boutiquiers fabricants : ce sont les tailleurs et couturières, nombreux à l'époque, ou encore les marchands de confection. Les vêtements qu'ils produisent sont sur mesure, neufs, avec une matière première chère et un grand savoir-faire ; ils sont hors de portée de la majorité de la population. D'ordinaire, on s'habille de vêtements de récupération, de seconde main, achetés chez les marchandes à la toilette ou les fripiers¹⁰², qui produisent aussi des « *habits neufs fabriqués à l'aventure et sans mesure* » (5. Guillaume, 1996), à l'avance. Les nobles et riches bourgeois ont également l'habitude de donner à leurs domestiques les vêtements passés de mode dont ils ne veulent plus. Ces derniers diffusent ainsi, avec un décalage, la mode dans les classes plus populaires, et ils commencent ainsi

¹⁰² « *Les fripiers forment un corps de métier influent, étant au cœur de la consommation vestimentaire. Installés à Paris dans la Halle au vieux linge, dans le quartier du Temple, ils rachètent aux élégants leurs vêtements et reprennent aux tailleurs leurs laissés-pour-compte. Le fripier, qui habille la moitié de la population, revend donc des vêtements usagés.* » (5. Guillaume, 1996)

à introduire un nouveau rapport aux vêtements et aux objets, de nouvelles préoccupations dans les groupes qui voient augmenter leur niveau de vie (Gallinato in 1. Cadhilon et alii, 2002).

Dans l'espace bordelais, les lieux de vente sont répartis essentiellement à l'intérieur des murs de la ville. Il s'agit soit d'échoppes sur rue (sans vitrines, à l'intérieur des maisons), soit de simples baraques en planches (étals proches de la forme du marché). Ces dernières se situent aux pieds des remparts, des portes de la ville ou du Château Trompette (à l'emplacement actuel de la place des Quinconces). La rue des Trois-Conils est réputée pour être « *la plus populeuse avec ses fripiers et revendeurs d'habits* » (Gallinato in 1. Cadhilon et alii, 2002 : 120). L'événement arrive en 1778, avec l'ouverture, en haut de la rue Sainte-Catherine, d'un magasin, déjà grand, de « *hautes nouveautés, robes et manteaux* ». On dénombre seulement huit merciers en 1780¹⁰³. Mais au XVIIIe s., il n'est pas d'usage de visiter les boutiques pour se distraire parmi la noblesse : marchands et artisans se rendent dans les hôtels particuliers et grandes demeures bourgeoises à proximité desquelles ils sont installés pour y prendre les commandes et y livrer leurs produits (4. Coquery, 2004).

La société bordelaise du XVIIIe s. est une société qui s'enrichit, dont le confort s'accroît, se répand dans les couches les plus aisées. La mode, venue de lieux plus prestigieux comme Londres ou Paris, empreints d'exotisme comme l'Orient, reste à destination des plus aisés. On observe les débuts d'une transformation du rapport aux objets, qui ont des cycles de vie plus courts, une visée plus instrumentale, qui pour quelques uns d'entre eux sont achetés déjà finis. L'élaboration des vêtements et accessoires commence à être « intégrée », on achète des pièces toutes faites, déjà confectionnées, chères. Préférant une logique de consommation, quelques magasins se spécialisent en nouveautés de luxe et demi-luxe, proposant une diversité d'objets, rompant avec la division en métiers sur critères artisanaux comme c'était alors l'usage.

Il s'agit pourtant d'une société qui ignore encore tout « shopping ». D'où vient cette pratique ? Qui l'invente ? Quand et où ?

B. Le shopping, pratique récréative de la haute société issue du tourisme

Le shopping est une innovation, sur le continent, au cours de la deuxième moitié du XVIIIe s., du touriste anglais en séjour à Paris (4. Walsh, 2000). Telle est la thèse d'un article étudiant les guides touristiques de Paris. D'après la description qui en est faite, ces pratiques marchandes reprennent les principales lignes du « shopping » tel qu'on l'entend aujourd'hui, même si le contexte social, spatial, économique et culturel a fortement changé.

¹⁰³ D'après les recherches effectuées dans les annuaires, cf. Annexes p. 441.

Le touriste est oisif par définition, en recherche de distractions mais aussi d'objets à ramener avec lui en souvenir ou en cadeau. Au milieu d'autres activités et visites touristiques, le passant déambule, pour son plaisir, dans différents magasins, souvent luxueux, de la ville, dans différents quartiers. L'observation et la curiosité sont de mise, dans un cadre d'abondance, où la variété des objets et leur mise en scène est attirante. Cette pratique qui n'est pas encore le shopping tel qu'on l'entend, s'apprend, elle n'est pas celle d'un dilettante. La connaissance des prix pour marchander, des lieux et moments propices, nécessite un apprentissage, une introduction.

« En esquisant ce que le touriste acquéreur doit savoir en achetant, Nemeitz [auteur d'un guide urbain en 1727] révèle la notion acceptée de ce qu'était le shopping : capacité de comparer les marchandises, les magasins et les zones commerçantes ; évaluation de l'offre ; techniques de marchandage ; habileté pour faire différer le plaisir ; capacité de réaliser un équilibre entre le shopping et d'autres activités et tentations. Le shopping était vu comme une activité complexe et variée demandant réflexion et application. » (4. Walsh, 2000 : 231).

Il s'agit bien d'une distraction qui prend la consommation comme prétexte, qui à cette époque est exercé en grande majorité par des hommes, à propos d'objets de toutes sortes, où la place de l'habillement est mineure. Bibelots, œuvres d'art, curiosités, accessoires étaient privilégiés par un touriste essentiellement masculin.

L'amusement du touriste, qui ne cherche dans toutes ses activités que le seul « plaisir d'être là », définit ses pratiques marchandes. Ses achats ne concernent pas la vie courante, mais des « souvenirs » originaux, luxueux, rares à ramener au pays, qui participeront à sa distinction sociale et personnelle dans son milieu d'origine. Pour être certain de faire preuve de goût dans ses choix, il doit prendre le temps de l'observation et de la comparaison. Le spectacle du magasin, la mise en scène des objets, même à distance, sont sources de plaisir. Il joue avec sa propre tentation, son propre désir, auquel il cède ou qu'il réprime. Malgré les fortes sommes dépensées, il reste dans le jeu, car il ne doit pas se prendre tout à fait au sérieux, car il cherche d'abord à se distraire. À ce petit jeu touristique, convient particulièrement bien l'atmosphère d'une promenade. Le Palais Royal parisien, à l'écart de la rue, abrité, décoré, scandé de magasins et de lieux de sociabilités (cafés) en est un lieu idéal (4. Dautresme, 2000). Sous une autre forme, plus populaire, les boulevards parisiens offrent un autre style de promenade.

Le mot anglais *shopping* s'est probablement diffusé en même temps que la pratique des touristes oisifs anglais s'étendait aux parisiens et résidents oisifs des grandes villes françaises. Avant l'apparition du shopping à proprement parler, s'affirme une forme de consommation particulière,

où le plaisir de chercher et éventuellement d'acheter forme un loisir à part entière, sous le signe de la futilité et de l'oisiveté, exprimant une volonté de distinction sociale.

C. L'invention du consommateur : habillement et dispositifs

Au début du XIXe siècle, les innovations et transformations initiées à la fin du XVIIIe siècle se diffusent et se généralisent (en particulier la forme commerciale de la boutique), en même temps que le rapport au vêtement change en profondeur.

1. *Le vêtement comme bien de consommation*

La Révolution transforme en profondeur le rapport au vêtement. Les lois somptuaires sont abolies, la liberté vestimentaire est proclamée en 1793 : « *Chacun est libre de porter tel vêtement ou tel ajustement de son sexe qui lui convient* ». Par ailleurs, suite à la suppression des corporations en 1791, les vêtements sont produits plus librement.

Cependant, cette liberté vestimentaire est encadrée par de nouveaux usages, qui sont en une matière très stricts, celle du genre. Comme en bien d'autres aspects de la vie sociale, le XIXe s. voit une exacerbation de la sexuation des vêtements : aux hommes revient un costume austère et sombre, souvent noir, où gilet, pantalon, veste sombres sont accompagnés de chemises blanches aux cols et poignets soigneusement blanchis et empesés, de chapeaux noirs. Les formes sont géométriques, il y a peu de fioritures. Celles-ci, avec l'esthétique, le soin, le détail, le décor, la couleur, les rubans, la diversité des matières soyeuses et lumineuses, les dentelles, deviennent l'apanage des femmes, ce qui n'était pas le cas avant. Cette exacerbation dépend bien sûr des classes sociales, selon leur appartenance à la société des apparences, mais elle leur est également transversale. L'habillement d'une femme (dans les couches supérieures) relève alors d'un questionnement permanent sur le luxe, l'assortiment, la mode, la justesse des choix, à la convenance du consommateur. La consommation vestimentaire augmente dès le début du XIXe s.

2. *Le dispositif de vente : l'invention de la boutique.*

La première moitié du XIXe s. voit la diffusion puis la généralisation d'un certain nombre de procédés essentiels à la formation de la boutique comme type de lieu urbain. Ces procédés ont souvent été inventés et initiés au cours du XVIIIe s., mais leur adoption était encore limitée. Auparavant, l'échoppe était signalée seulement par une enseigne sur la rue. Elle ne montrait rien

de l'intérieur, où la marchandise rangée n'était étalée sur le comptoir qu'à la demande de la clientèle. Ces procédés d'extériorisation sont décrits par Françoise Tétart-Vittu à propos d'un type de magasin particulièrement concerné par le shopping : le « magasin de grâces » (4. Tétart-Vittu, 2000). Le dispositif spatial du shopping tel qu'on l'a décrit dans le chapitre précédent s'inscrit progressivement dans l'espace urbain.

a. L'emplacement

Au premier chef, ce sont les emplacements des points de vente qui changent. Avant les boutiques, les lieux de vente peuvent en effet se situer aux étages, en particulier à l'étage noble, dans les fonds de cours ou bien aux coins des rues. Ils n'ont généralement pas de visibilité sur la rue, même si l'étage noble est un gage de luxe. D'autres points de vente sont des étalages sur le modèle ancien, des baraquements qui, la journée, ouvrent directement sur la rue, avec exposition directe des tissus et articles.

Au contraire, les boutiques s'inscrivent de plus en plus dans la rue, en pas-de-porte ou en vitrine, et par là même elles s'intègrent de plus en plus « aux circuits des oisifs à la mode et de tous ceux qu'ils entraînent dans leur sillage » (4. Tétart-Vittu, 2000 : 297). La boutique est conçue dans l'optique d'une expérience de consommation particulière, et elle provoque une certaine manière de marcher et de déambuler, tout comme la localisation des boutiques et les itinéraires des oisifs interagissent dans la production d'itinéraires de shopping.

b. La vitrine

Les premiers exemples de vitrine remontent au XVIIIe s. à Paris, mais le dispositif est encore assez rare. Elles révolutionnent l'articulation entre l'intérieur et l'extérieur. Elles sont le point central d'une théâtralisation du commerce, particulièrement bien évoquée par Balzac :

« C'était [...] le premier des magasins qui se sont établis dans Paris avec plus ou moins d'enseignes peintes, banderoles flottantes, montre pleine de châles en balançoires, cravates arrangées comme des châteaux de cartes et mille autres séductions commerciales, prix fixes, bandelettes, affiches, illusions et effets d'optique portés à un tel degré de perfectionnement que les devantures sont devenues des poèmes commerciaux. » (Balzac, *Dictionnaire des enseignes de Paris*, 1826, cité par 4. Tétart-Vittu, 2000 : 295)

Les baies vitrées rendues possibles par les progrès techniques instaurent un nouveau rapport à la clientèle que les étals à même la rue ou les magasins confinés aux étages. Elles remplacent les drapés des étoffes en extérieur, l'entassement confus des marchandises, qui nécessitaient un

arrangement quotidien et qui abîmaient les tissus. Au contraire, derrière les vitrines, les arrangements se font plus légers, dans les boutiques de luxe l'espacement et la raréfaction de la marchandise devient une grammaire. Tout autour de la vitrine, l'entablement en bois et son décor orné, sur le modèle du théâtre ou du décor d'appartement, permet au commerce de se singulariser dans une rue. Ce qui est à Londres un véritable métier, le *shop front*, est repris à Paris avec engouement. Il s'agit d'une véritable théâtralisation du lieu. Ainsi l'atelier des boutiques de modistes installé juste derrière la vitrine permet d'attirer l'œil du passant sur l'agitation intérieure.

c. L'exposition

Troisième élément de l'acte de naissance des boutiques, le dispositif de « montre » (selon le vocabulaire employé à l'époque) s'enrichit et se complexifie. En effet, la présentation et le transport des vêtements, chapeaux, parures, déjà confectionnés, plus complexes qu'auparavant, appelle la fabrication de nouveaux objets : boîtes pour les robes, présentoirs en champignon pour les chapeaux, mais aussi des têtes de cire, des mannequins grandeur nature, parfois même tournant dans les vitrines. Le mobilier de la boutique elle-même s'enrichit : casiers raffinés, étagères décorées, ou magasins de luxe meublés sur le modèle du salon avec multiplication des glaces et des vitrines intérieures.

Les vitrines et les dispositifs dénotent et/ou induisent un nouveau regard. Ce qui se vend est désormais exposé au regard de la rue – mais directement inaccessible – afin d'être contemplé. L'objet est institué comme désirable. La boutique, sa vitrine et l'exposition appellent un détour des yeux ou de la tête, voire une station ; elles font de ce lieu urbain, de la rue, un espace d'exposition, un véritable spectacle, assez luxueux dans l'ensemble. Elles naissent avec le regard du passant sur ce qui l'entoure, la flânerie, la possibilité de s'arrêter et de reprendre son chemin, ce qui implique une certaine sérénité de la promenade et de la présence dans la rue, qui n'a plus rien à voir avec celle des siècles précédents. Les « *fantasmagories du marché* » débutent (1. Benjamin, 1989).

D. Premiers lieux du shopping bordelais

Ce début de XIXe s. est signalé comme celui de la naissance du consommateur (4. Ohl, 2002) : l'évolution des dispositifs spatiaux du commerce de vêtements illustre cette naissance. Par ailleurs, il existe une « proto » forme de shopping dans le tourisme urbain, entre flânerie et divertissement, de l'acheteur anglais, avérée en ce qui concerne Paris. Enfin, les vêtements sont désormais un registre de consommation individuelle sur lequel les us, coutumes et excès de la société des apparences ont une forte prise.

Au moment où la forme marchande et urbaine des boutiques émerge, plusieurs productions de lieux marchands se distinguent dans les dernières années de cette période à Bordeaux.

1. Les passages bordelais

En 1833 est ouvert le premier passage à Bordeaux, des décennies après les passages parisiens et londoniens : la Galerie Bordelaise, au nord de la rue Sainte-Catherine, passage piéton abrité et décoré coupant à l'oblique tout un îlot, occupé par des boutiques de part et d'autre, est fermé par des grilles hors des périodes d'ouverture. Il s'agit d'un lieu de promenade apprécié des Bordelais, exposant les vitrines des riches boutiques du Bordeaux bourgeois et mondain. À quelques dizaines de mètres de là, en bas du cours de l'Intendance, le Passage Sarget (construit beaucoup plus tard en 1873) débouche dans le quartier des Grands-Hommes. Ils présentent un alignement de vitrines bien organisées à l'écart de la circulation de la rue (chaotique et encore dangereuse à l'époque), il bénéficient d'une architecture et décoration particulière, d'un bon éclairage, d'un pavage décoratif. Au début du XIXe, la Galerie Bordelaise est nettement distincte des rues environnantes qui ne connaissent ni le trottoir, ni les égouts, et souvent pas le pavage. Les passages construisent une promenade piétonne en continuité de la trame viaire, offrant au promeneur le confort nécessaire à l'observation tranquille des vitrines. Les objets clairement exposés dans les boutiques peuvent être observés en prenant ses aises et son temps. Les cafés complètent bien les boutiques dans les passages. Ces derniers offrent ainsi un mode de relation à la ville et à la marchandise bien spécifique, leur atmosphère et leur ambiance étant à l'abri de la rue du début du XIXe s. et du peuple qui y passe son temps et y vit presque. Voici comment Walter Benjamin cite et commente un guide touristique :

« « Nous avons mentionné à maintes reprises », dit le *Guide illustré de Paris de 1852*, un tableau complet de la capitale et de ses environs, « les passages qui débouchent sur les grands boulevards. Ces passages, récente invention du luxe industriel, sont des couloirs au plafond de verre et aux entablements de marbre, qui courent à travers des blocs entiers d'immeubles dont les propriétaires se sont solidarisés pour ce genre de spéculation. Des deux côtés du passage qui reçoit sa lumière d'en haut, s'alignent les magasins les plus élégants, de sorte qu'un tel passage est une ville, un monde en miniature, où le chaland peut trouver tout ce dont il a besoin. Lorsqu'éclatent de soudaines averses, ces passages sont le refuge de tous les promeneurs surpris auxquels ils offrent une promenade assurée, quoique limitée, dont les commerçants tirent aussi leur profit ». Ce texte est le *locus classicus* de la présentation des passages, non seulement parce que c'est à partir de lui que se développent les « divagations » sur le flâneur et les intempéries, mais parce que tout ce qu'on peut dire sur la construction des passages, du point de vue économique comme du point de vue architectural, pourrait trouver ici sa place. » (1. Benjamin, 1989 : 65)

Tant la piétonnisation des rues que les galeries des centres commerciaux ont une parenté avec les passages, une forme urbaine correspondant au cadre du shopping que l'on a défini dans le chapitre précédent.

2. L'échec du Bazar Bordelais

Entre 1835 et 1840, interviennent la fondation puis l'échec du Bazar Bordelais (rue Sainte-Catherine, au coin de la rue de la Devise, au futur emplacement des Nouvelles Galeries) : il s'agit d'un groupement de boutiquiers locataires d'une surface, au sein d'un même bâtiment. « *Quatre étages surplombaient la rue Sainte-Catherine, chacun éclairés par sept fenêtres. La porte principale du Bazar était décorée par deux colonnes doriques, surmontés par deux imposantes statues de plâtre représentant le Commerce, nature de ce lieu et la marine. [...] A droite et à gauche de cette entrée s'ouvrent trois magasins de vente séparés par des pilastres de même ordre que les colonnes* » (Largeteau, *La Gironde d'Antan*, cité par 4. Joseph, 1997 : 12). Ce n'est pas un passage, mais une sorte d'intermédiaire entre le grand magasin et le centre commercial ; là encore, luxe, décoration et soin du lieu se retrouvent.

Bazar et galeries, ces initiatives participent de la volonté de production d'un effet de lieu, car la décoration ne cherche pas le seul confort du regard ou la seule attractivité d'un luxe ostensible. Elle s'accompagne d'efforts pour désigner le magasin, pour lui donner une identité qui n'est pas rattachée à un artisan ou à un propriétaire, mais qui vante le lieu avant les marchandises. La distinction décorative et ornementale s'accompagne dans certains cas d'une promotion qui sollicite l'appropriation du lieu. Les mêmes effets de lieux commencent à se distinguer aussi du côté de l'implantation urbaine des boutiques.

3. Les premières quartiers de boutiques à Bordeaux

Les magasins de nouveauté¹⁰⁴ et boutiques amorcent un certain nombre de dispositifs qui contribuent à produire, autour d'un seul point de vente, un effet de lieu certain, et qui, en outre, font évoluer le paysage urbain. Selon l'annuaire bordelais de 1830, l'espace concerné par l'implantation de commerces (avec une forte proportion d'artisans) dans l'équipement de la personne forme une sorte de T, avec du nord au sud, la rue Sainte-Catherine (70 adresses), et d'est en ouest, le cours du Chapeau-Rouge et le cours de l'Intendance actuels (30 adresses chacun), les rues Saint-Rémi et Porte-Dijeaux (une vingtaine d'adresses chacun). Depuis 1780, le nombre de chapeliers a plus que doublé en atteignant 50, quant aux marchands de modes et aux merciers, les

¹⁰⁴ Magasins disposant de plusieurs rayons, vendant le matériel pour la confection des vêtements (tissus, rubans...) mais aussi quelques produits finis, selon les modes du moment.

premiers sont passés de 8 à 47, les seconds, absents en 1780, sont 18 en 1830. Les chapeliers ont une implantation très large, qui s'étend au-delà de la ceinture des cours actuelle : leur extension suit l'urbanisation en même temps que l'élargissement de leur clientèle suit l'évolution sociale. De plus en plus peuvent se permettre d'acheter des chapeaux neufs aux chapeliers, qui sont encore à cette époque essentiellement des fabricants. En revanche, merciers et marchands de mode, qui vendent déjà des produits finis sont uniquement présents dans le centre-ville, montrant ainsi qu'ils relèvent d'autres mobilités urbaines, d'autres pratiques de consommation (car les objets qu'ils vendent sont certes moins courants). L'effet de lieu présent dans le centre-ville entre en résonance avec les pratiques de consommation associées aux marchandises proposées par les merciers et modistes.

Ainsi, le cadre existe dès avant le milieu du XIXe s. pour la pratique et l'expérience urbaine du shopping, encore réservées aux classes supérieures.

II. Élargissements de la pratique du shopping

Du milieu du XIXe s. au milieu du XXe, l'espace, la société et les conditions économiques évoluent de manière à permettre la pratique du shopping et son élargissement à des classes sociales aisées, plus nombreuses qu'auparavant. Un signe révélateur en est, en 1843, la première occurrence du terme en français relevée par le Dictionnaire Historique de la Langue française (cf. texte 1, p. 3). L'usage du terme shopping se généralise au début du XXe s. L'ère industrielle n'y est pas étrangère : les améliorations et la généralisation de la machine à coudre permettent l'édification d'ateliers mécanisés avant les véritables usines, la confection s'industrialise progressivement, permettant ainsi, par une production abondante en série, une baisse du prix de vente des pièces déjà confectionnées. Par ailleurs, les progrès en métallurgie et architecture rendent possibles des volumes commerciaux encore inconnus, dans les grands magasins aux escaliers monumentaux. Le dispositif spatial mis en place précédemment s'affirme et se développe, accompagné des premiers balbutiements de la promotion des lieux.

A. Le rôle des Grands Magasins

À Bordeaux, les grands magasins se mettent en place, progressivement, entre 1850 et 1900, dans l'espace central. Leur taille est impressionnante pour les visiteurs par rapport aux boutiques dont ils ont l'habitude : ils occupent plusieurs étages sur une grande superficie, organisée en nombreux rayons. Ils sont conçus comme des lieux de sociabilité, avec cafés et distractions. Le rez-

de-chaussée des Dames de France à Bordeaux est conçu comme une galerie urbaine où l'on peut déambuler (cf. planche suivante).

a. Une diversité de grands magasins bordelais

Les grands magasins ouvrent, du cours Victor-Hugo à la place Gambetta, entre 1850 et 1900, avec des succès variables (4. Joseph, 1997). Certains sont issus de magasins de nouveautés qui se sont agrandis, dont les propriétaires ont acquis, au fur et à mesure, les boutiques adjacentes, les étages supérieurs, un pas de porte un peu plus loin, dont les rayons se sont diversifiés au fil des ans. *Au Magot*, *La Dame Blanche*, *La Grosse Cloche* apparaissent tous trois entre 1850 et 1870, et atteignent leur plus grande extension vers 1880-1890. Ils conservent une activité intense jusque dans les années 1920. Ils sont tous trois situés à proximité de l'église Saint-Eloi et de la Grosse-Cloche, sur le cours des Fossés. Le *Magasin Vert* conquiert tout un îlot de la place Gambetta entre 1850 et 1900, le *Grand Louvre* tout une façade cours Alsace-Lorraine entre 1873 et 1900. Deux d'entre eux connaîtront des échecs : les *Magasins du Progrès* et des *Deux passages*, fondés en 1890, disparaissent en 1900.

Enfin, les grands magasins succursales de magasins de Paris apparaissent plus tard, entre 1880 et 1905 : *Les Nouvelles Galeries* et *Aux Dames de France* (tous deux rue Sainte-Catherine partie nord, le dernier à l'emplacement de l'ancien magasin de nouveautés de 1778), le *Bon Marché* (cours Victor-Hugo, anciennement des Fossés), la *Belle Jardinière* (cours de l'Intendance). Ils sont essentiellement situés dans le nord du centre-ville. Leur répartition marque déjà ce qui est l'extension actuelle du quartier du shopping identifié dans le chapitre 5.

b. La vie urbaine des grands magasins

Ces nouvelles formes de commercialisation relèvent de grandes entreprises, disposant de plusieurs centaines de salariés et d'une équipe de direction. Les économies d'échelle désormais permises par une production en quantité sont redoublées ici sur la commande massive et directe aux manufactures productrices. Les prix sont réputés bas – non pas à la portée de tous – mais par rapport au prix des boutiques qui, elles, achètent en bien moins grandes quantités. Un certain nombre de dispositions supplémentaires permettent de faciliter l'achat en minorant l'importance de la dépense. Les prix sont affichés ; des primes cadeaux sont instaurées pour fidéliser la clientèle ; il est permis de se tromper ou de céder à un achat impulsif puisque l'on accepte les « rendus » ; les petits cadeaux et ristournes sont vantés et annoncés à travers toute la ville¹⁰⁵. Tout

¹⁰⁵ La diffusion de prospectus, de petites feuilles d'information à argument promotionnel, d'arrivage, de dernière mode, permet cette information essentiellement à destination des femmes.

ceci concourt à banaliser l'achat et la dépense qui peuvent passer pour anodins. Par ailleurs, l'entrée est libre : au-delà de la seule vitrine sur la rue, on peut également visiter l'intérieur sans être tenu d'acheter, la contemplation tactile, l'immersion dans les lieux sont facilités. Entrer, voire acheter, sont des gestes sans conséquence puisque l'on peut toujours sortir sans rien acheter ou rendre ce que l'on vient de se procurer¹⁰⁶.

L'attraction du lieu est systématiquement organisée. Les événements qui rythment la vie sociale donnent lieux à des divertissements à destination des visiteurs (enfants ou parents) à partir des années 1900 : une fête des fleurs au printemps, une fête des vendanges à la fin de l'été, les ventes de Noël et des Étrennes pour le Nouvel An. Expositions, auditions, spectacles d'illusionnisme, de guignol, d'ombres animées sont gratuits pour les enfants.

La saisonnalité des ventes et de la vie commerciale est de plus en plus marquée, le calendrier s'enrichit d'événements au fil des années : « *les rythmes annuels étaient scandés par des événements qui se passaient dans l'année. L'année allait des soldes du début janvier [à partir de 1880] à la vente de Noël et du Nouvel An en décembre. En chemin on trouvait le blanc à la fin de janvier et au début de février [à partir de 1870], une vente de gants, de fleurs, de dentelles et de parfums dans les derniers jours de février [à partir de la Belle époque], les nouveautés de la saison en mars, les soldes d'été [à partir de 1880] et une vente spéciale de tapis et de mobilier en juillet. Les ventes de la mode d'été avaient lieu en mars ou au début de mai [avec costumes de bain et accessoires de plage dès les années 1890], celles de la mode d'hiver en octobre* » (Miller, 1987, cité par 4. Joseph, 1997 : 22). Ainsi s'est mis en place un calendrier d'attraction permanente, qui scande l'année autant qu'il crée les occasions d'être curieux de faire une visite.

Ainsi, le grand magasin dont la vocation première est la consommation, cherche à faire oublier la consommation pour mieux la permettre, en se promouvant lieu social à part entière. En tant que lieux de distraction ils cherchent à entrer en phase avec les rythmes de la vie sociale urbaine. Ils initient le processus de simulacre que l'on analyse aujourd'hui dans les centres commerciaux - le centre commercial (ou le grand magasin) qui « *fabrique des signes attestant de la présence sociale de l'entité « centre commercial » [ici, le grand magasin] hors du champ de la transaction commerciale* » (4. Chivallon et alii, 1998 : 33).

¹⁰⁶ Les différents comportements de consommation décrits dans des romans du XIXe s., en particulier par le romancier britannique George Gissing dans *Eve's Ransom* et par Emile Zola dans *Au Bonheur des Dames* sont étudiés par l'historienne britannique Rachel Bowlby (4. Bowlby, 1985).

c. Produire des lieux désirables

Les grands magasins représentent une étape importante de l'évolution du commerce en ce qu'ils rendent objective et systématique une production du désir de consommer. Cette production est même leur première fonction, elle est prise en charge par le lieu, les dispositifs et les arrangements spatiaux. Les grands magasins n'inventent pas *le désir* de consommer ou de s'habiller (qui n'est pas une nouveauté), ils en organisent la production, aux côtés des nouvelles formes des boutiques et des passages, mais de manière beaucoup plus systématique.

Le lieu de vente et le moment de l'achat font l'objet d'un enchantement : ils sont (re)présentés et transfigurés de manière à susciter le plaisir, l'attraction, à entretenir une atmosphère de merveilleux, de fascination. Ainsi, les lieux de vente sont des dispositifs de production d'illusions, de fantasmagories, reposant sur la croyance (plus que la crédulité, car celui-ci est rarement dupe) du consommateur. Les techniques utilisées sont celle du grandiose des volumes, des espaces, de l'ostension du luxe et de la technique (cages d'escaliers, baies vitrées, décors), la théâtralisation des lieux, l'éloge du plaisir et du divertissement. Les mêmes principes déjà à l'œuvre dans les passages sont ici réutilisés, dans un autre contexte architectural et urbain, à une autre échelle et avec une cohérence et une ampleur beaucoup plus importantes. « *The dominance of signs and images, the elements of pleasure, entertainment and aesthetic appeal indicate what the new large-scale commerce shares with practices derived not from industrial production, but from the art.* »¹⁰⁷ (4. Bowlby, 1985 : 8). La similitude architecturale entre les théâtres monumentaux et les grands magasins est souvent constatée (4. Péron, 2004).

Les modalités de la vente, les prix, la saisonnalité concourent à cette production d'un désir. Celui-ci est véritablement cristallisé sur un lieu qui est d'abord un nom : ce n'est plus un nom de famille, mais un nom de lieu à dimension commerçante (*magasin, galerie, passage, marché...*) ou bien un nom générique de personne (*dame(s), jardinière*), le plus souvent féminin. Un lieu qui est ensuite une image : la représentation, en gravure, sur des prospectus distribués dans l'espace urbain, du bâtiment ou des emblèmes du lieu (cf. planche ci-après).

¹⁰⁷ « *La prépondérance des signes et des images, les éléments ludiques, divertissants et esthétiques indiquent ce que le grand commerce partage avec des pratiques dérivées de l'art et non pas de la production industrielle.* » (traduction personnelle)

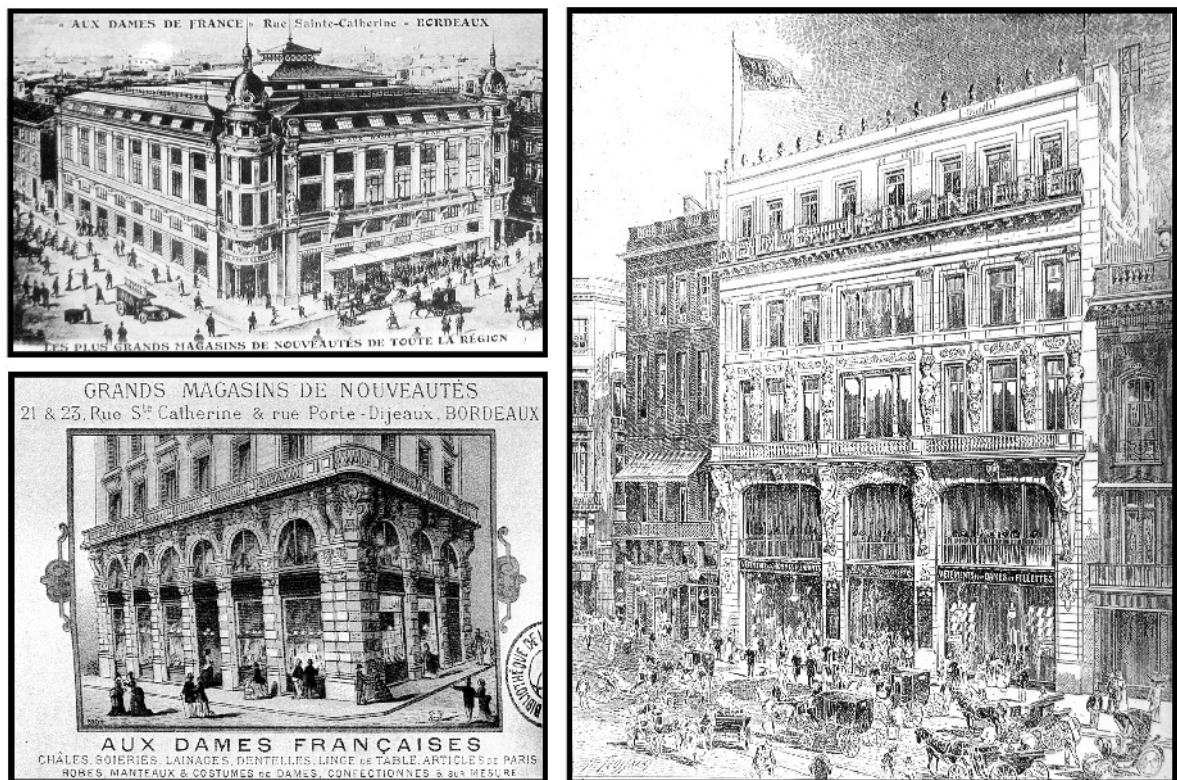


Planche 24. Représentations publicitaires de grands magasins bordelais dans les années 1900

Source : SUFFFRAN, Michel ; DEYRES, Joëlle. 1988. *Bordeaux, Ombre et lumière*. PLM Éditions, 261 p.

Les trois reproductions précédentes, diffusées autour des années 1900, sont des publicités pour ces lieux, conçues sur le même modèle. Ce qui est représenté est la vue d'ensemble d'une façade d'un bâtiment, dans le contexte de sa vie urbaine. L'utilisation d'une perspective qui met en valeur les volumes et la présence mineure des bâtiments voisins, accentue la présence du lieu comme monument. Le point de vue adopté, surélevé, surplombant le passant, en donne une vue non réaliste qui permet de montrer le magasin comme un lieu « en soi », baigné par un flot de passants. Le regard plonge dans la rue. Les détails architecturaux (balconnets, statues, frises) comme ceux de la vie sociale (un enfant impatient, un chien, un coursier, un cycliste) foisonnent comme par souci de réalisme et connotent surtout la richesse et le confort des lieux. Les marchandises sont totalement absentes de ces représentations. L'intérieur du bâtiment n'existe pas, il n'est pas représenté. Certes, la présence de vitrines est visible sans donner aucune idée de ce qu'elles exposent. La fonction de vente, de commerce, la réclame des produits semblent oubliés au profit d'une autre nécessité : produire un lieu dans la ville. Ainsi, la vie sociale de la rue est représentée avec insistance, *a contrario* de la marchandise absente. Dans ces lieux de passage piéton et de multiples voitures à cheval ou à bras, la Belle Jardinière suscite même un certain encombrement de fiacres et de voitures qui attendent celles qui sont entrées faire des emplettes. On s'arrête, par deux ou trois, devant les vitrines que l'on observe avec curiosité et la galerie des

Dames de France suscite même un gros attroupement. La rue est représentée comme un lieu de mouvement, d'agitation, de circulation permanente. Ces représentations vantent le lieu de vente en tant que tel, dans son extériorité sociale et dans son contexte urbain¹⁰⁸. Ces images représentent aussi la pratique du lèche-vitrine, du shopping, de la combinaison de la curiosité consommatrice à la promenade manifeste : en cela, ces supports visuels contribuent à l'apprentissage des manières de pratiquer les grands magasins dans le cadre d'une pratique urbaine. Ainsi, le grand magasin est véritablement produit comme lieu d'une vie urbaine ludique et commerçante, existant au-delà de la seule marchandise qu'il propose. Le désir qu'il contribue à produire est alors plus complexe d'une seule volonté d'acquisition : la curiosité d'une simple visite en fait alors partie.

B. Urbanisation et expansion des boutiques

1. Les rues marchandes du centre-ville et les boutiques du péricentre

Les grands magasins ont une emprise visible sur l'espace urbain dès la fin du XIXe s. ; ils initient une étape supplémentaire de la constitution, l'apprentissage et la diffusion du « shopping ». Cependant, les simples boutiques participent elles aussi de ces transformations sociales et urbaines : vers 1860, environ 300 maisons proposent des vêtements confectionnés à Bordeaux (4. Malvezin, 1892). D'après le recensement historique effectué dans les annuaires¹⁰⁹, en 1880, les magasins de « nouveautés en tous genres » sont 102, alors que cette catégorie n'était pas représentée dans l'annuaire 50 ans auparavant ; les merciers sont 258, alors qu'ils étaient cinq fois moins nombreux 50 ans auparavant ; quand aux modistes, ils passent de moins de 20 à 150. La croissance de ce type de commerce marque une transformation des consommations, en particulier féminines, de plus en plus portées vers l'ornement, vers des effets de mode, des accessoires nombreux et complexes.

Le paysage urbain et commercial se transforme, en particulier avec l'alignement de la rue Sainte-Catherine en 1851. Les commerces concernés par l'équipement de la personne rayonnent en 1880 sur un très grand centre-ville, beaucoup plus large que celui que Bordeaux connaît aujourd'hui : la rue Sainte-Catherine en reste le cœur et l'armature principale, mais elle s'étend jusqu'aux routes de Bayonne, route de Toulouse, route d'Espagne. La répartition des boutiques montre un double mouvement d'extension, beaucoup plus fort à l'intérieur de l'actuelle ceinture

¹⁰⁸ Ce ne sont pas les seules publications publicitaires issues des grands magasins. Ces derniers éditent en particulier des brochures, payantes ou gratuites, à parution régulière sur le modèle des journaux de modes, où dessins et textes se mêlent en présentant à la lectrice les dernières nouveautés et les nouveaux usages de la mode.

¹⁰⁹ Cf. Introduction p. 38 et Annexes p. 443.

des boulevards) et de spécialisation locale : ainsi, on recense pas moins de 19 marchands de nouveautés sur le cours des Fossés en 1880 et 13 marchands de modes rue Bouffard.

Contrairement au tableau peint par Émile Zola dans son roman *Au bonheur des Dames*, les boutiques ne sont pas si simplement mises en difficulté par les grands magasins même si la structure commerciale évolue. Cette structure s'adapte d'abord aux transformations de la ville, qui s'étend et croît. Ensuite, les métiers changent : les artisans voient leur part diminuer (mais leur nombre absolu augmenter) au profit des marchands de produits finis, les marchandises sont plus souvent déjà à moitié élaborées voire prêtes à l'usage. Progressivement, vers le tournant du s., la répartition des boutiques liées à l'équipement de la personne atteint puis englobe les villages alentours parallèlement à l'urbanisation : Le Bouscat, Caudéran, Talence, Bègles, en 1930¹¹⁰. Cependant, l'extension spatiale des boutiques ne doit pas faire oublier leur concentration majeure dans le centre-ville.

2. Le trottoir, innovation marchande et urbaine

La tranquillité de la déambulation urbaine est permise par l'invention du trottoir. Il est impératif de mettre le piéton à l'abri, à l'écart de la circulation des nombreuses voitures et charrettes, les souliers et robes sur un sol propre, non boueux, avec un écoulement des eaux correct. Le lieu doit être salubre, confortable, à part dans la rue. Les commerçants proposent des dispositifs favorisant, avant tout, le commerce : dès 1781 apparaît le premier trottoir devant les commerces de luxe, rue de l'Odéon à Paris ; ailleurs, des estrades de bois sont installées devant les boutiques. En 1845 intervient une loi qui régleme la voirie urbaine dans toute la France : les chaussées sont pavées avec un profil bombé, un trottoir de granit d'une dizaine de centimètres la borde de chaque côté. Cette décision clôt un demi-siècle de discussions et tergiversations entre les autorités urbaines de la voirie, de l'écoulement des eaux et les commerçants (3. Landeau, 1992).

Le trottoir est désormais, dans la deuxième moitié du XIXe s., un complément indispensable, dans la rue, des vitrines : sans lui, il n'est pas possible aux passants de s'arrêter, de jeter un coup d'œil sans surveiller la circulation autour d'eux. Il est d'abord une innovation marchande, que les pouvoirs publics reprennent à leur compte sous l'impulsion des commerçants, mais aussi dans une optique de salubrité urbaine. Du point de vue du shopping, la généralisation du trottoir est une manière de créer des espaces, certes peu larges, de déambulation piétonne, dans une grande proximité avec les bâtiments, tout contre les vitrines. Comme dans les passages dont ils s'inspirent, les trottoirs mettent le passant à l'abri de la circulation des voitures à cheval ou à moteur, de la

¹¹⁰ Toujours d'après les mêmes enquêtes.

boue et des débris. Ils se combinent parfois avec les auvents qui protègent le passant des intempéries et du soleil. L'invention du trottoir, inspiré du passage, a transformé ainsi la physionomie des rues marchandes, puis de toutes les rues jusqu'à devenir un élément fondamental de la forme urbaine qu'est la rue.

C. L'adoption du shopping dans une société urbaine

A partir du milieu du XIXe s., la pratique du shopping vestimentaire semble faire son apparition dans l'espace urbain autour de certains lieux pour les classes aisées, avec l'aide et l'encouragement de dispositifs marchands et techniques de vente. Il se situe à la confluence de l'invention d'un nouveau loisir urbain, de l'ostentation bourgeoise, et de la sexuation des rôles ; processus au cœur desquels se trouve l'individuation naissante.

1. Une consommation envisagée comme distraction urbaine...

*« People could now come and go, to look and dream, perchance to buy, and shopping became a new bourgeois leisure activity – a way of pleasantly passing the time, like going to a play or visiting a museum. »*¹¹¹ (4. Bowlby, 1985 : 4)

Cette distraction repose sur deux principes majeurs. Comme le théâtre ou le musée ou encore les expositions universelles, le simple regard sans autre engagement est l'objet même de la pratique. *« The pleasure of looking, of just looking, is itself the commodity for which money is paid »*¹¹² (4. Bowlby, 1985 : 6). Second principe, la mobilité du visiteur organisée par l'espace dans lequel il circule. Ainsi, ce loisir proprement urbain présuppose l'existence dans la ville d'espaces d'exposition et de circulation piétonne capable de drainer des flux de visiteurs et de les répartir. Cet espace d'exposition et de circulation peut être un passage, un grand magasin ou une rue. À cette époque, les passages à leur échelle, mais surtout les grandes expositions universelles, ou encore les musées répondent aux mêmes principes. La pratique de ce shopping ne s'adresse qu'aux classes sociales et groupes sociaux qui ont un niveau de vie suffisant pour envisager ces dépenses, le temps de « passer le temps », qui ont aussi un intérêt suffisant pour leur apparence pour y consacrer du temps. Il s'agit effectivement d'une pratique strictement bourgeoise, où la distinction et l'ostentation jouent un rôle fondamental.

¹¹¹ « Les gens peuvent alors aller et venir, regarder et rêver, acheter par hasard ; et la consommation est devenue un nouveau loisir bourgeois – une manière agréable de passer le temps, comme aller au spectacle ou visiter un musée. » (traduction personnelle)

¹¹² « Le plaisir des yeux, du simple regard, est la marchandise que l'on achète. » (traduction personnelle)

2. ... ostentatoire...

Le registre vestimentaire est à cette époque l'un des domaines où l'ostentation bourgeoise est la plus marquée. Ainsi, Thorstein Veblen, dans *Théorie de la classe de loisir* (écrit à propos de la société américaine de la fin du XIXe s.) en fait un élément central de la compréhension des comportements économiques. À l'intérieur de la classe de loisir, la richesse n'a pas de sens si elle n'est pas montrée, exhibée : ainsi, les vêtements et parures sont très variés, d'une part la garde-robe est abondante, d'autre part en fonction des activités de la journée, on change d'habit plusieurs fois. Ainsi, les matières sont chères et les coupes généreuses en tissus. Mais l'exhibition seule ne suffit pas, l'ensemble du comportement « raffiné » doit connoter l'aisance et l'abondance. Au-delà du superflu, la consommation tend vers un gaspillage ostentatoire, via, par exemple, la multiplication du personnel de service et la richesse des livrées ; mais surtout via les renouvellements incessants de la mode, une apparente recherche d'esthétique et de goût, les surenchères dans la futilité des vêtements. Ainsi, la consommation permet des hiérarchisations et des distinctions de la classe de loisir par rapport aux classes laborieuses et dans la classe de loisir elle-même. Le loisir est lui-même ostentatoire : les activités sont ostensiblement inutiles, non rémunératrices et dépensières. Les vêtements portés par la classe de loisir reflètent cette inactivité fondamentale, par leur inadaptation au mouvement comme par la fragilité des constructions.

« Pour l'essentiel, le charme des souliers vernis, du linge immaculé, du chapeau cylindrique et luisant de la canne, de tout ce qui relève la distinction native de l'homme du monde, provient de la pensée qu'ils font naître : il est impossible que ce monsieur mette les mains à aucune pâte et se rende, directement ou indirectement utile aux autres hommes. La tenue élégante fait son effet non seulement parce qu'elle coûte cher, mais aussi parce qu'elle est l'attribut du loisir. Elle signifie que le porteur peut consommer une richesse relativement élevée, mais elle démontre en même temps qu'il la consomme sans produire. La toilette féminine accuse avec plus de force encore l'abstention de toute activité productive [...] C'est peut-être plus vrai encore de la jupe et de tout ce qui se drape autour de la robe. Voilà bien le motif réel de notre attachement à la jupe : elle coûte cher, elle empêche à tout coup les mouvements, elle interdit tout exercice utile. » (5. Veblen, 1970 : 113)

Le shopping vestimentaire est une pratique caractéristique de la classe de loisir dont traite Veblen, car elle est un champ d'exercice du gaspillage et du loisir ostentatoires. Le seul souci de celui qui fait du shopping est de construire une apparence chic et éphémère, qu'il faudra renouveler sans cesse. L'utilité de la consommation disparaît derrière la récurrence nécessaire de la pratique : les effets de mode suffisent à faire de la consommation un gaspillage.

Par ailleurs, l'ostentation existe aussi, en tant que loisir, dans le choix des lieux qui sont fréquentés pour y perdre son temps – de la même manière que des lieux de promenade, on s'y expose dans une activité nonchalante, seulement parce que ce sont des lieux caractérisés par le même gaspillage ostentatoire et inutile, destinés au plaisir des oisifs.

3. ... et féminine

Ce nouveau loisir urbain où règne une forme de compétition entre classes est particulièrement féminin, ce qui ne va pas de soi puisque le shopping trouve son origine dans les pratiques urbaines de consommation ludique de touristes essentiellement masculins (cf. le début de ce chapitre). La pratique évolue, les rôles se redistribuent : avec l'entrée du vêtement et de l'habillement dans les pratiques de shopping, les femmes en deviennent des actrices majeures. Par ailleurs, le fait que ce rôle soit à cette époque essentiellement réservé aux femmes n'est pas anodin.

En premier lieu, le shopping est une pratique qui répond à un rôle essentiellement féminin à cette époque. Activité ostentatoire et frivole, elle est dévolue aux femmes. En effet, dans la société (bourgeoise) du XIXe s. et du début du XXe s., les rôles sexuels sont extrêmement codifiés et l'opposition des sexes (en matière vestimentaire) est exacerbée. Selon Quentin Bell, l'émergence de la valeur du travail qui permet l'enrichissement favorisé par la révolution industrielle délivre les hommes de la consommation ostentatoire : celle-ci est désormais l'apanage et même le devoir de leurs femmes. « Leurs » femmes, car en matière légale ou en matière de mœurs, les épouses et les filles, à un moindre degré les sœurs, relèvent de l'autorité de leur mari ou père. Elles avaient auparavant comme devoir domestique de produire (ou transformer) ; l'industrialisation de la société le transforme alors en devoir (domestique) de consommer (4. Bowlby, 1985). Ce sont des consommatrices déléguées qui font l'image et la réputation de l'homme dont elles dépendent, via leur vie sociale et en particulier leur mise. Ainsi, le costume masculin est sobre, il étale certes sa richesse, mais, en gage de virilité, évite toute futilité ou tout artifice, contrairement à l'Ancien Régime. Par contre, le costume féminin est une profusion d'accessoires, de rubans, perles, dentelles, pièces diverses, colorées, soyeuses, mélangées. Ce phénomène de consommation ostentatoire indirecte fait peser sur les femmes (de la bonne société) un devoir d'élégance, les opposant les unes aux autres dans une concurrence mettant en jeu les critères de la beauté, de la mode, de la séduction, du goût. Courir les magasins les plus chics et les mieux achalandés relève alors d'un loisir qui n'est pas seulement un plaisir individuel réservé aux plus riches : c'est une nécessité, un rôle qui incombe aux femmes comme la réussite en affaire incombe aux hommes.

Le shopping devient ainsi, à cette époque, une activité à part entière des femmes de la bourgeoisie. Les lieux du shopping sont aménagés de manière à permettre d'y passer du temps avec la tranquillité et le confort souhaités : l'équipement des grands magasins (salles de lecture, toilettes) s'accompagne d'autres commerces (salons de thé, librairies). Ainsi, les femmes ont la possibilité de sortir de chez elles sans avoir à rendre compte du temps passé dehors, entre plusieurs établissements étrangers aux hommes. Elles peuvent acheter ou non, visiter, mener une vie sociale extérieure au foyer et en quelque sorte selon Rachel Bowlby, s'émanciper du confinement à la sphère domestique, affirmer un rôle actif. L'activité de shopping organise tout un rythme de vie autour de la lecture des journaux et des prospectus et de la pratique du *magasinage* : le but de la composition d'une garde-robe fait l'objet d'un emploi du temps réfléchi, comme l'a montré Nicole Vallière chez les femmes de la classe bourgeoise à Montréal à la fin du XIXe s. (5. Vallières, 1999). Cette pratique dote la présence des femmes dans le centre-ville marchand des boutiques et des grands magasins d'une légitimité : il s'agit d'un espace qu'elles peuvent s'approprier lors d'une pratique personnelle, car elle n'est pas toujours individuelle. Les filles, amies, mères, sœurs, membres de la familles, gouvernantes, s'accompagnent (ou se surveillent !). Ces espaces, via la pratique du shopping, sont alors ceux d'une sociabilité bourgeoise féminine et urbaine.

D. Le shopping au cœur d'une grande ville de province

Bordeaux, grande et riche ville de province (même si son activité économique n'est pas des plus spectaculaires ni des plus florissantes) s'industrialise, croît, s'étend, voit quelques transformations de son commerce. En particulier, le cœur de la ville est le théâtre d'une pratique nouvelle, le « shopping », autour des grands magasins et de certaines boutiques, un monde féminin de mode et de frivolités, un univers de loisirs et de promenades. Espaces urbains, dispositifs commerciaux et modes de vie changent et évoluent de concert ; le vêtement et l'habillement est un domaine où les femmes de la bourgeoisie peuvent mettre en œuvre leur individualité, à travers les petites marges d'expression d'un certain goût vestimentaire, dans la mesure où le budget personnel le permet. Choix des pièces, des arrangements, mais également choix des lieux où l'on se fournit, cette marge d'individualité est certes restreinte.

Une des principales conséquences en est une forme de sexuation de l'espace urbain. Certes, les hommes ne sont pas absents, ni des boutiques (surtout lorsqu'elles leur sont destinées), ni des grands magasins, ni des quartiers centraux : consommateurs, promeneurs, mais aussi vendeurs, commis. Il ne s'agit pas de prétendre que l'espace du shopping serait strictement féminin. Ces espaces sont plus exactement connotés par leur féminité et bien sûr leur embourgeoisement. Certains lieux se chargent de la production d'un désir féminin : les grands magasins, mais aussi

certaines boutiques, entrent dans une rhétorique verbale, architecturale et spatiale du désir (de consommer), spécialement adressée aux femmes. Ce qui n'empêche en rien les dandys ou les hommes soucieux de préciosité, d'aborder, dans leur tenue comme dans leurs pratiques, un comportement proche de celui des femmes de la bourgeoisie, recherchant ostensiblement la rareté, l'élégance, la séduction.

Lors de l'Entre-deux guerres, les formes de commerce évoluent aussi avec les premières coopératives de consommateurs (en particulier ouvrières), les premiers magasins à prix unique, les premiers catalogues par correspondance, qui permettent à de larges groupes l'accès aux biens industriels produits en quantité ; mais ces formes de commercialisation ne sont pas, semble-t-il, concernés par le shopping.

III. Vulgarisation du shopping vestimentaire

La deuxième moitié du XXe s. voit des phénomènes préexistants changer d'ampleur : l'urbanisation, la hausse du niveau de vie, l'industrialisation croissante transforment en profondeur la société. Le code vestimentaire et le rapport au vêtement évoluent. D'une pratique bourgeoise essentiellement féminine, le shopping se diffuse et se banalise en s'étendant à l'ensemble (ou presque) de la société ; les transformations urbaines vont en focaliser la pratique sur quelques lieux dans l'agglomération.

A. Le vêtement, entre individuation des pratiques et mondialisation de l'industrie.

En tout premier lieu, c'est le fait même de se vêtir qui change le plus profondément dans un contexte de transformation de la production. Jusque-là, l'autoproduction et le recours aux tailleurs et couturières domine largement. La confection n'a pénétré que quelques domaines de l'habillement et reste inabordable pour beaucoup. Les progrès techniques, l'évolution des entreprises et la transformation des procédés de vente introduisent des changements fondamentaux dans la manière de s'habiller.

1. Industrie et marketing

La reconstruction industrielle qui fait suite à la seconde guerre mondiale est très volontariste : les acteurs français de cette branche prennent modèle sur l'industrie de l'habillement aux États-Unis. Répondant à un souci d'image, le terme « prêt-à-porter » remplace celui de confection afin de lui donner une connotation moderne, les entreprises entament des politiques de marque et des campagnes publicitaires. Répondant à un souci économique, la productivité s'améliore, on se met à produire et tisser des fibres chimiques, les économies d'échelle engendrent une réduction des coûts et une massification de la production. Les premières marques de prêt-à-porter sont des marques « de créateur », elles concernent surtout une clientèle solvable et n'abordent pas d'emblée la consommation de masse.



Planche 25. Le Monde dans les rayons d'un magasin bordelais, jeux d'échelle.

Photographies et montage : Méлина Germes, 2006.

Celle-ci s'instaure progressivement avec la hausse du niveau de vie et la baisse des prix. Dans les années 1990, la production s'automatise et s'informatise, en intégrant la conception et le dessin par ordinateur. Deux types de circuits cohabitent : des circuits longs, où la conception se fait en Europe et où la production est délocalisée ; des circuits courts où tout le secteur est concentré (le Sentier à Paris), très réactifs. Les chaînes spécialisées à bon marché se sont multipliées : elles sont

nationales (Tati, Étam, Promod, Pimkie) ou internationales (Zara, H&M, Gap) - (1. Niederhauser, 1988). Deux principes guident l'organisation de cette industrie : la production « juste à temps » des articles en fonction des commandes qui permet aux points de vente de fonctionner en flux tendus tout au long de l'année ; la « juste qualité » qui permet, en fonction de la gamme de l'enseigne, d'éviter la sur- ou la sous-qualité (*Idem*). La mondialisation du vêtement est au niveau de la production industrielle : les vêtements proposés aujourd'hui sont fréquemment fabriqués aux quatre coins du monde, en fonction de modes non pas uniformes mais peu ou prou synchronisées à l'échelle mondiale.

Les premiers bureaux de style (cf. chapitre 2) sont créés dans les années 1950 et 1960 : ils dictent les modes à venir aux industriels et donnent des idées aux créateurs. Ils pénètrent de plus en plus la filière en proposant à partir des années 80 de concevoir le produit et sa promotion en réponse aux « besoins » du marché ou aux « attentes » ou « envies » du consommateur : il s'agit du marketing. Ce dernier est ciblé en fonction du sexe, de l'âge, puis des styles de vie ou styles vestimentaires, mais aussi du gabarit (certaines enseignes sont aussi spécialisées dans l'extra-large). Ainsi, au-delà des lignes ou enseignes « pour enfants », les magasins « pour jeunes » (adolescents et jeunes adultes) se multiplient, et proposent une mode qui se distingue de la mode « non jeune ». De même, le « sportswear » (vêtements de style sportif), le « urbanwear » (vêtements de style urbain, confortables et passe-partout) et les vêtements chics conventionnels (tailleurs) permettent de distinguer plusieurs enseignes de même catégorie socio-économique ou bien sont des rayons distincts dans un même magasin. La segmentation des clientèles est poussée au maximum. Désormais, les publics cibles des enseignes de mode sont très différenciés, les créneaux sont parfois même très étroits ; on est loin d'une structuration du commerce selon les différentes étapes de la production, comme cela était le cas à la fin du XVIIIe s.

L'offre vestimentaire répond à des modes changeantes globalement uniformes malgré la déclinaison des styles et malgré les grandes différences de gamme. Du point de vue du consommateur, elle est extrêmement segmentée entre plusieurs types de points de vente que l'on retrouve, à l'identique, dans toutes les villes et tous les sites. La différenciation des publics-cibles s'accompagne d'une homogénéisation de l'offre à l'échelle nationale et internationale : d'une part, les réseaux de franchises et succursales proposent les mêmes modèles dans l'ensemble de leurs points de vente ; d'autre part, les indépendants se fournissent auprès de marques qui diffusent pour la plupart à une large échelle. Enfin, le système de « production » de la mode contribue, au-delà de l'existence de multiples créateurs, à une production homogène à une époque donnée. Cette homogénéité – une mondialisation du système vestimentaire ? – est renforcée par les concentrations industrielles à l'échelle mondiale, et par une répartition internationale du travail où

la conception est majoritairement le fait de pays postindustriels alors que la production se fait en grande partie dans les pays récemment industrialisés à faibles coûts de main d'œuvre.

2. Individuations urbaines : la féminité

L'individuation, favorisée par le contexte urbain, touche l'ensemble de la société, mais parmi elle deux catégories en bénéficient principalement : les femmes et les adolescents. Cette individuation a des répercussions particulières à propos du shopping, qui nécessite une certaine autonomie des mobilités et une certaine autonomie financière.

Depuis le milieu du XXe s., les femmes accèdent à un nouveau statut, plus autonome : elles sont plus nombreuses à travailler, mieux rémunérées dans des fonctions plus élevées ; le poids des traditions quant à leur rôle social s'assouplit un tant soit peu. En corrélat, leur mobilité urbaine est plus grande. Lorsqu'elles font du shopping, beaucoup d'entre elles y dépensent à leur seul usage l'argent qu'elles ont elles-mêmes gagné. L'autonomisation féminine n'est pas une stricte libération, au sens où si l'égalité de principe est défendue et affirmée, dans les pratiques, les usages et les conceptions sociales, il existe encore bel et bien un rôle féminin auquel on associe un certain nombre d'activités (sphères infantile, ménagère, décorative, etc.). Plutôt que les femmes, c'est le féminin qui est étroitement associé à une sphère esthétique : choix, goût, arbitrages et réalisations sont du ressort d'un certain rôle féminin. Dans cette sphère esthétique, la mode d'une part et le vêtement d'autre part occupent des places importantes. C'est ainsi que de nombreux emplois occupés par les femmes depuis les années 1950 sont parmi les emplois de service (subalternes ou non), de l'ordre de la représentation d'une personne ou d'une institution, de l'accueil, de la communication, de la vente. Bref, elles occupent des positions où l'apparence, les vêtements, l'esthétique, la tenue jouent un rôle important voire prépondérant (1. Bourdieu : 227). Par ailleurs, les rôles de séduction et de beauté apparaissent comme des impératifs de la vie publique féminine : dans le discours publicitaire dans son acception la plus large, affiches, journaux de modes, etc., l'apparence féminine est envisagée sous l'angle d'une sexualité.

Le paraître est souvent associé aux femmes : les hommes sont-ils pour autant épargnés par ce souci, quelle que soit leur classe sociale ? Non pas. Le souci masculin du paraître est souvent exempté de l'impératif féminin d'esthétique, même si on lui reconnaît celui de l'élégance et à coup sûr de la distinction. Souvent, mais pas toujours : il n'est pas rare non plus de voir désormais le souci esthétique masculin affirmé par des hommes ou par des publicités qui leur sont destinées (sans que ce soit une référence au monde homosexuel masculin). La distinction sexuelle en matière de paraître et d'esthétique ne relève donc d'aucune évidence, au contraire (même s'il est vrai que,

au sein de certains couples, l'esthétique et en particulier le choix des vêtements, se fait sous l'égide de la femme), comme de nombreux entretiens l'ont montré. Hélène, qui proposait en entretien un discours complètement désintéressé au sujet de l'esthétique vestimentaire, mentionnait que ni son fils de 14 ans ni son mari n'achètent jamais vêtements ni chaussures sans elle, car elle remplit familialement le rôle féminin du garant de l'esthétique.



Planche 26. Féminité et esthétique, un échantillon du discours iconographique publicitaire

Source : Magasine Elle, 2006. La structure de cette photographie en deux parties séparées par la poutre rouge montre une dualité : à droite, l'association de la féminité à la socialité (regard, geste et accessoire, dans une attitude certes séductrice mais néanmoins assez naturelle), à gauche, l'association de la féminité à l'érotisme (position du corps et du motif de la robe). Entre les deux, une cambrure irréaliste souligne la coupure entre les deux aspects.

3. Individuations urbaines : l'adolescence

Une nouvelle catégorie sociale fait son apparition autour de la figure de l'adolescent ou du jeune. Les « jeunes », enfants déjà individualisés, adultes revendiquant une autre culture, éternels étudiants, bénéficient d'une certaine autonomie qui leur permet d'adopter des pratiques qui les singularisent. Ce sont des consommateurs à part entière : par le biais des « petits boulots » ou de l'argent de poche donné par la famille, ils disposent d'un petit budget individuel. Les sorties en groupe et les différents loisirs organisent une certaine mobilité indépendante des parents mais dépendante des pairs. Pratiques et consommations de sports, de musiques ou bien jeux vidéo, ou encore une grande ouverture sur les médias, en particulier la télévision et le cinéma, sont les bases

de références culturelles internes aux différents groupes de cette tranche d'âge. Les adolescents ont ainsi des pratiques sociales et culturelles spécifiques et une mobilité singulière dans l'espace urbain ; sans que ces spécificités ne donnent lieu à l'édification d'une (ou de) culture(s) « adolescente(s) » complètement distincte(s) ou d'un mode de vie spécifique¹¹³. En effet, d'une part ces pratiques ne sont pas exclusivement adolescentes et d'autre part les activités des adolescents sont fortement marquées par leur milieu social d'origine. L'émergence d'une catégorie sociale n'est pas l'émergence d'un groupe social.

La reconnaissance sociale de l'existence de cette catégorie passe par la distinction vestimentaire, en fonction des critères de l'âge et/ou du style. Il s'agit de ne pas ressembler aux enfants qui sont habillés par leurs parents, ni de ressembler aux adultes installés dans une vie professionnelle où est exigée « une tenue correcte »¹¹⁴. Par ailleurs, le *look* est aussi une question d'identification stylistique, en particulier avec des référents sportifs ou musicaux (cf. texte 23 p. 105). Ainsi, l'adoption d'une garde-robe peut signifier l'adhésion à un mouvement qui englobe des revendications sociales ou un mode de vie : baba, punk, reggae, rap, surf, skate, etc. Sans aller jusqu'à l'adhésion au mode de vie, les styles précédents ou d'autres (électro, sportif) font référence à des pratiques de loisir et à l'inclusion dans un groupe social par affinités (non pas par le travail ou la famille), mais aussi à des cultures visuelles (5. Ohl, 2001).

Les différents styles et *looks*, quelles que soient leurs origines, font rapidement l'objet d'une appropriation par les réseaux de commerce et de mode et simultanément d'une diffusion sociale au-delà des usages revendicatifs de leurs instigateurs. Ils deviennent des outils de fragmentation des cibles, souvent adolescentes. Les adolescents, au-delà de la distinction en tant que « jeune », sont alors particulièrement confrontés d'une part au « choix » d'un style vestimentaire parmi plusieurs panoplies possibles et d'autre part à une certaine exigence d'être « à la mode » ; et ainsi, particulièrement sensibles aux marketings.

Ainsi, au cours de la deuxième moitié du XXe s., l'évolution de ces deux groupes transforme les mobilités urbaines, en particulier les mobilités liées à la consommation. Les adolescents et jeunes sont des consommateurs à part entière même avant leur émancipation du foyer familial ; par ailleurs, leurs consommations sont orientées vers des catégories de biens et services spécifiques peu demandés par les autres catégories sociales ; enfin, ils sont ainsi au cœur d'un nouveau consumérisme. Les femmes portent toujours en grande partie la charge de la consommation

¹¹³ Cf. question culturelle dans l'introduction, p. 18.

¹¹⁴ L'émergence de l'adolescence comme rôle social et de pratiques vestimentaires spécifiques (le jean en est un bon exemple) participe, quelques années plus tard, à l'élargissement de la tolérance vestimentaire vis-à-vis des adultes eux-mêmes et donc à la multiplication des styles possibles. Le jean s'est ainsi banalisé au fur et à mesure des années.

domestique quotidienne d'approvisionnement, et elles ont encore souvent la charge des consommations personnelles certes des enfants, mais aussi des conjoints ; même si les hommes de ce point de vue autonomisent leurs propres consommations vestimentaires, hygiéniques et corporelles. Leur mobilité de consommatrices est importante ; *a contrario* des adolescents, il s'agit là d'une activité qui est souvent une charge à remplir. Le shopping apparaît alors en complément ou en alternative comme une consommation « pour soi ».

Ces deux groupes entretiennent des relations intenses à leur apparence comme outil de socialisation. Le souci du paraître n'est pas également réparti dans la société, sans aucunement prétendre le ramener à une question de goût(s) personnels ou de dispositions psychologiques. Au contraire, il est fortement lié aux positions sociales (qui ne se résument pas aux classes sociales). La société des apparences, où le souci du paraître s'exprime, est fondamentalement bourgeoise - selon l'analyse qu'en propose Pierre Bourdieu, où les classes populaires consacrent *la priorité* à l'être, font du vêtement un usage « réaliste » ou « fonctionnaliste », privilégient la substance et la fonction par rapport à la forme, par opposition aux classes moyennes, où l'on se préoccupe de l'apparence vestimentaire et cosmétique (1. Bourdieu : 223). Ces propos recourent les analyses de Veblen sur l'ostentation, qui ne portent pourtant, à l'époque de la fin du XIXe s., que sur la grande bourgeoisie. Les tentatives de distinction diffusées dans la moyenne et petite bourgeoisie qui souscrit à ces normes du paraître par souci (sans succès) d'ostentation.

B. Urbanités

Les conditions de l'exercice de l'appropriation des vêtements évoluent considérablement, en même temps que la ville et surtout, en même temps que le mode de vie urbain. Certains aspects des transformations de ce dernier ont été évoqués dans le paragraphe précédent, comme l'individuation. La transformation urbaine majeure est l'entrée dans l'ère de l'automobile et des transports rapides ; une transformation qui, loin d'éliminer la circulation piétonne, redéfinit son statut.

1. L'ère de l'automobile et la périphérisation

Les espaces urbains s'étendent au point de faire disparaître « la ville » au profit d'une multitude d'espaces urbains et d'urbanités. La métropole bordelaise passe de 470 000 habitants (pour l'équivalent de la CUB) en 1954 à 660 000 habitants (pour la CUB) en 1999. La périurbanisation progresse sans cesse : les maisons individuelles se construisent au centre de petits jardins à perte de vue, ici et là émergent quelques grands ensembles, la ville-centre perd des

habitants. Le taux de motorisation des ménages évolue considérablement entre 1960 avec 30 % de ménage disposant d'une auto, et 1990 avec 75 % des ménages possédant une auto et de plus en plus souvent deux voire une par adulte (4. Desse, 2001a).

Les grands projets urbains tournent l'agglomération bordelaise vers une modernité résolue : le « dernier » tramway de la première génération s'arrête en 1958, la voirie est entièrement abandonnée à une circulation automobile fluide à base de grandes axes, les places sont des carrefours, les boulevards jouent le rôle d'une ceinture intérieure et l'on construit une rocade périphérique ; le quartier vétuste de Mériadeck est détruit et remplacé par des immeubles modernes d'habitation et de bureau, la circulation piétonne y est aménagée en terrasses à l'étage. La Garonne voit son premier franchissement autoroutier dans l'agglomération, au nord avec le Pont d'Aquitaine en 1967, au sud avec le Pont d'Arcins en 1993. Deux espaces insalubres évités jusque-là par l'urbanisation sont aménagés et équipés avec volontarisme : le Grand Parc (péricentre) en cité de grands ensembles équipée de commerces, écoles, crèches et collège, Le Lac (périphérie nord) comme espace résidentiel avec la cité des Aubiers, pôle commercial (un centre commercial et une zone commerciale), un lieu attractif avec un grand et moderne Parc des Expositions et des infrastructures de loisir. Rive droite, trois municipalités s'équipent de grands ensembles.

Dans les années 1950, le commerce de détail a une structure centralisée, cependant trois zones se distinguent en couronne. Le noyau central prédomine, de la place des Quinconces à la place de la Victoire, les quartiers Notre-Dame et Portal au nord, Saint Jean au sud formant des excroissances. Quelques rues et quartiers sont spécialisés, luxe dans le Triangle, meubles cours d'Albret, alimentaire place des Capucins, et magasins « à grand débit » des rues Sainte-Catherine et Porte-Dijéaux (4. Barrère, 1956). La seconde zone, du noyau aux limites de l'agglomération, est constituée de longs alignements discontinus partant en éventail sur les voies radiales ; sur les boulevards et leurs barrières, les noyaux d'activités commerciales datent de l'entre-deux-guerres. Enfin, dans les communes encore rurales proches de l'agglomération, on trouve des petits groupes de boutiques dans les bourgs anciens ou aux principaux carrefours (4. Lajugie et Higounet, 1972).

L'extension des zones densément habitées nécessite un équipement commercial qui apparaît sous formes de supermarchés puis d'hypermarchés, toujours accompagnés de vastes parkings, situés pour les premiers à proximité des grandes voies de circulation, pour les seconds sur de véritables « nœuds » autoroutiers : ils sont conçus pour générer une attraction forte sur les espaces ruraux et les petites villes alentours.

La rénovation du quartier de Mériadeck est l'occasion d'installer à proximité de l'hypercentre un hypermarché. L'opération d'urbanisme du Lac s'accompagne de la création d'un autre hypermarché. D'autres supermarchés ont ouvert depuis le début des années 60 dans le tissu urbain ancien ou récent. Pour les biens de consommation courante, la fréquentation des boucheries, primeurs, drogueries chute, le tissu commercial se rétracte progressivement sur quelques pôles et quelques artères. En particulier, le commerce de centre-ville se restructure, en bannissant les commerces banaux au profit des commerces anomaux.

Les hypermarchés périphériques et centraux assurent leur attractivité en se dotant de galeries marchandes pourvues de boutiques : services, équipement de la personne, restauration, consommation de loisir y trouvent leur place, proposant une gamme de biens réputés d'une qualité supérieure, mais surtout d'une plus grande diversité que ce que propose l'hypermarché, qui offre quelques livres, musique, vidéo, vêtements, chaussures.

Ouverture	Localisation
1969	Mérignac - « Soleil »
1974	Villenave d'Ornon
1975	Lormont - Rive Droite
1980	Bordeaux - Mériadeck
1980	Bordeaux - Lac
1981	Bouliac
1986	Pessac - Bersol
1992	Saint Médard en Jalles
	Sainte-Eulalie - « Grand Tour »
1995	Bègles - « Rives d'Arcins »

Tableau 14. Principaux hypermarchés* de l'agglomération bordelaise

* hypermarché : grande surface généraliste d'une surface supérieure à 8000m² ; d'après 4. CHENG, 1998.

La fonction résidentielle est déplacée vers les espaces périphériques, une partie de l'activité commerciale l'est en même temps, et dans ce mode de vie, l'automobilisation individuelle est généralisée.

2. L'ère du piéton et la spectacularisation

Les transports en commun permettent eux aussi des mobilités à grande distance. Pendant un demi-siècle, seul le réseau de bus remplira cette fonction, avant la construction et la mise en service de trois lignes de tramway. Est-ce à dire que la circulation piétonne disparaît presque face à une motorisation généralisée ? Non, elle persiste quand même, complémentaire des transports en commun pour ceux qui ne possèdent pas de voiture, pour ceux qui n'ont pas accès au réseau. Les trottoirs sont désormais systématiques, dans toutes les rues, permettant la distinction entre l'espace réservé aux piétons et l'espace réservé aux voitures. Cependant la marche piétonne évolue : moins fréquente, les distances parcourues se réduisent, elle est plus souvent ludique. Elle change de fonction, d'espaces, de rythmes, d'usages. Certains espaces urbains sont délaissés par les piétons, vides de toute présence non motorisée : les espaces résidentiels des pavillons périphériques en sont un bon exemple. D'autres espaces sont conçus sans aucune prise en compte de la présence piétonne, alors inconfortable (itinéraire erratique semé d'embûches), dangereuse (proximité d'une circulation rapide) et incertaine (signalisation inadaptée, absence de repères, longues distances) : ainsi en va-t-il en particulier des zones périphériques, commerciales, tertiaires et industrielles. Au contraire, d'autres espaces sont occupés d'un flux piéton tout au long de la journée, et parfois même tard dans la nuit, comme la rue Sainte-Catherine. On peut distinguer deux fonctions à ces flux : le déplacement et la promenade.

La fréquentation piétonne est alors le plus souvent facilitée et favorisée par un certain nombre d'aménagements : la facilitation de l'accès aux trottoirs par l'installation de bateaux aux intersections, l'empêchement des voitures par la présence d'obstacles, l'extension des espaces réservés à la circulation piétonne : la piétonnisation et les restrictions d'accès jouent ce rôle. Par ailleurs, la promenade est encouragée par la production d'un cadre agréable. Jardins, parcs, places et certains boulevards sont déjà conçus depuis longtemps comme des lieux de promenade et de sociabilité, cette fonction est appliquée à l'aménagement d'autres lieux urbains. Ainsi, dans le nouveau quartier de Mériadeck, les terrasses vouées à une circulation piétonne totalement dissociée du flux automobile, dans un cadre verdoyant avec fontaines, arbres, pelouses, bosquets, est un exemple typique d'aménagement urbain qui procède d'une certaine promotion du piéton dans un cadre d'une automobilisation généralisée.

En matière de commerce, on a déjà évoqué comment, aux époques antérieures, les passages et les grands magasins favorisaient deux formes de mobilités piétonne d'intérieur, ludiques, dans le spectacle des vitrines et de la marchandise. Les tout premiers trottoirs procédaient d'un souci

analogue. Dans la deuxième moitié du XXe s., c'est la piétonnisation des axes qui est la pierre d'angle de ce processus.

a. Rues piétonnes

La piétonnisation des rues Sainte-Catherine et Porte-Dijeaux intervient en 1976 : paradoxalement, les trottoirs disparaissent, l'ensemble de la chaussée est pavé, de grands luminaires en globe entourés de bancs sont régulièrement disposés, la circulation automobile est restreinte à certaines heures pour les livraisons et les riverains. La piétonnisation est véritablement envisagée comme un complément de la circulation automobile : les trois débouchés de ces rues piétonnes sont des grandes places, de grands carrefours automobiles, dotés de parkings souterrains. Au nord, la place de la Comédie et le parking des allées de Tourny, au sud la place de la Victoire, à l'ouest la place Gambetta. Pôles de correspondance pour le réseau de transport en commun en bus, reliées entre elles et aux quais par les « cours », elles forment un tout premier anneau de circulation automobile avant les boulevards et la rocade. Les rues désormais piétonnes, dont l'une réputée la plus longue d'Europe avec 1,2 kilomètres rectilignes constituent l'armature de la circulation piétonne dans le centre-ville, le jour, mais aussi une bonne partie de la nuit. Mitoyennes des quartiers de la vie nocturne, illuminées, les noctambules s'y promènent par groupes jusque tard. Elles sont des lieux de promenade à part entière : un simple coup d'œil les dimanches ou les jours fériés de beau soleil, hiver comme été, suffisent à s'en convaincre, car sans qu'il y ait foule, les promeneurs, en couple, en famille, sont nombreux, calmes et marchent sur un rythme nettement plus lent que celui de la semaine marchande. Ainsi, la piétonnisation les dote d'un rôle qui dépasse de loin la seule fonction commerciale, même s'il est, pour cette dernière, essentiel.

Par la suite, d'autres rues qui leur sont connexes deviennent piétonnes, d'autres deviennent à circulation restreinte, comme on l'a décrit et analysé au chapitre précédent, dans l'enceinte de l'hypercentre. Du point de vue de la circulation piétonne, parmi l'ensemble des espaces urbains, l'hypercentre reste exceptionnel : la densité et la diversité des équipements locaux, d'une activité économique de commerces et de services, mais aussi lieu de pouvoir et siège de nombreuses institutions tout autant que lieu d'une vie publique et de loisir en font un espace où la circulation piétonne est dense et variée.

b. Galeries piétonnes

D'autres domaines réservés aux piétons participent du même processus quoique selon des modalités différentes : les galeries marchandes qui accompagnent les supermarchés et

hypermarchés. Tous les hypermarchés et certains supermarchés sont construits avec une galerie marchande envisagée comme une série de boutiques complémentaires ; elle peut comprendre d'une dizaine à plus d'une centaine de boutiques. La première idée est de façonner un pôle commerçant attractif que l'on appelle « centre commercial ». Cependant, au lieu de faire rayonner les boutiques autour de l'hypermarché en proposant un accès en extérieur, avec vitrine, à chacune d'entre elles, la structure spatiale favorise la distribution des points de vente autour d'une ou plusieurs voies piétonnes formant le cœur du centre clos sur lui-même. La piétonnisation – accompagnée du cloisonnement, structure déjà décrite auparavant – est là encore un complément de la motorisation.

La piétonnisation ne concerne donc pas seulement les opérations d'aménagement des rues par les municipalités, mais également la multiplication des galeries marchandes dans les centres commerciaux.

c. Spectacularisation

La piétonnisation, en marche dès la fin des années 1970, à son comble dans les années 1980, ne fait pas immédiatement l'objet d'une spectacularisation, d'une mise en scène destinée à magnifier les lieux. Celle-ci est en œuvre à partir des années 1990 autour de deux processus : d'une part, la réhabilitation et ré-appropriation du patrimoine historique ancien des centres-villes, d'autre part, l'exercice du « marketing conceptuel » sur les centres commerciaux et lieux marchands.

Les rues piétonnes bordelaises se situent toutes dans le secteur sauvegardé de Bordeaux, patrimoine national devenu d'intérêt mondial. Les immeubles datent en grande majorité du XVII^e et XVIII^e s., ils ont demandé un effort de restauration, les façades ont été nettoyées ; les monuments, églises, portes, ont bénéficié d'une mise en lumière, les rues sont mieux entretenues, l'installation de commerces encouragée. L'implication des acteurs publics en termes de financement et de normalisation est assez conséquente. Les magasins, lors de leurs rénovations, laissent tomber les coffrages des années 1970 qui encadraient les vitrines (comme pour le grand magasin les Galeries Lafayette, parmi beaucoup d'autres boutiques), au profit d'une mise en valeur de la pierre beige ou bien d'un coffrage à l'ancienne avec moulures et bois peint. La réfection de la rue Sainte-Catherine « démodée » (4. Labadie, 2001) avec un *look* datant des années 1970¹¹⁵ dans les premières années du troisième millénaire entre dans le même processus. De même, le grand projet de renouveau urbain autour du tramway participe de cette muséification de Bordeaux.

¹¹⁵ A l'époque de la piétonnisation de la rue Sainte-Catherine, sa décoration était à la mode avec « *un pavement avec les fameux dessins en « queue de paon » aux couleurs rosés, les lampadaires « bulles » imposants, les poubelles bleues...* » ; or, « *il est évident que les critères esthétiques ont largement évolué depuis.* » (4. Labadie, 1997 : 20)

L'installation du réseau des trois lignes de tramway fait de l'hypercentre un carrefour, tout en permettant une desserte des rues piétonnes en plusieurs points, sur l'ensemble de la zone. Ce projet urbanistique a permis la piétonnisation d'autres rues, la canalisation plus importante de la circulation automobile et la mise en valeur de ce patrimoine architectural, en particulier place Pey-Berland avec la cathédrale et place de la Comédie avec le Grand Théâtre, autrefois carrefours routiers, aujourd'hui esplanades piétonnes.

Il est évident que les galeries marchandes ne peuvent opérer une telle spectacularisation étroitement liée au patrimoine architectural, même si ce dernier se révèle parfois faire partie d'un argumentaire marketing (cf. planche 14, p. 207). Dans les galeries marchandes, cette spectacularisation est élaborée grâce aux enquêtes du marketing, autour d'un ou plusieurs « concepts ». C'est alors le soin apporté aux lieux et à leur image qui organise et crée le spectacle à partir de presque rien.

Muséification et marketing, deux processus fondamentalement distincts, se trouvent ici participer à un même mouvement de spectacularisation de l'environnement du shopping dans ces espaces marchands qui lui sont réservés. Le jeu des vitrines, illuminées, colorées, aux couleurs soigneusement travaillées y participe également ; l'illumination des façades historiques, la recherche de l'éclairage naturel dans les galeries également. La spectacularisation une recherche essentiellement visuelle à travers les matières, motifs, décors, formes, lumières, où l'on tente de donner un intérêt esthétique au lieu en lui-même. La muséification procède d'une mise en valeur de ce qui est conçu comme un patrimoine, en le figeant dans une perspective de conservation ; le marketing produit ses propres concepts territoriaux (cf. chapitre précédent).

Cette spectacularisation est l'instrument d'une production des lieux du shopping (phénomène que l'on a mis à jour et évoqué à plusieurs reprises). Premières galeries, passages, grands magasins et boutiques, rues piétonnes et centres commerciaux, ces dispositifs qui scandent l'histoire du shopping sont piétonniers et spectacularisés. Les processus de production s'affinent et se perfectionnent en restant dans le droit fil d'un héritage de deux cent ans.

3. Une distraction partagée

Le temps libre, inventé avec le droit du travail qui admet les congés payés et la journée de huit heures, est désormais accessible pour tous ceux qui travaillent, et les activités sociales, culturelles, sportives destinées à meubler ce nouveau temps libre se multiplient. De plus en plus de personnes ont accès aux revenus nécessaires au shopping, tout en accordant plus d'importance aux

apparences, qui deviennent un des outils de l'imitation et de l'ascension sociale. En même temps, la classe moyenne qui émerge avant de devenir majoritaire influence les normes sociales (dont la mode), qui ne sont plus seulement dictées par une élite puissante et rare (1. Rémy, 1993) : les classes moyennes émergentes acquièrent, par leur massivité, une capacité culturelle autonome.

Tout au long de cette période, l'activité d'achat de vêtements se banalise, devient un plaisir à portée de main. En même temps, l'évolution du dispositif marchand concourt à rendre l'achat plaisant et distrayant. Le libre-service change le sens d'une visite dans un magasin : les vêtements ne sont plus rangés derrière le comptoir, ils sont tous exposés dans la boutique. Étagères, rayons, cintres, tout un dispositif permet leur étalage complet. Le vendeur joue de moins en moins le rôle d'intermédiaire qui guide vers la marchandise. Il remet de l'ordre après le passage du consommateur qui déambule libre de ses gestes dans le magasin, touchant ici, regardant là, sortant un pull ou manipulant une chaussure, avant de la reposer de travers. Toutes les tailles de vêtement sont en rayon, il suffit de choisir la sienne. Ainsi, l'entrée dans le magasin est libre, dans les règles et dans les faits, le contact direct avec les objets facilite et accélère la marche, les interactions avec les vendeurs (donc les arrêts) sont réduits d'autant, il est ainsi facile de « faire un tour » partout, dans chaque boutique pour se faire une idée, sans conséquence. La visite des magasins peut être dès lors facilement et complètement gratuite. L'emprise croissante du marketing sensoriel (4. Daucé *et alii*, 2006) est l'ultime intervention qui cherche à immerger le visiteur dans un univers marchand spécifique, cohérent, où tout concourt au plaisir.

Le shopping est un ainsi devenu, au cours de cette période, un loisir commun : commun car fréquent, commun car exercé par beaucoup, commun car faisant l'objet d'un partage d'expériences.

C. Se vêtir en ville depuis 50 ans : témoignage

Une partie des transformations du mode de vie au cours de cette période est évoquée en entretien par Claudine. Son propos illustre d'abord la particularité d'un itinéraire personnel et d'un vécu individuel. Il ne prétend pas à la généralité. Cependant, au-delà des particularités de sa vie privée et des dimensions personnelles, certaines tendances de fond transparaissent. Le récit de l'expérience d'une pratique sociale à l'échelle d'une vie permet non seulement de mieux comprendre les évolutions historiques, mais aussi de percevoir les dimensions individuelles de cette évolution. Claudine est née au début des années 1950, à Bègles, commune populaire au sud de Bordeaux.

| *Interlocutrice – Ça m'intéresse que vous me racontiez comment c'était.*

*Claudine – C'était, je me rappelle, à l'époque on vivait tout à fait différemment. Mes parents avaient très peu d'argent. **Ma mère faisait des crédits...** mais ça marchait pas comme les crédits actuels. Ils achetaient de l'argent, mais de l'argent de magasin, si vous voulez, des billets qui correspondaient à un magasin. Je me rappelle, ma mère elle nous achetait nos vêtements rue Élie Gintrac, **il y avait un magasin de vêtements, à côté des Capucins à Bordeaux, elle travaillait à côté... et en fin de compte, elle nous achetait tous nos vêtements là.** On allait toujours là. C'est-à-dire c'est vrai qu'on était 4 enfants, très peu de revenus, et ma mère se débrouillait comme elle pouvait, elle avait ce crédit permanent, elle avait les billets de ce magasin... enfin on s'habillait moins souvent que maintenant.*

Interlocutrice – C'était une sortie familiale, ça se passait comment? C'était un grand jour où il fallait renouveler tout le monde ?

*Claudine – Non, non non. **D'abord on habillait les enfants, pas tout le monde à la fois – en plus quand on pouvait avoir les vêtements du plus grand pour les passer au plus petit – Ça faisait toute la famille, toutes les générations...** c'est marrant, ça fait longtemps que j'ai pas pensé à ça... il y avait une seule période où vraiment on a été tous habillés... c'était la période de Pâques. **À Pâques, on sortait nos vêtements neufs pour le printemps et l'été.** C'était toujours à Pâques, le lundi de Pâques on mettait nos vêtements neufs... [...]*

Texte 30. La vente à crédit rue Élie Gintrac, dans les années 50

La rue Élie Gintrac, entre la place de la Victoire et le marché des Capucins se situe dans un espace commerçant et populaire, tout juste à la limite sud de l'hypercentre marchand bordelais. À quelques rues de là se trouvent les quartiers d'immigration espagnole et portugaise. La polarisation du centre-ville entre nord bourgeois et sud populaire existe à cette époque et perdure jusqu'à aujourd'hui. L'accès à la consommation des travailleurs pauvres se fait ici par l'intermédiaire d'un sous-système monétaire local : « l'argent de magasin ». Il s'agit d'un procédé de crédit, où le paiement des dépenses est étalé sur plusieurs mois, en contrepartie d'une captivité de la clientèle, qui n'a dès lors plus le choix de son lieu d'achat. L'achat, dans cette situation, intervient en second : la première appropriation de vêtements, pour les enfants, est l'héritage des aînés, systématique. En même temps, même dans une famille non pratiquante, Pâques est l'occasion d'une grande dépense : tous doivent être habillés de neuf ce jour-là. Tous les enfants, mais aussi tout le quartier où Claudine habite, à Bègles.

Interlocutrice – Et après comment est-ce que ensuite vous avez changé de magasin ? Comment les choses ont évolué ?

*Claudine – Au début, je suis partie avec mon mari... quand on s'est marié on n'avait pas tellement d'argent non plus... moi à une époque, j'étais pas une grande consommatrice de vêtements. **D'abord, je cousais beaucoup, je m'en faisais pas mal, donc...** je tricotais et je cousais beaucoup à l'époque. Après, avec mes enfants, **quand j'ai eu mes enfants, je me suis habituée à aller un peu à Bordeaux, à***

acheter... et puis c'est venu petit à petit je crois. Avant au début, quand je m'achetais un vêtement, j'allais rue Sainte-Catherine, systématiquement. Quand j'étais jeune et que j'avais quelque chose à acheter, j'allais rue Sainte-Catherine...

Interlocutrice – C'était le seul endroit

Claudine – ... Que je voyais, oui, parce que... mais après, dans les petites villes... les tous petits magasins ont disparu... [...]

Interlocutrice – Donc pendant toute une période, le lieu principal des achats, c'était la rue Sainte-Catherine ?

Claudine – C'est-à-dire que Bordeaux, - Bordeaux c'est différent. C'était le centre de la ville, il n'y avait des magasins que là. Après, c'était le cours de l'Intendance, qui était le quartier qui ne nous était pas réservé... il y avait la rue Porte-Dijeaux, mais... bon... c'était la rue Sainte-Catherine, il y avait des magasins pas cher, on pouvait trouver à n'importe quel prix.. on rentrait dans le budget rue Sainte-Catherine. Tandis que en allant, quand j'habitais au Vigean¹¹⁶, il y avait un marchand de vêtements... là je pouvais pas aller à côté, je pouvais pas aller chez lui, c'était trop cher. [...] Et on avait pas tous ces marchés qu'il y a maintenant – maintenant, il y a des marchés, il y a des vêtements. Avant, il y avait des marchés, c'était des marchés fermiers, il n'y avait pas de vêtements, il n'y avait pas tout ça... donc il fallait aller systématiquement rue Sainte-Catherine.

Interlocutrice – C'était toute la rue Sainte-Catherine, de la Victoire...

Claudine – Oui – la rue Sainte-Catherine, elle a toujours été comme ça – enfin moi, je l'ai toujours connue – elle était pas piétonnière à l'époque... Ça remonte très loin ; à plus de 40 ans, donc...

Texte 31. Habiller les enfants rue Sainte-Catherine à la fin des années 60

Claudine quitte le foyer parental assez tôt pour s'installer avec son mari qu'elle connaît depuis ses quinze ans. Les conditions économiques la poussent à coudre et tricoter elle-même ses vêtements : un savoir-faire qui fait partie de l'éducation familiale, certainement sur le modèle de sa mère, et faisant probablement partie des apprentissages de l'école pour petites filles de l'après-guerre. « Petit à petit », les revenus augmentent un peu, les vêtements sont de plus en plus souvent achetés, mais toujours dans des endroits peu chers, même si ce n'est plus comme dans l'enfance, à crédit avec de l'argent de magasin. Le seul lieu possible où les magasins sont accessibles lui apparaît être la rue Sainte-Catherine : les quartiers du nord de Bordeaux sont à destination d'une clientèle bourgeoise et les boutiques de périphérie sont trop chères. Acheter des vêtements s'apparente à cette époque-là pour Claudine à une sortie en ville.

Claudine – Après... quand la situation financière s'est arrangée... si j'y allais pour un chemisier, je revenais avec un tailleur, le chemisier, les chaussures, tout l'ensemble quoi, il fallait tout assortir.

¹¹⁶ Quartier de la commune d'Eysines, 2^e couronne, nord-ouest de Bordeaux.

*Disons que petit à petit on est rentré dans une société de consommation : on se laissait prendre au jeu. Avant on n'était pas dans une société de consommation – d'abord, on avait très peu de choses, on n'avait pas ces grandes surfaces qui nous tentaient non plus. On voyait pas toutes ces affiches là, de mannequins super bien sapés... on n'avait pas tout ça. **On n'avait pas la tentation – qu'on a maintenant.** [...] J'aime pas perdre de temps à faire les courses. [rire] et je ne comparais même pas ! Et je travaillais sur le site de Lormont. **Entre midi et deux je me baladais dans la galerie, et si j'avais besoin d'une paire de chaussures, j'achetais une paire de chaussures. C'est souvent en allant acheter mon journal ou en allant manger je voyais quelque chose qui me plaisait, j'entrais je l'achetais.** Mais je ne perdais pas de temps, j'aurais jamais regardé avant, voir si une jupe qui me plaisait, voir si je pouvais trouver moins cher ailleurs, je m'en fichais, si elle me plaisait je l'achetais, point final. Comme quoi on peut avoir des habitudes qui changent en fonction de la situation économique.*

Texte 32. Le shopping occasionnel sur son lieu de travail, années 1970-2000

A la faveur d'une véritable hausse du niveau de vie, le rapport aux vêtements et aux lieux change du tout au tout. D'abord, la proximité quotidienne avec les lieux d'achat, la galerie du centre commercial Rive Droite où se passe la pause déjeuner : galerie qui rend des boutiques de prêt-à-porter bon marché de gamme moyenne, accessible dans les périphéries, ce qui n'était pas le cas jusqu'alors. Ensuite, l'absence de calcul économique, de prospection et, en même temps, un oubli radical de ce que peut être le besoin de s'habiller. Entrer dans un magasin, acheter un vêtement est une simple impulsion. Le rapport à l'apparence corporelle change : l'assortiment des vêtements s'impose sans regarder à la dépense puisque le budget n'est plus limité. L'absence de prospection, la volonté de « *ne pas perdre son temps* » n'est pas une détestation des magasins – puisque la promenade est presque quotidienne ; c'est une affirmation de l'impulsion, une forme d'ostentation : oubliés les bons, oubliés les rapiécages et le fait main, seul le plaisir guide l'achat, l'argent est suffisant pour rendre le calcul économique inutile. La séquence est simple, sans temps, d'arrêt, sans anicroche : voir, plaire, entrer, acheter. « *Assortiment, jeu, tentation* », c'est un nouveau vocabulaire, de nouvelles attitudes dans les pratiques de Claudine. Elle n'est pas une adepte inconditionnelle du shopping ; mais elle en fait, et elle ressent violemment la différence une fois qu'elle ne peut plus. Cette ère d'abondance n'a qu'un temps pour elle : suit un épisode douloureux qui entraîne une chute brutale de niveau de vie.

*Claudine – Eh bien maintenant je fais mes courses à Leader, je suis obligée, c'est toujours les produits en promo, les... pas de fantaisie, rien. Je me limite vraiment, je suis obligée. **J'ai que 600 euros pour vivre par mois...** on enlève 348 euros de loyer, 105 euros d'assurance voiture, **il ne reste pas grand chose.** [...]*

Interlocutrice – Et pour tout ce qui est vêtement ou loisir, livres...

Claudine – *Ben ça fait un an que je me suis rien acheté, rien de rien – ni en vêtements, ni chez le coiffeur – là c'est ma copine qui me coupe les cheveux. Rien. C'est... pas grave.* »

Texte 33. Aujourd'hui, il n'est plus question de s'acheter des vêtements.

Il n'est même plus question de calculer ou de limiter les dépenses vestimentaires : elles sont tout simplement impossibles. Dans la suite de l'entretien, elle se félicite d'avoir acheté autant de vêtements de qualité dans les années précédentes pour pouvoir « tenir » de manière correcte un moment avant d'avoir besoin de neuf.

Les pratiques vestimentaires évoluent, avec l'offre, avec l'espace urbain, les situations personnelles. Le calcul économique en fonction des revenus disponibles et les stratégies spatiales en fonction des espaces existants s'accompagnent d'une négociation non moindre de l'image et du statut personnel. Les propos de Claudine illustrent bien l'évolution que représente l'époque des Trente Glorieuses, le passage d'une vie très modeste à une vie consumériste dans un contexte d'abondance : comment, d'une part, le prêt-à-porter, d'autre part les galeries périphériques font leur place. Ils illustrent bien la fragilité individuelle et économique face aux accidents de la vie, et le fait que le shopping est aussi une pratique qui exclut les plus pauvres.

Lorsqu'on a l'argent, lorsqu'on a la tentation, lorsqu'on a l'offre à portée de main, lorsque les conditions sont réunies, on se met à faire du shopping : le « goût » individuel est fortement influencé par le contexte dans lequel évolue l'individu. Les personnes font des choix, sont en buttes à des contraintes qu'elles interprètent. La troisième partie plongera au cœur des expériences du shopping.



La synthèse que l'on vient d'effectuer montre une évolution sur le temps long, où la production industrielle, la commercialisation et la consommation se complexifient au sein d'un système, où les questions proprement économiques, sociales, culturelles et spatiales entrent en interaction étroite. Les lieux de vente, propices aux pratiques du shopping sont de véritables lieux qui acquièrent une existence sociale à part entière dans la ville. La prégnance de la dimension spatiale est évidente. La genèse du cadre du shopping est explicitée dans son contexte urbain, social et historique, en tenant compte de ses dimensions à la fois spatiales et cognitives. L'évolution la plus marquante est le rôle que joue le marketing, dans toutes ses dimensions : les producteurs (au sens large : concepteurs des modèles, gérants des lieux) jouent sur des ressorts culturels et sociaux afin de susciter désirs et plaisirs dans la consommation. Il est frappant, à l'issue

de l'enquête, de percevoir comment le processus de production des objets se double d'un processus de production du désir, de la demande, qui joue sur le système social des apparences, qui implique et convoque les lieux marchands et la dimension spatiale dans la production de ce désir. La pratique sociale généralisée du shopping est très récente et caractéristique d'une société post-industrielle. Malgré sa nouveauté en tant que pratique généralisée, elle trouve sa source dans le passé, ses fondements culturels sont anciens. Il s'agit de la lente évolution d'une culture, qui se diffuse en se transformant au gré des contextes sociaux, économiques et urbains.

Les apports de ce dernier témoignage (où Claudine raconte la facilité qu'elle a eu à apprendre à faire du shopping quand toutes les conditions étaient réunies) appellent à se confronter désormais plus profondément aux récits et aux expériences, dans la troisième partie de ce travail.



Conclusion de la deuxième partie

Encadrements du shopping : espaces et systèmes

L'agglomération bordelaise offre un contexte très classique pour l'étude du shopping dans une grande métropole régionale européenne : ses structures urbaines et commerciales sont simples à identifier et leur organisation constitue un archétype, presque un modèle. Les lieux de shopping y sont divers : le centre-ville consiste en une trame complexe où les rues piétonnes marchandes et deux galeries urbaines sont entremêlées, presque trois si l'on compte aussi le centre commercial CMK voisin mais non contigu ; parmi les principaux centres commerciaux périphériques dont la galerie marchande est véritablement attractive pour la pratique du shopping, les enquêtes à venir se concentreront sur Rives d'Arcins, récent centre commercial « à concept » du sud de l'agglomération, à Bègles, à proximité d'un échangeur de la rocade, et sur Rive Droite, centre commercial plus ancien, rénové il y a quelques années, desservi par le tramway et localisé dans les cités d'habitat social de la rive droite, à plusieurs centaines de mètres de la rocade bordelaise. En termes de représentations, la centralité historique et idéologique du centre-ville est très forte et s'ajoute au poids et à la diversité de son offre en équipement de la personne.

Au-delà de la diversité des lieux et d'une dichotomie centres commerciaux/rues piétonnes, l'ensemble de ces sites de shopping relèvent d'un seul et même cadre. Spatialement, il est constitué d'abord par son identification claire (avec clôture formelle ou seulement par identification paysagère) des espaces urbains alentours, d'un ensemble de voies de circulation piétonnes interreliées et bordées d'une série de vitrines, percées de portes permettant l'entrée dans les magasins, eux-mêmes habités de rayonnages, caisse et cabines. Telle est la structure matérielle de l'interaction économique ; cette structure est aussi cognitive, car ces mêmes dispositifs matériels ont une portée accentuée par l'omniprésence de discours graphiques, picturaux et verbaux, dont les vitrines sont une illustration. Ce cadre convient parfaitement bien aux gestes de la déambulation gratuite et du regard curieux qui caractérisent le shopping : il s'est constitué au fil des décennies, en instaurant puis en abolissant le trottoir, en insérant puis en séparant les galeries des rues. Il a évolué au fil des progrès du marketing. Il organise un paysage marchand de la diversité des choix et suggère la liberté des actes.

Les expériences du shopping dépendent véritablement d'un contexte global, où dimensions économiques, sociales et culturelles sont étroitement imbriquées. Les lieux, la culture des apparences¹¹⁷ et le système de production sont reliés par des relations de types systémiques et forment un ensemble sous-jacent à l'expérience du shopping. Tout d'abord, un système de production de biens (vêtements et accessoires) qui satisfait massivement avec des renouvellements assez fréquents les désirs des consommateurs développe une communication qui participe à la culture des apparences et en même temps produit des lieux en fonction de l'objectif de la commercialisation et de l'écoulement des stocks. La culture des apparences, bien partagée dans une grande partie de la société, se déploie dans les lieux qui lui servent de support, et qui sont capables de générer détente, distraction, en rupture avec l'expérience quotidienne.

La constitution progressive de ce système a été mise en évidence ; il n'a pas été nécessaire pour la comprendre de faire appel aux notions de l'après-modernité. Mais pourquoi ne pas penser cette évolution à l'aide de notions telles que la postmodernité, la surmodernité ou l'hypermodernité ? Malgré leur intérêt, cela n'est pas nécessaire dans le cadre de cette réflexion. En effet, ces dernières répondent à l'injonction de désigner le présent, de penser le présent dans sa contemporanéité, tout en prenant le passé comme référentiel (qu'il soit dénigré ou glorifié). Après l'enquête historique qui a été menée, il est certain que le shopping, certes contemporain, n'est pas seulement contemporain. Il est aussi certain qu'il fait partie des images les plus marquantes d'un présent que l'on veut évaluer à l'aune du temps qui passe (au passé, et non pas au futur), pour la raison de la place qu'il fait à l'individualité associée à la généralité et à la massivité de sa pratique. Toutefois, même sans utiliser ces termes, la compréhension historique du shopping est intéressante en ce qu'elle montre que le premier phénomène à l'œuvre est économique : les deux aspects que sont la hausse générale du niveau de vie (avec à sa suite l'ensemble des transformations sociales qui l'accompagnent) et une organisation des entreprises et de la production qui met l'accent sur l'image et la communication.

Il est temps de faire sa place à l'individualité.



¹¹⁷ Au sens de culture retenu par Alain Lipietz, tel qu'on l'a exposé en introduction : « *Un ensemble de normes, sens, comportements, dispositions construites de l'esprit, qui fait également lien entre passé et futur, qui assure la reproduction de la société et la continuité de ses structures* », cf. p. 20. Les apparences ont une fonction sociale très importante (l'identification de soi et des autres à des catégories et/ou des groupes sociaux), mais elles appartiennent aussi à une culture de par l'importance qu'elles tiennent : leur rôle normatif et leur rôle dans la reproduction de la société sont de ce point de vue déterminants.

TROISIÈME PARTIE

LES PRODUCTIONS SPATIALES DES EXPÉRIENCES DU SHOPPING

Dans cette troisième partie, tous les efforts seront portés sur l'étude de l'expérience, afin de comprendre comment ce cadre est habité par les pratiques et afin d'exposer et d'expliquer les expériences du shopping en ce qu'elles sont productrices d'espace.

Le shopping comme expérience géographique est d'abord une trajectoire qui traverse différents espaces, dans laquelle stratégies, plaisir et donc choix d'orientation spatiale sont portés par l'exercice du regard. Cette trajectoire traverse l'espace urbain lorsqu'il s'agit de rejoindre un site de shopping (chapitre 7) ; elle traverse ensuite un site de shopping lui-même pour atteindre plusieurs magasins (chapitre 8) ; ensuite, confrontée au passage du seuil de la boutique, c'est dans un espace clos et intérieur qu'elle part à la recherche d'objets à acquérir (chapitre 9). L'espace des magasins et boutiques est le contexte où se pose la question de l'achat : c'est justement parce que l'achat ne s'impose pas que la question de l'achat est si importante pour comprendre le shopping. L'exposé des expériences suivra donc ce fil chronologique qui est celui de leur production. Ces trois étapes s'enchaînent dans un parcours continu, une succession temporelle qui est par ailleurs un emboîtement d'espaces et d'échelles : la sortie se comprend dans le contexte urbain de l'agglomération bordelaise ; l'itinéraire dans le contexte d'un site de shopping, qui s'étend sur plusieurs centaines de mètres voire quelques kilomètres pour le centre-ville ; quand à la visite, elle

plonge le visiteur dans un espace clos parfois tout petit ou beaucoup plus grand lorsqu'il s'agit d'un grand magasin, toujours clos.

Les observations seront toujours sollicitées, mais les résultats des entretiens donnant lieu aux récits d'anecdotes individuelles comme les résultats des questionnaires seront la matière première de l'argumentation. Cependant on veillera à toujours garder en mémoire les précautions avec lesquelles manipuler les quantifications purement indicatives résultant de l'utilisation des questionnaires conçus pour l'appréhension des trajectoires¹¹⁸.

La tournure que prend une expérience de shopping dépend entièrement des décisions personnelles : l'individualité y agit librement. Un cheminement peut à tout moment être interrompu, changer de direction, revenir sur ses pas. La production de l'expérience est à chaque instant entre les mains de l'individu. Cependant, l'expérience n'est pas une pure création de l'individu. Elle n'est pas indépendante des circonstances contingentes dans laquelle elle est produite, de la personnalité individuelle, de son contexte socio-spatial, de la manière dont l'individualité est socialement et spatialement structurée. Cette partie procédera à une mise en perspective de l'individualité qui guide l'expérience et montrera ainsi la construction de l'individualité dans l'espace, via le shopping.

Le questionnement sur la production des expériences du shopping mettra en relation les décisions spatiales, les représentations spatiales et l'individualité. Simultanément, les productions spatiales résultant des expériences seront mises en évidence au fur et à mesure du parcours. Enfin, un dernier chapitre discutera de différentes explications des expériences selon les rôles donnés à l'individualité.



¹¹⁸ Cf. extrait de l'introduction : « Ainsi, si les résultats de ces questionnaires ont donné lieu à des comptages et des pourcentages, tant en raison du nombre d'enquêtes réalisées qu'en raison de cet échantillonnage, il ne peut être question d'exploiter ces résultats chiffrés hors du contexte de cette recherche dans sa globalité. L'utilisation que l'on en fait ici est extrêmement prudente et ne saurait se confondre avec une enquête échantillonnée sur les Bordelais et le shopping. Les informations tirées de cette enquête ne sont significatives que parce qu'elles sont auto-référentes et comprises comme approximatives, purement indicatives de grandes tendances, et non révélatrices dans leur détail. »

Chapitre 7

Sortir faire du shopping

« L'autre jour, justement, on est allées toutes les deux passer deux heures en ville. C'était la première fois. » - Éléonore

Première étape et première décision d'une expérience de shopping, le choix d'un lieu urbain pour une escapade hors de la routine de la quotidienneté, à la recherche d'un objet désiré et d'un moment de distraction, telle est ce que l'on désigne par l'expression sortie shopping. Les représentations sous-jacentes et le souvenir des expériences précédentes interviennent grandement dans la formulation d'un projet qui est à chaque fois spécifique d'une situation donnée. Le choix du lieu est un élément interdépendant d'autres paramètres : aspects sociaux, conviviaux, économiques, spatiaux, temporels, représentations sont étroitement liés. Les lieux du shopping sont des points de repère et d'orientation dans les pratiques urbaines, fortement marqués dans les représentations.

Comment l'expérience du shopping s'insère-t-elle et s'intègre-t-elle dans une vie quotidienne, ses espaces, ses mobilités ? A partir des entretiens complétés des résultats des questionnaires, on étudiera la manière dont une sortie shopping se décide, dont un des lieux du shopping dans l'agglomération bordelaise est choisi par les citadins, les périurbains et les habitants du monde rural. Les questions de mobilités urbaines, de représentations de la ville, attribuent aux mobilités du shopping des rôles différents dans l'espace de vie.

La manière dont se décide la sortie shopping, les représentations mobilisées et les critères énoncés parlent de la ville (en tant qu'une représentation de l'urbain) ; la pratique du shopping s'avère être un critère d'incarnation de cette représentation dans des espaces spécifiques.

I. Décider d'une sortie shopping

La manière dont est prise la décision d'une sortie donne non seulement un sens à la pratique, mais influe aussi sur le cours qu'elle prend. Une sortie shopping n'intervient pas *ex nihilo*, ni dans l'emploi du temps ni dans l'espace de vie. Dans un contexte donné, son déclenchement dépend à la fois des désirs qui la guident et des tactiques qui sont mises en place dans le but de la meilleure satisfaction possible.

A. Les formes du désir

Plusieurs formes de désir amènent à entrer dans une pratique de shopping. Les personnes croisées lors des questionnaires ont été interrogées quand aux motifs de leur présence. Ceux-ci, parfois confus n'ont pas été simples à classer. La moitié d'entre elles est portée par **un besoin d'achat précis** et se sont déplacées spécifiquement pour cela. Un quart des personnes justifient leur présence par **une autre activité ou un autre trajet** : la moitié d'entre eux rentrent du travail ou sortent de chez eux, mais l'autre moitié est venue passer du temps en attendant l'heure d'un rendez-vous ou en profitant d'un déplacement pour faire un petit détour agréable. Enfin, les personnes restantes, un quart environ des personnes interrogées, ne sont **pas vraiment déterminées et plutôt incertaines** : venues pour passer un moment, pour se détendre, pour rencontrer des amis, pour faire un peu de tourisme, elles se laissent porter par les rues commerçantes et entreront dans des magasins sans l'avoir prévu.

1. *Besoin vestimentaire, besoin de plaire ?*

La plus évidente des motivations est le sentiment d'un besoin vestimentaire : une paire de chaussure usée appelle son remplacement, une veste correcte pour aller travailler fait souvent partie du contrat pour les métiers en représentation, un accessoire de sport nécessaire à une pratique ou un foulard assorti à un sac, besoin d'élégance. Ces « besoins » sont relatifs aux représentations individuelles des « nécessités » vestimentaires ; se tenir au courant de la mode peut très bien être considéré comme un « besoin ». Il n'est pas toujours formulé par l'individu seul : ainsi, Gérard ne sort qu'une fois que son épouse Sylvie l'a convaincu de la nécessité d'acheter un nouveau pantalon. La sensation de manque est produite différemment selon les contextes. Une « grande occasion » où il faut apparaître bien habillé produit toujours cette sensation de « besoin » et appelle l'action comme une nécessité (cf. Jean-Michel et l'achat d'un nouveau costume indispensable pour assister à un mariage, texte 15, p. 60).

Le « besoin » est une formulation individuelle qui manifeste l'intériorisation des injonctions de la société des apparences, à propos des circonstances où l'on estime devoir paraître à son avantage. Cette intériorisation présente aussi une dimension psychologique : il s'agit de pouvoir être sûr de soi, de son élégance, de sa séduction, sûr de l'image que l'on donne aux autres. Le « besoin » de faire du shopping répond donc à au sentiment d'une nécessité de construire cette image¹¹⁹. Plaire aux autres peut être ressenti comme un véritable impératif, producteur d'une certaine anxiété, d'un stress à l'idée de faire de mauvais choix. C'est ainsi que la présence de l'autre à ses côtés lorsque l'on fait du shopping permet souvent d'obtenir des réponses à la question « que dois-je faire ? », des confirmations et des validations de ses choix.

2. Faire plaisir à un proche

Ainsi sort-on souvent faire du shopping pour venir en aide ou tenir compagnie à un proche. Cette distraction est aussi une activité de sociabilité, mais également une pratique à travers laquelle une relation peut être éprouvée et mise en jeu. L'accompagnement d'un autre est un motif à part entière d'une sortie shopping (Yvan accompagne Marie-Pierre, Régis sa femme Arlette, Alain son fils Mathieu), lorsque les proches ont réussi à exprimer, transmettre ou partager leur désir. Ce dernier est intériorisé et parfois apprivoisé selon des modalités différentes : Yvan fait sien le désir de sa compagne dans une relation fusionnelle ; Alain adopte le désir de son fils en tant qu'une activité qu'il organise, dans laquelle il exerce un rôle de conseil indispensable, de décision, de pouvoir paternel tout en dévouement pour son fils ; Régis cède au désir d'Arlette d'aller faire du shopping en centre-ville en trouvant son compte dans la promenade à pied en couple et la visite chez Mollat, à condition qu'elle ne passe pas trop de temps dans les boutiques de vêtements. L'accompagnement d'un proche pour une sortie shopping n'est pas une pratique routinière au même titre que la consommation d'approvisionnement domestique : le geste de l'accompagnement est beaucoup plus signifiant et demande une organisation particulière, alors que la simplicité tend à favoriser les sorties shopping solitaires.

3. L'imprécision de la distraction

Le troisième élément déclencheur est **un désir vague, mal identifié**, où la consommation est mise en sourdine mais où la déambulation dans l'espace marchand est inévitable : prendre l'air, se changer les idées, se promener, autant d'expressions utilisées pour rendre compte d'une flânerie sans but ni ordre, qui n'obéit qu'à un plaisir qui peut à tout moment pousser à l'achat. C'est ainsi

¹¹⁹ La dimension d'injonction normative d'une société des apparences a été abordée au cours des chapitres 2 sur les questions vestimentaires, chapitre 5 à propos des vitrines et chapitre 6 sur les évolutions socio-vestimentaires.

que Caroline et Nicolas vont passer la fin d'après-midi à Rives d'Arcins. Peter, quant à lui, sort faire du shopping seulement « s'il fait beau » - cette formulation indique plus qu'une détermination météorologique l'importance de l'humeur du jour pour profiter d'une journée que l'on perçoit comme belle pour mener une activité « de plein air ».

Les questionnaires interrompant les passants piétons dans les sites de shopping ont mis en évidence la difficulté de distinguer les pratiques de shopping des simples promenades. Deux formulations ouvertes ont été retenues. La première interrogeait les passants sur l'occasion précise de leur présence dans ces lieux ; la seconde sur l'intention particulière qui anime leur trajet et leur itinéraire. Le tri et la combinaison des réponses à ces deux questions a permis la distinction entre trois situations¹²⁰ : la première est une volonté explicite et forte d'achat, un projet de consommation précis (en particulier cadeaux, mariages, etc). La seconde est une volonté plus diffuse de promenade, de distraction, de sortie, qui trouve un élément non négligeable de plaisir dans le cadre marchand, et qui n'exclut ni le coup d'œil sur les vitrines, ni l'entrée dans les boutiques. La troisième est purement fortuite.

Les désirs qui guident le shopping ne sont pas toujours ou pas seulement égocentriques et narcissiques, ni strictement matérialistes. Certes, l'image de soi lorsqu'il est question de vêtements, ou encore la possession lorsqu'il est question d'achat ont souvent une certaine importance. Mais le shopping, comme pratique urbaine est avant tout une sortie, une escapade dans un lieu public, hors des circuits ordinaires, au milieu des autres. Il est alors désiré en tant que sortie, et dans cette dimension, il est un désir de la présence des autres ou un désir d'ambiance, d'évasion (et en cela un désir de lieux). Afin de répondre à ce(s) désir(s) le plus correctement possible dans des circonstances contingentes précises, toute une tactique est mise en place.

B. Tactiques et temporalités

Si Bruno veut une chemise rayée, il ira sans sa petite amie, vite fait un vendredi matin ; mais si c'est pour se balader, il sort avec elle le samedi après-midi. Éléonore se permet de prendre deux heures pour se rendre au centre-ville acheter un parfum parce que sa fille vient avec elle et découvre le centre-ville. Julie et Audrey, lycéennes de la rive droite, parce que c'est bientôt Noël, ont obtenu la permission de dépenser leur argent de poche au centre-ville à condition d'être de retour à l'arrêt de tram à 18h30. Peter, un jour où il faisait beau, est parti de chez lui sans autre but que d'atteindre le disquaire Total Heaven, entre temps, dans les petites rues, il s'arrête dans plusieurs magasins juste pour voir.

¹²⁰ Cf. Tableaux de résultats, Annexes p. 453.

Les raisons d'aller faire du shopping dans un lieu ou un autre tiennent donc, selon les entretiens, au projet même de la sortie, qui dépend de circonstances aussi variables que la météo (Caroline), ou bien qui tient à une problématique d'approvisionnement (Peter), lorsqu'il s'agit de chercher ce que l'on n'imagine pas trouver ailleurs, ou encore à un plaisir plus subjectif, à la recherche d'une distraction (Aurélien).

Les exemples cités dans le premier chapitre montrent l'interdépendance des facteurs économiques, spatiaux et sociaux : l'individu doit se livrer à un arbitrage avec lui-même et ses proches. C'est bien à la condition qu'on ne lui achètera rien que Régis accompagne son épouse dans Bordeaux. Les négociations, antagonistes ou complices, trouvent ici leur place. Parents et enfants, conjoints mettent en balance leurs intentions. Le projet de shopping prend la forme d'une tactique à l'élaboration conjoncturelle, où emploi du temps et gestion du temps, mobilités urbaines, comportement économique et rôles sociaux sont interdépendants. Ainsi, le choix d'un lieu de shopping n'est pas une décision économique déconnectée des circonstances sociales de la pratique, ni des représentations et des rapports personnels entretenus avec les lieux.

La sortie shopping se situe dans une temporalité spécifique par rapport aux autres formes de consommation (4. Metton, 2001). Ainsi, les courses d'approvisionnement domestique sont souvent envisagées comme une perte de temps dont il faut réduire l'impact sur l'emploi du temps : elles sont situées dans des créneaux spatio-temporels basés sur l'opportunité. À l'inverse, la temporalité du shopping est plus proche de celle des loisirs : les espaces du shopping sont des lieux où l'on vient perdre son temps¹²¹, où la mobilité n'est pas une gêne puisqu'elle est prometteuse de plaisir. Les moments forts du shopping sont les moments de loisir : le samedi après-midi par exemple voit toujours une grande affluence quelles que soient les circonstances, l'affluence reste importante bien que moindre le mercredi après-midi ; la pause déjeuner autant que la sortie du travail à partir de 17 heures sont l'occasion de petites virées shopping d'une heure. Par contre, le matin les magasins ouverts tard (à partir de 10 heures) ne voient passer que peu de monde.

C. En amont, des rapports aux lieux personnels et complexes

A la base de l'élaboration de cette tactique conçue selon les circonstances du moment, reposent des facteurs propres à la personnalité. La sortie shopping est un moment d'une vie sociale, elle est dépendante des interprétations et de l'intentionnalité individuelle. Selon l'image de soi, certains lieux attirent l'attention ou la repoussent : Christophe tout comme Nathalie ne

¹²¹ Cf. les contributions qui questionnent la convergence entre « temps de loisir » et « temps de consommation » (Grellier, Sabatier, Gasnier, in 4. Bondue, 2004)

peuvent aller ailleurs qu'au centre-ville, où Aurélien achète ses vêtements alors même qu'il a exploré la galerie marchande de Mérignac-Soleil quelques jours auparavant. Nicole, retraitée de Talence, ne se rend qu'à Rives d'Arcins où jamais Caroline n'amène sa grande sœur Natacha dans leurs sorties shopping, alors qu'elle y accompagne volontiers son ami Nicolas pour se distraire.

La connaissance acquise des lieux à travers les expériences préalables joue son rôle : soit qu'elle soit facteur de pratique intense sans autre forme de procès, soit que, pour les tempéraments d'explorateurs, la méconnaissance soit un aiguillon de la curiosité, soit que la trop grande pratique ait écarté d'ex-shoppers de ces lieux qu'ils n'estiment aujourd'hui plus faits pour eux. Par exemple, Nicole, célibataire à la retraite depuis peu après avoir détenu un poste à responsabilité, ressent aujourd'hui une certaine fragilité et a définitivement tiré un trait sur la fréquentation du centre-ville piéton, reportant son shopping sur Rives d'Arcins dont le confort et la sécurité la rassurent. Elle ne se reconnaissait plus dans les rues piétonnes et leurs alentours, elle se sentait menacée par la présence ostensible de trop nombreux jeunes gens qu'elle identifie comme dangereuse. Elle affirme qu'il n'y a là-bas « *plus personne de convenable* ». Au contraire, pour Julie et Audrey, descendre et remonter la rue Sainte-Catherine et la rue Porte-Dijéaux est une véritable exploration urbaine ; alors que Peter, déjà habitué depuis une dizaine d'années aux petites rues et boutiques du centre-ville, ne conçoit d'exploration qu'au-delà des artères piétonnes.

Les représentations urbaines et les espaces de vie individuels, les situations personnelles d'exploration ou de repli sont déterminants dans l'élaboration d'une sortie et le choix d'un lieu de shopping, ils modèlent tant les désirs que les tactiques¹²².

II. Mobilités et représentations

Généralement, les lieux du shopping sont situés hors de l'espace de vie de la quotidienneté mais au sein de l'espace de vie des pratiques plus rares, moins fréquentes ou exceptionnelles. Le shopping est l'une des principales occasions de se rendre dans certains espaces urbains. En ce sens, il présente une véritable spécificité parmi d'autres activités urbaines. Certaines personnes ne peuvent pas envisager le shopping ailleurs qu'au centre-ville ; d'autres l'évitent absolument. Les discours évoquant le choix d'un lieu de shopping font appel à la représentation qu'est « la ville ».

¹²² Bien sûr, comme ce fut souligné à plusieurs reprises dans les pages précédentes, le rôle accordé à l'apparence physique et aux vêtements est aussi à prendre en compte, non pas comme déterminant, mais comme variable liée à l'intentionnalité de la personne. Ainsi, Jean-Michel va faire du shopping dans un lieu dont il n'est pas un habitué lorsqu'il s'agit de trouver un costume pour un mariage. Ce rôle n'est pas seulement une donnée individuelle, uniquement relative à chacun : le statut social interfère dans l'élaboration de ce goût individuel (cf. chapitre 10).

A. Fréquentation et accès aux sites de shopping

Entre l'attrait rationnel pour les lieux de shopping les plus proches (en particulier les nouveaux centres périphériques) et la séduction du centre-ville ancien, comment les shoppers choisissent-ils un site pour leur pratique ?

La fréquentation des lieux telle qu'elle apparaît dans les entretiens réserve peu de surprises. Ceux qui habitent le centre de Bordeaux (soit approximativement, à l'intérieur des boulevards) se rendent toujours prioritairement dans les boutiques du centre-ville (mais pas seulement). Les autres, banlieusards, périurbains et même rurbains hésitent ou alternent entre centre-ville et centres de périphérie. Quelques-uns évitent même à tout prix le centre-ville (Nicole, Alain).

Le traitement des données issues des questionnaires confirme un ancrage assez local de la provenance des visiteurs de chaque site, même si certains se distinguent par un rayonnement plus large. Les visiteurs du centre commercial CMK résident essentiellement à proximité, dans la commune de Bordeaux en premier lieu : son influence décroît simplement avec la distance. Le centre Rive Droite, à Lormont, trouve l'essentiel de ses visiteurs justement sur la rive droite (67%), dans les communes proches ou périurbaines, et même plus loin dans l'Entre-Deux-Mers girondin. Les visiteurs du centre commercial Rives d'Arcins, à Bègles, ont une répartition moins évidente : peu d'habitants de Bègles (seulement 8%), mais beaucoup plus d'habitants de Talence (20%), de Villenave d'Ornon (10%) et de Bordeaux (16%). Il attire également l'ensemble de la clientèle girondine extra agglomération (19% des visiteurs), mais pas vraiment au-delà (6%). Quant au centre-ville des rues piétonnes, il recrute ses visiteurs localement, mais aussi assez fortement dans le tout département de la Gironde (15%, moins que Rives d'Arcins) et surtout au-delà (11% de ses visiteurs).¹²³

Ainsi, trois des quatre sites enquêtés montrent une capacité d'attraction incontestable à l'échelon du département. L'attraction est dépendante, en premier lieu, des contrastes sociaux dans l'organisation de l'espace. Bègles est une commune plutôt populaire alors que Talence et Villenave d'Ornon ont une proportion plus élevée de cadres et de classes moyennes à supérieures : ainsi, le centre commercial implanté à la limite de la commune de Bègles n'est pas fréquenté d'abord par des Béglais souvent à la recherche de lieux de consommation plus modestes.

¹²³ Cf. validité des résultats p. 41 et cf. détail des résultats p. 449 à 456.

Moyen de transport utilisé en % pour chaque site	Centre-ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
piéton	34	11	17	0
bus	14	0	11	0
tram	19	14	26	0
voiture	34	74	46	100

Tableau 15. Moyen de transport utilisé selon le site de shopping visité

Les moyens de transport utilisés ne créent aucune surprise par rapport aux infrastructures présentes sur chacun des sites comme du fait de leur localisation (cf. chapitre 4). Ces données expriment tout de même clairement qu'une sortie shopping ne représente pas la même expérience urbaine dans chacun de ces cas : non seulement les facilités et difficultés d'accès ne sont pas les mêmes, non seulement le temps consacré au transport varie fortement, mais le confort, l'ambiance de la sortie et la dépendance envers les proches ou les réseaux de transport varie. Les structures spatiales des réseaux de transport montrent ainsi leur efficacité sur les mobilités du shopping. Rives d'Arcins réalise une forme de sélection sociale complexe de ses visiteurs : les critères économiques (budget, niveau de vie) entrent ainsi en compte, mais les critères spatiaux sont aussi fondamentaux (à distance de tout quartier résidentiel, accessibilité automobile importante, mais quasi inexistante en transport en commun). Les critères économiques (qui n'empêchent pas la pratique du lèche-vitrine sans achat) ne sont pas plus discriminants à Rives d'Arcins qu'ailleurs. La spécificité de ce lieu est de ce point de vue l'accessibilité difficile sans voiture et plus coûteuse. Les personnes qui ont une voiture malgré leur petit budget ne sont pas exclues de la fréquentation de Rives d'Arcins. Cette organisation spatiale exclut surtout des types de fréquentation, basées sur l'accès piéton ou sur les transports en commun (fréquentation autonome des adolescents, étudiants et personnes âgées, fréquentation occasionnelle des voisins), qui sont en revanche permis dans d'autres sites de shopping. Le résultat en est un tri *de facto* des fréquentations correspondant tout à fait à l'image « de marque » dont veut se doter le centre commercial, qui réussit à être un lieu dissocié de l'expérience urbaine du quotidien, voué uniquement à la consommation.

Les schémas précédents montrent également que les centres commerciaux périphériques sont très sollicités par les ruraux et les rurbains ; alors que les résidents des périphéries sont pris entre l'attraction du centre-ville et celle des centres périphériques. En effet, le centre commercial peut représenter un espace valorisé par son urbanité pour ceux qui n'intègrent pas l'agglomération dans leur espace de vie ; alors qu'il ne le sera pas pour un résident de la périphérie (pour lequel les occasions de s'y rendre sont beaucoup plus nombreuses).

Ainsi, la distance joue un certain rôle dans le choix d'un site de shopping, mais son appréciation est extrêmement subjective : elle est évaluée en fonction de la valeur et de l'intérêt

accordés à la sortie. Les déplacements liés à la pratique du shopping ne s'intègrent pas dans les pérégrinations des urbains (4. Desse, 2001a) de la même manière que d'autres pratiques de consommation : une sortie shopping peut être le but de véritables sorties de l'espace de vie quotidien, mais elle peut aussi être une improvisation non prévue à l'occasion d'un déplacement contraint. Le paragraphe suivant montre comment les valeurs spatiales et les représentations, en particulier en termes d'urbanité et de distinction, entrent en compte dans les mobilités du shopping.

B. Le centre-ville incontournable

Le centre-ville apparaît comme incontournable pour le shopping, dans les discours de résidents de Bordeaux, de personnes qui adorent le shopping, mais aussi paradoxalement dans les discours de personnes qui n'aiment pas particulièrement la ville.

Les résultats des questionnaires montrent une inscription spatiale diversifiée des personnes inconditionnelles du centre-ville, étendue en fait à toute la Gironde. Les questionnaires interrogeaient les passants sur les lieux qu'ils fréquentaient pour leur shopping : environ 30% des personnes ont dit ne fréquenter pour le shopping que le centre-ville. Parmi eux, une partie importante (40%) réside dans la ville-centre de l'agglomération (à l'intérieur des boulevards) ; les autres habitent au-delà, sur les deux rives, dans toute la banlieue bordelaise¹²⁴, et même, pour un dixième environ d'entre eux, dans le département de la Gironde hors agglomération.

Le phénomène de recours exclusif au centre-ville piéton pour le shopping n'est donc pas seulement une question de lieu d'habitat et de proximité. Certains, à chacune de leurs sorties shopping, se dirigent exclusivement vers le centre-ville, tout en franchissant une grande distance et souvent en éliminant des sites de shopping plus proches : ces inconditionnels du centre-ville qui n'y résident pas représentent 20% des personnes croisées. Mais le questionnaire ne permet pas de savoir si cette inconditionnalité (des résidents et non résidents) repose sur une stratégie de distinction ou sur une affection pour « la ville » - deux dimensions que l'exploitation des entretiens permet de questionner.

¹²⁴ 10% rive droite, 15 % à l'ouest, 20 % au sud, 3% au nord ; ces résultats ne concernent que les visiteurs des sites du centre-ville, de CMK, Rive Droite et Rives d'Arcins, à l'exclusion de Mérignac-Soleil et du Lac. Le secteur ouest et nord-ouest de l'agglomération est donc sous-représenté.

1. Stratégies de distinctions socio-spatiales

Christophe est un incondicional du centre-ville de Bordeaux pour les vêtements et son coiffeur, alors même qu'il habite Cadaujac, petite ville de la périurbanisation bordelaise. C'est un fait qu'il rationalise à l'aide d'arguments très clairs :

*Christophe – J'y vais pas souvent à Bordeaux, J'y vais pour acheter des vêtements, des chaussures ; euh... vestimentaire, et puis... je sais pas, je sais pas si c'est intéressant, mais le coiffeur. [...] Non – comme **j'aime pas Bordeaux**, j'aime pas... j'y vais... quand j'y vais c'est pour acheter soit des vêtements, par exemple des jeans, ou des chemises, ou des chaussures. **Ça fait un peu sectaire... j'aime pas les grandes surfaces pour m'acheter des vêtements**, ni les chaussures, donc c'est des boutiques... que j'aime, qui... voilà, c'est à Bordeaux, [...] Euh... **les vêtements je vais toujours en ville**. Pourquoi ? Je pense que c'est une idée – enfin, une idée, une idée bête, quoi, ça veut dire que **je veux acheter mes vêtements dans les boutiques – pas dans les galeries marchandes, mais plutôt en ville**. Je ne sais pas, **je pense qu'il y a peut-être plus de choix** – pas dans les boutiques, mais dans le secteur, entre les boutiques. **Je passe moins de temps à chercher** – parce que s'il fallait que je fasse le Carrefour à Bègles, le Carrefour à Mérignac, le Carrefour à Lormont, les Auchan... je perdrais beaucoup de temps... donc je vais dans un endroit où **il y a quasiment tout**, vêtements, chaussures, et tout ça... j'y passe **très peu de temps**, je pense qu'en deux heures c'est plié, et voilà. [...]*

Interlocutrice – Et ça change quoi, au fait, d'acheter des vêtements ou des chaussures, pour vous, dans un centre commercial, ou en centre-ville ?

*Christophe – L'image. **L'image du centre-ville, et l'image d'une galerie marchande.***

Interlocutrice – Vous pouvez m'expliquer ?

*Christophe – Oui – Ça va être un peu... euh... je ne sais pas si je vais arriver à vous expliquer correctement... euh... disons que quand je vais dans les galeries marchandes, **j'estime que les produits sont de moins bonne qualité que dans le centre-ville** – et comme je mets le prix dans ce que j'achète, je préfère aller plus en ville que... c'est une idée préconçue que j'ai... voilà – qu'est-ce qu'il y a encore. **Pour moi, les galeries marchandes, c'est les courses, c'est à manger, c'est pas pour faire les... acheter des fringues ou autre chose.** [...] ... J'ai commencé à aller en ville pour mes loisirs, pour aller au cinéma, quand j'allais voir des copains, copines, en ville, euh... quand j'allais à l'école en ville, aussi. Quand j'allais au lycée en ville. Voilà. Mais quand j'étais enfant, j'allais m'habiller comme tout le monde – je ne sais pas, on allait chez C&A, à Carrefour, des fois... ou ça peut être aussi Leclerc, Auchan... les chaussures, c'était dans les galeries marchandes. **Soit c'est là où y'a eu un déclic et un dégoût, je faisais l'inverse de ce que je faisais avant** – je sais pas, c'est en plus un truc qui m'a jamais marqué – je m'en fiche un petit peu. S'il y a eu un choc psychologique des boutiques dans les galeries, je sais pas.*

Texte 34. Raisons de l'évitement des galeries marchandes par Christophe

Ces bribes d'entretien montrent bien les strates successives de l'auto-justification et l'approfondissement de la réflexion. Bordeaux est d'abord un espace destiné à l'achat de vêtements, et les vêtements à acheter le seront à Bordeaux : il y a une double correspondance presque systématique entre les deux éléments. Face aux demandes réitérées d'explicitation, les arguments de Christophe évoluent. Il passe d'une affirmation d'un goût subjectif à l'objectivation d'une représentation sur les causes de laquelle il s'interroge. Cette représentation, basée sur une stratégie de distinction socio-spatiale s'est forgée au cours de son histoire personnelle. Une même stratégie est mise en œuvre par Nathalie, qui malgré sa détestation de la ville, et ses difficultés pour se déplacer, prend sa voiture pour venir, de Caudéran, acheter vêtements, accessoires ou cadeaux au cœur du Triangle Bordelais – alors qu'elle pourrait s'arrêter, entre ses deux résidences, dans la galerie de Mérignac-Soleil ou au centre-ville de Mérignac. Là, cette distinction, mise en place au cours de son histoire, est plutôt héritée d'habitudes prises sur le long terme, auxquelles elle n'est fidèle que par habitude.

Dans ces deux cas, la distance franchie n'est pas ressentie, aucune référence n'est faite ni à la longueur du trajet, ni aux encombrements de la circulation, ni aux soucis pour se garer. Ces deux stratégies de distinction passent outre un certain désintérêt pour la ville : ni Christophe ni Nathalie n'aiment « la ville ». Cependant, les dépréciations de la ville comme cadre de vie s'accompagnent d'un attachement spécifique au lieu en ce qu'il procure une distinction, mais sans que cet attachement soit de l'ordre d'une affection.

2. « La ville » comme choix de vie

Nombreux sont les inconditionnels du centre-ville qui dans les entretiens expliquent leur recours systématique aux rues piétonnes pour faire du shopping par leur goût pour la ville. Yvan aime la ville et déteste la campagne, ce qu'un certain nombre de choix de vie expriment : habiter dans le centre, faire des sorties culturelles dans le centre, faire du lèche-vitrine en couple dans le centre. Pour ces adeptes, la majorité des activités de consommation et de loisir se situent globalement à l'intérieur des cours, dans l'hypercentre bordelais.

[la discussion ne porte alors encore que sur l'espace de vie]

Interlocutrice – C'est surtout ce centre-ville que vous aimez en fait ?

Yvan – Voilà.

Interlocutrice – Et ce plaisir à habiter là, ça se concrétise comment ? est-ce que vous ancrez toutes vos activités de préférence dans le centre-ville, et est-ce que vous faites des promenades ?

*Yvan – C'est essentiellement du lèche-vitrine que l'on fait pour se promener,... généralement un peu le même trajet, on passe par le Palais de Justice, la Cathédrale, et ensuite le cours de l'Intendance – ces endroits-là, qui ont été **renovés** récemment, qui sont **piétons** dans l'ensemble, et qui sont assez **spacieux**, très très **bien entretenus** au niveau du bâti, etc. **C'est là qu'on aime flâner.***

Texte 35. Aimer la ville, c'est y faire du shopping

Plaisirs, promenades, temps libre passé à flâner dans le centre-ville sont mentionnés dans plusieurs entretiens comme des plaisirs urbains manifestant une affection pour « la ville » - une ville que Yvan et Marie-Claire choisissent soigneusement : les expressions utilisées et les lieux nommés montrent qu'il s'agit peu ou prou de la ville « belle, propre et sécurisante » des rénovations urbaines contemporaines (2. Gravari-Barbas, 1998). Bruno raconte le plaisir qui le pousse rue Sainte-Catherine, en plus de celui d'acheter de nouveaux vêtements : la joie d'une balade gratuite dans laquelle, pourtant, le contexte commercial joue un rôle.

*Bruno – Châteauroux, les commerces, **c'est sur 30 mètres!** Après, il y a une zone commerciale **excentrée**, qui n'est pas dans l'esprit du tout d'un centre-ville, c'est **déshumanisé** – c'est des grands parkings, des grandes surfaces, à l'extérieur, c'est pas du tout comme la rue Sainte-Catherine où tu **peux te promener, voir 36 boutiques qui vendent à peu près la même chose... comparer... c'est quelque chose... et puis je sais plus combien de km elle fait la rue Sainte-Catherine. En fait, on n'a jamais eu l'habitude... c'est presque la campagne, Châteauroux... de voir autant de personnes comme ça** – c'est spécial. C'est pas désagréable... [...] Un sentiment d'oppression au début – pas vraiment d'oppression, mais je sais pas si t'a ressenti ça des fois : te retrouver un peu absent, peut-être pas... **se retrouver un peu absent au milieu de la foule, avec les jambes qui marchent toutes seules et plein de visages qui défilent, qu'on connaît pas, auxquels on fait plus vraiment attention non plus.** Et c'est vrai qu'en même temps on peut retrouver cette... après je sais que je vais en ville pour retrouver un peu **cette ivresse, cet anonymat...** c'est vrai que c'est quelque chose qui arrive vite – par exemple quand j'ai envie de me changer les idées, aller rue Sainte-Catherine avec beaucoup de gens c'est un bon moyen. C'est vrai qu'au début c'est bizarre.*

Texte 36. La rue Sainte-Catherine : une ambiance urbaine que Bruno a appris à aimer

Après avoir habité Châteauroux dans son enfance, Bruno vient faire ses études à Bordeaux : la découverte de la rue Sainte-Catherine et de son ambiance spécifique jouent pour beaucoup dans son apprivoisement de la ville. Ces sensations spécifiques à l'ambiance de la rue piétonne et d'aucun autre lieu, inconnues avant la première visite, encore étranges les premiers temps, lui sont maintenant agréables. Elles dépendent d'un cadre marchand et urbain : les comparaisons qu'il fait avec les espaces commerçants de Châteauroux montrent le rôle que joue dans son expérience la forme urbaine des lieux et leur taille, associées à l'idée d'un « esprit centre-ville », qui selon sa présence ou son absence qualifie pour Bruno les espaces urbains.

L'affection pour la ville se traduit par une flânerie où le passant se laisse aller à sa sensorialité et à ses désirs de déambulation :

Étienne - Il m'arrive de faire des sorties dans la journée, dans l'après-midi, qui consistent à choisir une rue fréquentée, que j'aime bien, à partir de la Victoire, puisque j'habite à côté, et de me promener comme ça pendant une heure, une heure et demie, sans but précis, et je regarde les magasins qu'il y a, les trucs nouveaux, les trucs qui m'attirent... alors ça c'est un truc en plus.

Texte 37. La pratique résidentielle et distrayante de l'hypercentre piéton par Étienne

Étienne raconte ainsi la recherche d'une distraction gratuite sous forme de promenade urbaine. Son bien-être est suscité par la fréquentation d'un espace spécifique, dégagé de toute intentionnalité utilitariste : l'itinéraire se décide « comme ça », « sans but précis » : Étienne met l'accent sur sa liberté déambulatoire, non contrainte par un projet particulier. Contrairement au sentiment du promeneur, en matière de pratique de la flânerie, la méfiance est de rigueur à propos de la sensation de liberté du flâneur et de la décision de ses itinéraires. Ces derniers sont rarement décidés « au petit bonheur la chance », mais dépendent étroitement de facteurs qui encadrent strictement cette expérience urbaine (cf. chapitre 8).

Cédric, Marjolaine, Cyril et Peter affirment eux aussi un goût prononcé pour « la ville », alors même que les espaces centraux forment l'essentiel de leur espace de vie, ceci corrélé avec un shopping uniquement central. En amont de toute pratique de shopping, leur inscription urbaine centrale résulte d'un choix de vie. Si le centre-ville est incontournable pour le shopping, c'est surtout parce qu'ils ont choisi d'en faire le cadre de leur vie sociale, d'y situer une grande partie de leurs activités. Les entretiens laissent bien apercevoir que le shopping joue un certain rôle dans cette « nécessité » de la ville : il est en effet l'une des principales activités à travers laquelle les personnes interrogées se donnent la possibilité d'expérimenter, d'explorer l'espace urbain dans un contexte pourtant limité, qui n'est pas perçu comme tel.

3. Les relations privilégiées des piétons du centre-ville avec le shopping

La pratique décrite dans ces entretiens est partagée par 20% des personnes interrogées (lors des questionnaires, cf. annexe p. 449) : ces 57 personnes habitent dans la commune de Bordeaux et font leur shopping uniquement dans l'espace central, en alternant parfois les visites au centre commercial CMK et dans le centre-ville proche. Le document suivant permet de comparer le profil social (âge, sexe, moyen de transport) de cette catégorie avec le profil des autres personnes interrogées.

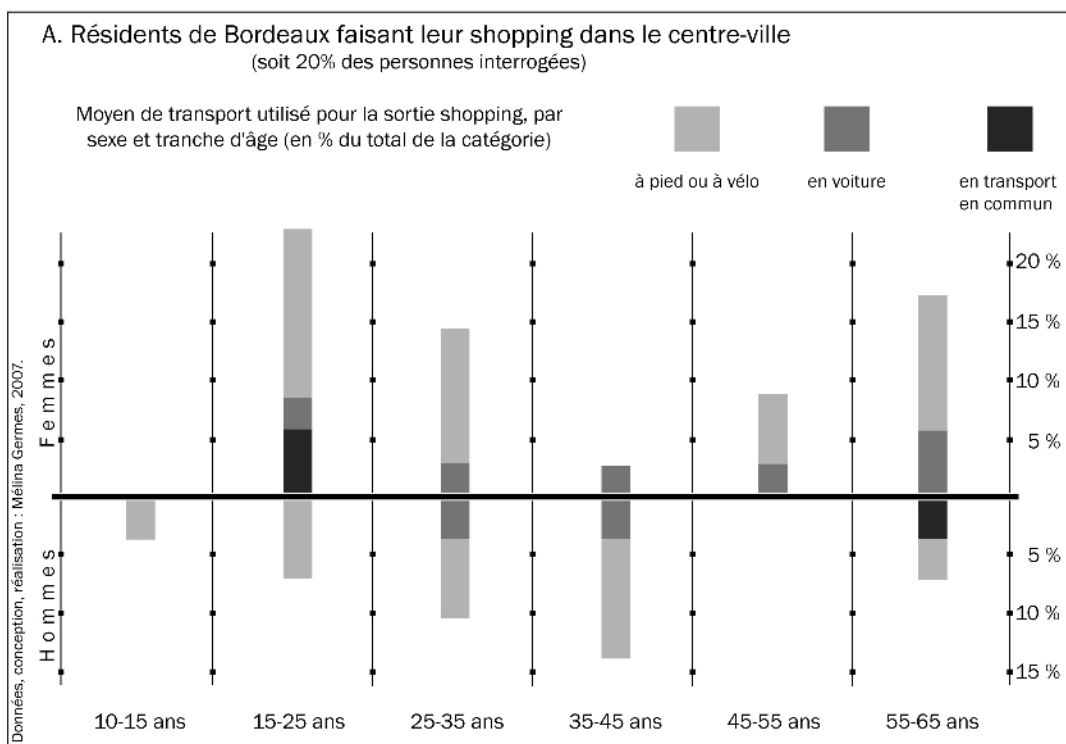
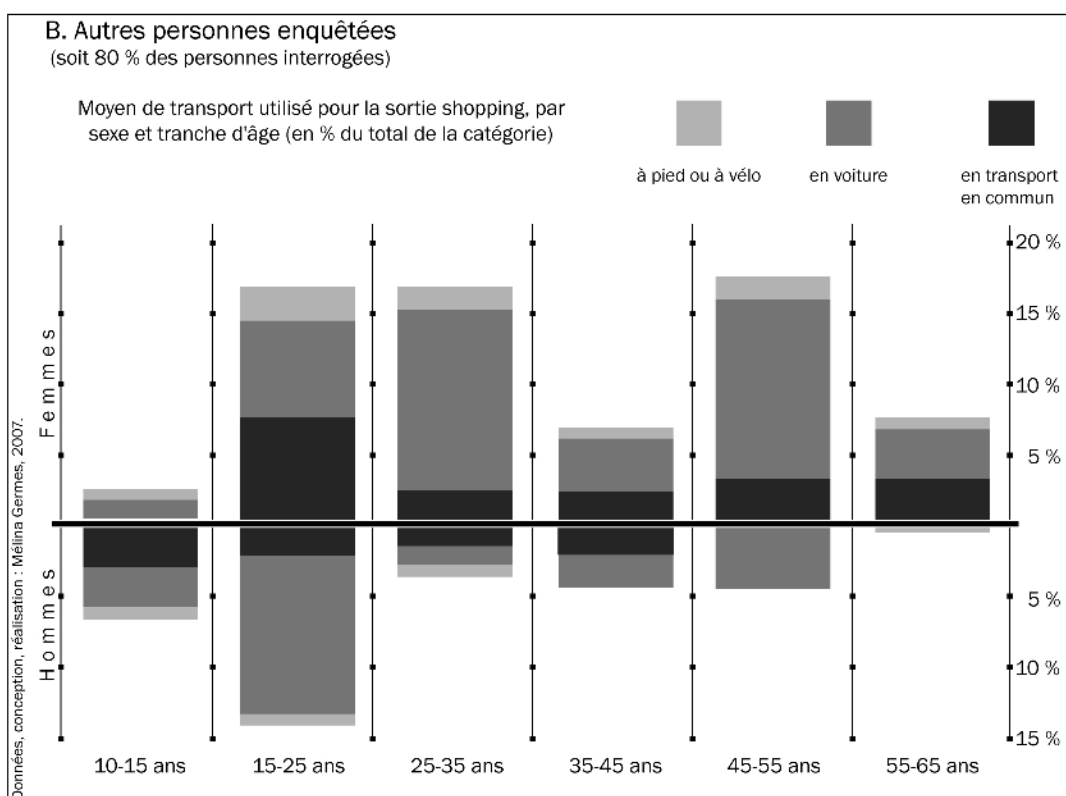


Figure 23. Profil des résidents de Bordeaux pratiquant le shopping uniquement dans le centre-ville (A), comparé au profil des autres personnes enquêtées sans distinction (B).



Ces deux graphiques mettent en évidence un type d'expérience urbaine à travers la pratique du shopping. Les pratiques de mobilité urbaine des résidents de Bordeaux inconditionnels du centre-ville contrastent en particulier avec les pratiques des 80% restants des personnes enquêtées. L'accès piéton au centre-ville y est beaucoup plus fréquent, alors que l'accès en voiture domine

largement chez les autres. Dans le cas A., le shopping prend sa place dans un cheminement continu qui déborde des seuls espaces marchands vers les espaces urbains plus ordinaires. Dans le cas B., le shopping est l'occasion de laisser le véhicule dans un parking au profit d'un cheminement piéton limité en général au site choisi : il s'agit d'une expérience urbaine discontinu où le site de shopping est clairement délimité par le seuil que constitue l'espace parking. La pratique centrale et pédestre est le fait de personnes plutôt jeunes ou plutôt âgées et beaucoup moins de personnes entre deux âges, plus présentes dans la pratique automobile. Les dissymétries femmes/hommes sont plus difficiles à interpréter, car le genre de l'interlocuteur ici retenu n'informe pas sur la situation de mixité des protagonistes s'ils sont plusieurs (il n'était pas graphiquement possible de représenter à la fois les genres et la mixité et les modes de transport sur un même document). Les hommes du centre-ville sont ceux qui font le plus de shopping dans le cadre de cette appropriation piétonne.

Si ces graphiques ne permettent certes pas de préjuger du goût pour « la ville » des premiers, ils montrent certainement l'existence d'un type d'expérience urbaine particulier, au cours duquel les shoppers entretiennent un lien pédestre avec la ville. Pour certains types de citadins, la marche fait partie de ce choix d'un mode de vie urbain et spécifique, elle y joue un rôle important : Peter comme Marjolaine affirment avoir choisi de vivre à un endroit où ils peuvent accéder à pied à toute une série de lieux divers et attractifs (dans le cadre de leurs activités). Le shopping est pour ces personnes une forme de marche spécifique. Shopping et promenades se confondent, s'entremêlent selon les occasions.

C. Le centre-ville évité

A l'inverse, l'absence de fréquentation du centre-ville est une autre figure spatiale des choix des lieux de shopping. Il s'agit parfois de l'évitement du centre, mais aussi de la fréquentation inconditionnelle d'une galerie marchande particulière. Environ 20% des personnes croisées ne faisaient jamais leur shopping en centre-ville : la moitié d'entre elles ne fréquentaient qu'un seul lieu de shopping.

1. Les raisons de l'évitement

Si Alain (au cours du périple de fin de semaine avec son fils jusqu'à Rives d'Arcins) va aussi loin de chez lui, ce n'est que parce que son fils le lui demande alors qu'il ne le voit que deux fois par mois : il ne peut pas lui refuser. Même si, au départ, il n'a pas lui-même envie de faire de telles expéditions, l'impératif familial et interpersonnel le pousse à s'y rendre régulièrement, puis à

désirer même ces sorties où il font souvent du shopping ensemble. Mais jamais il n'acceptera d'aller jusqu'au centre de l'agglomération. Cette attitude repose sur un manque de goût fondamental pour la ville dans son ensemble. La circulation, le bruit, la sécurité, le manque de tranquillité la lui ont fait détester : il ne regrette pas son choix résidentiel¹²⁵, parce qu'il trouve toutes ses distractions, tous ses loisirs, « avec la qualité », à l'extérieur. Seuls certains concerts peuvent exceptionnellement l'amener à entrer en ville. Alain ne désigne pas Rives d'Arcins et la zone commerciale attenante comme « la ville », alors qu'on pourrait pourtant s'attendre à ce que cet espace marchand soit associé à l'agglomération de Bordeaux, ou bien à la ville de Bègles, ou bien à un contexte urbain quel qu'il soit pour lui qui habite à la campagne. Cependant, le fait que le centre commercial et la zone se situent au débouché de la rocade et de l'autoroute peut contribuer à produire une image de cet espace comme dissocié de « la ville ». Il restreint l'usage de cette expression à la désignation du seul centre de l'espace urbain de l'agglomération bordelaise.

Didier fait tout ce qu'il peut pour éviter « Bordeaux centre ». « *Je n'aime pas la foule* », « *en ville, je sais pas, il y a plein de monde, tu regardes où tu mets les pieds, tu évites les gens qui arrivent, c'est pas ce que je préfère...* ». Seules des activités bien précises, agréables et surtout valorisantes peuvent l'amener dans le centre : ses cours de piano par exemple, un cinéma et/ou un restaurant avec des amis. Les promenades de Didier se font à l'extérieur, dans la nature, à l'occasion d'activités sportives bien souvent (course, vélo, randonnées) ; jamais il ne se promènera dans Bordeaux. Pour le shopping, il cède et accepte de temps en temps d'y accompagner sa femme, car elle a peur de se perdre toute seule. Cependant, alors qu'il vient de découvrir les facilités d'accès que donnent le tramway, il se demande si cette fréquentation parcimonieuse du centre ne va pas évoluer, mais probablement pas pour le shopping.

La désaffection pour la ville engage une dimension temporelle. Alain, comme Hélène, n'aiment plus une ville qui pour eux n'est plus comme avant. Leurs représentations et pratiques ont changé, suite, selon eux, aux transformations de « la ville ». Elle est clairement opposée dans leurs discours à un cadre naturel (celui des loisirs sportifs, des promenades, de la tranquillité) qui est, lui, revendiqué comme cadre de vie par ces périurbains. Le shopping, quand il est pratiqué, évite donc le centre-ville dans la mesure du possible, comme n'importe quelle autre activité.

Didier n'entre pas dans ce cadre, car le centre-ville lui procure une certaine distinction. Celle-ci n'est pas efficace via la pratique du shopping, mais via la pratique du piano, la fréquentation du cinéma d'art et d'essai, le plaisir des promenades. Le shopping, beaucoup trop futile et focalisé sur l'apparence ne lui fait exprimer que dégoût pour une ville qu'il a pourtant plaisir à fréquenter pour

¹²⁵ Il habite dans la campagne girondine, au sud-est de l'agglomération.

d'autres activités. Le centre-ville n'est pas « aimé » dans son ensemble, mais utilisé en ce qu'il recèle une capacité de distinction. Didier, Christophe ou Nathalie ont la même utilisation spatiale du centre-ville, mais pour des activités différentes, car ils n'accordent pas la même valeur aux apparences corporelles.

Ainsi, le centre-ville est évité, dans la pratique du shopping, par ceux qui ont construit un autre espace de vie autour du refus de la ville, et par ceux qui ne voient pas dans le shopping une pratique de distinction qui les amènerait à fréquenter le centre.

2. Un évitement essentiellement périurbain

Le profil social de ces shoppers est d'après les questionnaires semblable aux autres : ce sont essentiellement des personnes jeunes, jusqu'à 65 ans, avec une sous-représentation des 35-45 ans ; plus de femmes que d'hommes. Par contre, leur lieu de résidence est majoritairement en périphérie ou à l'extérieur de l'agglomération : aucun d'entre eux n'habite Bordeaux centre, 15 % viennent de la Gironde au-delà de l'agglomération, 35 % de la rive droite, 25 % du nord¹²⁶.

Parmi ceux qui évitent toujours le centre-ville, la majorité des personnes habitant le sud de l'agglomération viennent toujours à Rives d'Arcins, cependant que les deux tiers des habitants de la rive droite vont au centre commercial Rive Droite. De tels effets de fréquentation inconditionnelle touchent à peine le centre CMK. Quant aux Girondins (hors agglomération) qui évitent le centre-ville, une bonne partie d'entre eux se tournent majoritairement vers des sites de proximité à l'extérieur de l'agglomération.

Il n'est pas étonnant que ceux qui évitent ce centre-ville (sans que le questionnaire permette de savoir si cet évitement résulte de contraintes comme pour Éléonore ou de choix) soient aussi ceux qui habitent le plus loin. Ce n'est pas pour cela, répétons-le, que la distance peut être comprise comme un facteur déterminant¹²⁷ ; elle est modulée par les choix de vie (lieu de résidence) faits à un moment donné, les modes de vie qu'ils impliquent (et qui entremêlent affection pour les lieux et contraintes exogènes subies). Éléonore résidait auparavant dans le quartier Saint-Michel¹²⁸, elle n'a aménagé dans la banlieue de Bordeaux que lorsqu'elle était enceinte de jumeaux, pour l'éducation et l'épanouissement desquels elle souhaitait avoir un jardin. Ces effets de distance sont moins des effets mesurables que des effets de distance socio-culturelle.

¹²⁶ 15 % du nord et 11% de l'ouest de l'agglomération. Ces données ne concernent que les visiteurs des sites du centre-ville, de CMK, Rive Droite et Rives d'Arcins, à l'exclusion de Mérignac-Soleil et du Lac. Le secteur ouest et nord-ouest de l'agglomération est donc sous-représenté.

¹²⁷ Rappelons que 11% des inconditionnels du centre-ville sont des girondins – cf. figures précédentes.

¹²⁸ Quartier du cœur historique de Bordeaux.

D. Alternances des fréquentations

Malgré ce que pourraient laisser penser les pages précédentes, il n'existe pas de clivage entre les personnes « pro » et « anti » centre-ville. Un grand nombre fréquentent alternativement des espaces commerciaux divers, sans évitements de principe, selon les circonstances du moment. Leurs discours sont aussi majoritairement construits autour d'une opposition entre le centre-ville et... le « reste » (qui n'est pas désigné autrement que par opposition à la ville), structurant les représentations et par conséquent les pratiques. Cette opposition ne prend pas, comme dans les cas précédents, une tournure ou une expression affective. Elle est plutôt centrée sur l'énonciation de critères différenciant les qualités pratiques d'un lieu ou d'un autre. Lorsque les discours différencient deux espaces dont aucun n'est le centre-ville, par exemple deux centres commerciaux périphériques que sont Le Lac et Rive Droite, la distinction y est moins forte, moins évidente, elle fait alors beaucoup plus appel à des critères pratiques voulus comme objectifs (la distance, l'équipement) qu'à des critères portant sur les formes de la pratique de ces espaces et la sensorialité.

Éléonore (pour laquelle les visites au centre-ville sont des exceptions) fréquente pour l'utilitarisme l'hypermarché, la galerie marchande et la zone commerciale de Bouliac, elle ne prendrait jamais le temps d'aller jusqu'à Rives d'Arcins qui n'est que deux sorties plus loin sur la rocade... mais qu'elle trouve tellement fatigant ! Elle préfère combiner deux types de sorties très différentes, et réserver les longs moments de liberté à profiter du centre-ville qu'elle affectionne plus que les galeries marchandes.

Lorsqu'elle fait du shopping toute seule ou avec sa sœur, Caroline va invariablement dans les rues piétonnes et la galerie marchande de CMK qui lui suffisent ; mais elle se rend aussi dans les galeries marchandes périphériques, lorsqu'une amie ou son petit ami propose de l'y amener en voiture. Sans véhicule, elle n'ira jamais seule. Mais elle aime bien changer, voir ce qu'elle ne visite que rarement, quand l'occasion se présente. Elle y trouve un refuge lorsqu'il pleut, une situation plus confortable de shopping et de détente. Sa curiosité du shopping la pousse à ne rien refuser, en particulier lorsque l'occasion de mobilité se fait rare ; ainsi, elle trouve des occasions de diversifier son paysage du shopping.

« Pour changer » du centre-ville, Aurélien se rend à Mérignac, attiré par la zone commerciale des Quatre Chemins où il peut acheter des vêtements vraiment peu chers dans des grandes surfaces de dégriffe. Il en profite pour visiter la galerie marchande de Mérignac-Soleil où il voit presque la même chose qu'au centre-ville. Il préfère « la ville » de beaucoup, car son plaisir à s'y balader est nettement plus grand.

Aurélien – *Et donc je sais qu'en un voyage [dans le centre-ville], la probabilité que je trouve un truc bien, elle est quand même supérieure. Et...*

Interlocutrice – *Le fait que ce soit d'un côté un centre commercial et de l'autre une rue piétonne... Ça change quelque chose ?*

Aurélien – *Oui, oui, ça change. C'est quand même nettement plus agréable les rues piétonnes que le centre commercial – surtout s'il fait beau et que j'ai du temps, je peux en profiter pour aller faire un petit tour... ouais.*

Interlocutrice – *Tu peux m'expliquer un petit peu plus ?*

Aurélien – *Ouais, disons que c'est plus agréable... enfin c'est plus animé... le centre commercial on y va parce qu'on a besoin de quelque chose, on n'y va pas... non, c'est bien de se balader à Bordeaux, je trouve... enfin en général... disons que...*

Texte 38. Centre commercial vs. rues piétonnes : Aurélien

Les contingences économiques le poussent vers Mérignac-Soleil, le goût de la distraction le pousse au contraire vers le centre-ville, espace de plaisir. Le discours de Régis est similaire en ce que le centre-ville est pour lui aussi un espace récréatif, de distraction, même si lui n'y vivrait jamais, même si ce n'est pas un espace approprié intimement.

Les tactiques mises en œuvre pour l'élaboration d'une sortie shopping (en particulier le choix d'un site) apparaissent lorsque les shoppers ouvrent leur choix vers plusieurs sites possibles. Les discours construisent une différenciation essentiellement basée sur « la ville » - même si les pratiques montrent que les centres commerciaux pratiqués ne sont pas indifférents. Pour une personne, l'ancrage du shopping habituel dans un lieu s'accommode aussi de diversifications éventuelles ou fréquentes des pratiques, et aussi d'un élargissement de l'horizon de l'espace de vie qui s'étend à une diversité (localisée) de paysages urbains. Ainsi, selon ces distinctions, la pratique du shopping est différente selon qu'elle est pratiquée en centre-ville ou à l'extérieur, selon les espaces où elle s'inscrit et selon les personnes avec lesquelles elle se pratique.

E. Pratique du shopping et espaces de vie urbains

Représentations urbaines, « affection pour la ville » et construction des espaces de vie sont les trois facteurs principaux expliquant le choix d'un site de shopping pour une sortie – tant le choix conjoncturel d'un site que les territoires personnels du shopping forgés sur le long terme. Les expériences urbaines du shopping sont construites, dans l'espace de vie, autour de cette représentation fondamentale qu'est la ville. Quelles places prennent les expériences urbaines du shopping dans l'espace de vie individuel ? La typologie suivante, tirée de l'étude des entretiens et

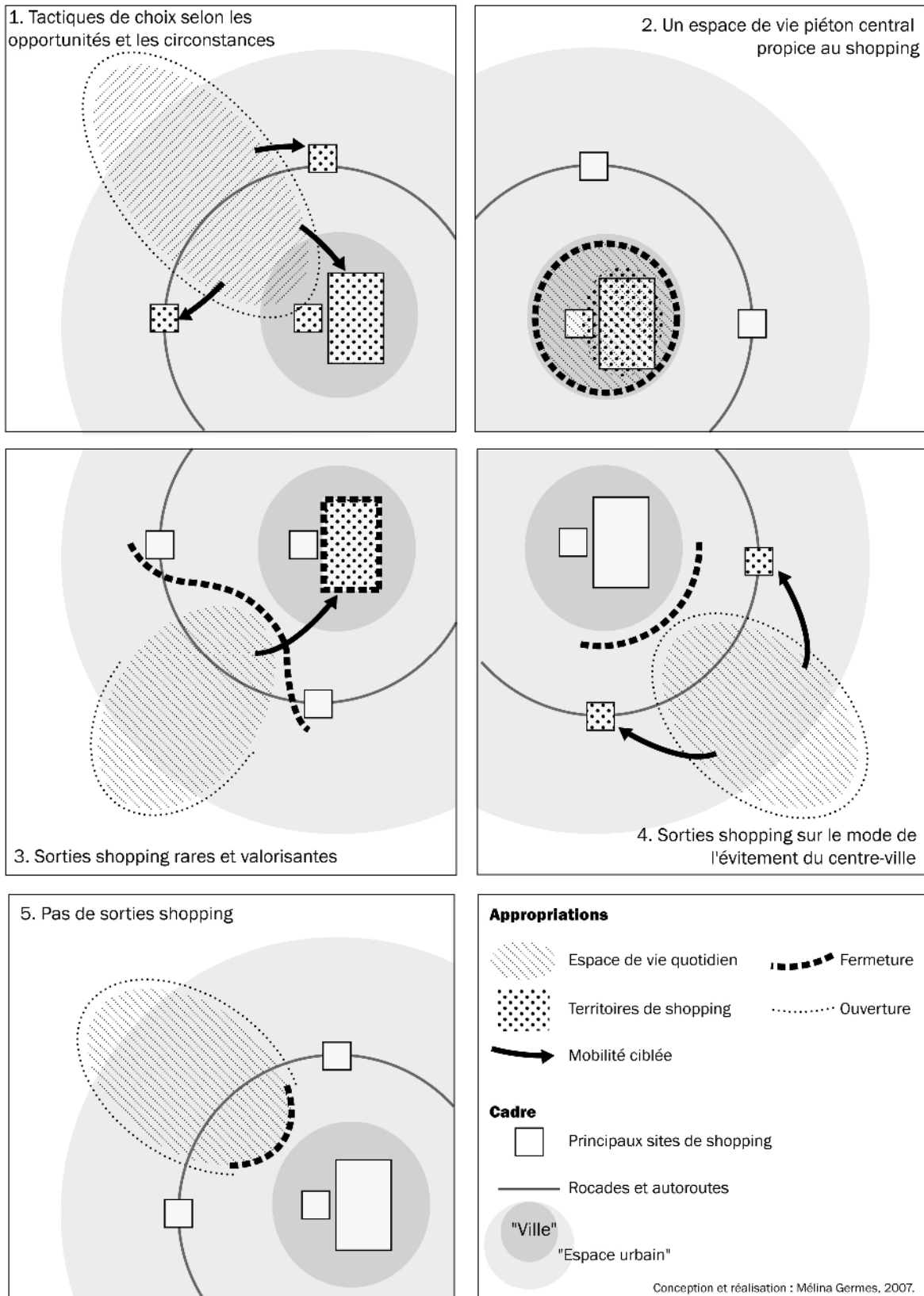


Figure 24. Shopping et espaces de vie : cinq types urbains schématisés

questionnaires, met en valeur cinq grands modèles simplifiés du rapport entre pratique du shopping et espace de vie dans un contexte urbain. Si le cinquième modèle est le plus fréquent (où que l'on habite, on fait appel tantôt à un site de shopping, tantôt à un autre, non pas dans

l'indifférence, mais selon des tactiques et des opportunités précises), les autres sont loin d'être rares.

Les « espaces de vie » représentés ici résultent de simplifications importantes. En particulier, ils laissent de côté les espaces de travail au profit des espaces « choisis » du temps libre quel qu'il soit. Ce schéma met en valeur les liens forts entre les idéologies et représentations urbaines et les pratiques, par rapport aux choix des lieux du shopping. Cependant il peut tendre à faire passer ces liens pour des déterminations complexes de l'expérience, en passant sous silence le fait que les personnes entretiennent avec les lieux de shopping des relations spécifiques. Selon les projets de shopping, ils prennent sens différemment. Ils sont inscrits dans l'histoire individuelle et les relations interpersonnelles : au fur et à mesure des expériences de shopping, s'y cristallisent des valeurs et des relations, les représentations se forment et les idéologies se transforment, des phénomènes d'attraction et de répulsion se mettent en place. Au-delà de la pratique du shopping, ces lieux – même lorsqu'ils ne sont pas fréquentés – sont de véritables points de repère mobilisés par les citoyens (au sens large de ceux qui pratiquent la ville). Le shopping parle ainsi d'un rapport personnel à l'espace urbain. Les lieux du shopping balisent l'expérience urbaine au-delà du shopping. Les lieux du shopping ont souvent une place à part parmi les univers d'approvisionnement (4. Lestrade, 2001b) de la consommation. S'il est impropre de dire que la pratique du shopping réactive une éventuelle opposition « centre périphérie », il est pourtant certain qu'elle montre la permanence et l'efficacité d'une représentation telle que « la ville ».

III. De « la ville » et du shopping

Qu'est-ce que « la ville », cette représentation sans cesse mobilisée dans les discours sur le shopping ? On pourrait apercevoir, dans les pratiques et discours soumis, l'opposition de deux partis « pour » et « contre » la ville, une opposition qui transcende le shopping comme bien d'autres activités, les discours scientifiques compris. À partir des entretiens réalisés, l'élucidation du contenu de cette représentation permet de se questionner sur ses rapports avec la pratique particulière qu'est le shopping.

A. Caractérisation de « la ville »

A propos du shopping, « la ville » ou le « centre-ville » sont associés positivement ou négativement à plusieurs phénomènes¹²⁹ d'après les entretiens.

¹²⁹ Si la plupart des personnes peuvent expliciter une distinction entre ville et centre-ville dès lors qu'on les interroge

1. *Friction/écart*

La ville est d'abord associée à la foule, à la densité et au contact. Être « en ville » pour faire du shopping signifie souvent, corporellement, l'exposition au moins visuelle, voire la promiscuité tactile parfois, des uns et des autres. Jacques Lévy exprime ainsi par l'opposition des deux modèles d'urbanité que sont Amsterdam et Johannesburg la différence entre une ville authentique où friction et contacts sont nombreux et une ville de la mise à distance où les évitements et ségrégations de fait dominant (3. Lévy, 2003). Cela implique la conscience chez les citoyens que l'on peut être surpris par l'étrangeté. Ces dimensions présentes dans de nombreux entretiens (Bruno, Alain, Marjolaine, Peter, Aïcha, Hélène) suscitent plaisirs ou peurs, selon les personnes.

Lorsque l'évocation de la ville provoque une certaine appréhension, le centre commercial (mais pas n'importe lequel) rassure : il aurait ainsi une certaine capacité à « mettre à l'écart » - que ce soit par la pratique effective des restrictions d'accès organisées, ou bien par le tri *de facto* qui s'exerce dans les centres inaccessibles en transports en commun implantés dans les secteurs de l'agglomération où les classes moyennes et supérieures dominent. Rives d'Arcins, rassurant Nicole ou Alain, en est un cas exemplaire : il n'est pas sûr, d'après ses propos, que Nicole apprécierait la fréquentation du centre Rive Droite, implanté à proximité de cités populaires (cf. chapitre 4).

Lorsque la ville est associée au plaisir, les interactions décrites sont légères, sans aucune focalisation, durée ou implication : par exemple le regard sur les personnes et leurs manières d'être (Francis), sur le vêtement (Peter) ou la seule sensation de la foule (Bruno). Le plaisir de la fréquentation de cette ville n'est aucunement la rencontre interpersonnelle ou la mise en relation avec d'autres inconnus, mais seulement la pratique d'un espace habité et parcouru par d'autres, avec toute l'indifférence et la distance souhaitables. La distraction trouvée dans le centre-ville n'est pas celle d'un cadre vide, mais d'un espace vivant, peuplé, où l'on peut « voir le monde ».

2. *Un cadre spatial*

Frédérique ou Yvan (dans un texte déjà cité) soulignent le cadre spatial de cette « ville » qu'ils apprécient : l'espace libre pour la déambulation, le bâti ancien, surtout mis en valeur par une rénovation récente. Leurs propos mettent l'accent sur le paysage urbain, construit par leur regard ; ils évoquent aussi les autres sens en filigrane. La sensorialité est mentionnée par Marjolaine, qui se sert d'une opposition intérieur/extérieur pour distinguer centres commerciaux et centre-ville.

sur ce point particulier, alors qu'on ne les interroge pas sur le vocabulaire mais sur le shopping, « ville » et « centre-ville » sont des termes interchangeables qui recèlent une même représentation, même si chacun ne désigne pas ainsi la même aire spatiale.

Marjolaine – Par exemple quand j'allais à Auchan Lac, il y a à Auchan Lac, le centre commercial, le supermarché, et il y a plein de magasins – et ça je ne peux pas faire ça, les magasins de là, parce que c'est à l'intérieur, parce qu'il n'y a pas de rues... je trouve que c'est pas agréable... [...] Alors que dans une rue, par exemple, comme la rue Sainte-Catherine, on rentre dans un magasin, on passe de l'intérieur à l'extérieur – alors que j'ai l'impression dans une zone commerciale [n.b. : elle désigne en fait une galerie marchande], on est toujours à l'intérieur, il n'y a pas d'extérieur, il n'y a pas d'air, c'est toujours une lumière artificielle même quand on sort du magasin on est toujours à l'intérieur, c'est des rues artifi... c'est des rues dans des bâtiments. Donc je trouve plus intéressant de le faire dans une rue où on peut avoir un rapport avec l'air, rentrer, sortir, etc...

Texte 39. Entre intérieur et extérieur, le besoin d'air de Marjolaine

Les arguments urbanistiques ou esthétiques se recourent et décrivent « la ville » comme un type d'espace particulier, en tant qu'il procure une expérience visuelle, sensorielle bien distincte de l'expérience d'un centre commercial. En général, la formulation de ces critères s'accompagne d'une évocation positive de la ville¹³⁰. Ce n'est pas là non plus à l'évaluation d'une éventuelle véracité de ces représentations que l'on s'attache, mais à comprendre comment elles donnent corps à l'idée de « la ville ».

3. Se balader

Le terme « balade » revient une centaine de fois dans l'ensemble du corpus d'entretiens, à peu près autant que le terme « promenade » et « promener », quand à la « flânerie », elle est mentionnée une quinzaine de fois, même si quelques-unes des occurrences ne parlent ni de shopping ni de centre-ville, puisque certains racontent pratiquer des « balades en forêt, à vélo ». Cependant, une bonne partie d'entre elles sont liées au contexte spatial ou à la pratique du shopping. Au cours des questionnaires, pourtant sans qu'il ait fait l'objet d'un questionnement spécifique, le centre-ville est apparu de manière récurrente dans les propos comme le lieu « où l'on va se balader », par opposition aux lieux où l'on ne se promène pas particulièrement. La pratique de la balade distinguerait ainsi « la ville » de la « non-ville ».

Quelle est cette balade¹³¹ ? Elle a déjà été évoquée plus haut à propos des pratiques d'Étienne. Il s'agit d'une pratique volatile difficile à saisir en tant que telle, mais qui a néanmoins un sens

¹³⁰ En général seulement : les motifs sensoriels justifient aussi pour Hélène son absence dans le centre-ville, ici opposé à la campagne et non pas aux centres commerciaux, en tant qu'espace de promenade. « Non, non non. Je me balade pas en ville, je suis pas folle – ils sont tous asphyxiés après... Attendez, vous vous baladez en ville, moi je suis à la campagne, je me balade en ville, je respire tous leurs pots d'échappement, je respire toutes leurs saletés, chez moi, je suis peut-être dans un coin Seveso comme ils l'appellent, mais au moins, y'a de l'air. »

¹³¹ Marche et itinéraires seront abordés et questionnés en détail par la suite.

géographique quand au lien entretenu avec l'espace « de la balade ». Il s'agit d'un rapport ludique, curieux mais désintéressé, apparemment détaché à l'espace environnant, que l'on parcourt librement, sans but ni contrainte. Elle est l'une des modalités de l'interaction avec l'environnement. Que ce soit pour le plaisir de la friction ou le plaisir esthétique, « la ville », de par ses caractéristiques sociales et spatiales, paraît d'après ces enquêtes plus à même de procurer des balades que d'autres espaces.

Ces quelques caractéristiques permettent de s'interroger : « la ville » désigne-t-elle parmi les catégories spatiales, le centre l'agglomération (par opposition aux espaces périphériques de shopping), ou bien la rue marchande, piétonne ou semi-piétonne (par opposition à la galerie fermée des centres commerciaux, que ces derniers soient centraux ou périphériques) ? Est-elle à comprendre en termes de localisation ou de forme urbaine ? Cette ville du shopping serait à la fois centre et rue : la localisation et la forme sont toutes deux nécessaires à cette qualité, laquelle recèle un pouvoir symbolique.

Ces critères caractérisant la ville (la friction sociale, l'esthétique et la sensorialité, la balade), pourraient faire partie des justifications rétrospectives des pratiques faisant appel à des critères pensés comme objectifs. Ils s'apparenteraient ainsi aux affirmations qu'ici « il y a plus de choix », que là bas « c'est plus simple », qu'ailleurs « c'est moins fatigant », ces dernières permettant simplement et efficacement de rendre compte d'un choix dont on ne souhaite pas chercher les ressorts. Ils mettent en forme l'action, la dotent de raisons qui ne sont pas nécessairement les plus déterminantes. Cependant, les éléments décrits ici sont plus précis que d'autres arguments plus ordinaires et simples, parce qu'ils font référence au vécu et à l'expérience. À l'exception d'autres discours qui s'appliquent contradictoirement à tout espace, sans que d'un locuteur à un autre aucune cohérence ne se dégage, ces derniers sont à la fois homogènes entre plusieurs locuteurs et dominants : l'essentiel des représentations délivrées en entretien y correspondent, que les appréciations en soient positives ou négatives.

Dans quelle mesure cette idée de la ville ne joue-t-elle pas un rôle idéologique dans la pratique du shopping ? Comment l'espace urbain et les pratiques sociales sont investis par cette idée et comment la forgent-ils ?

B. Une idéologie spatiale ?

« La ville » décelée dans les discours sur le shopping ne participe-t-elle pas d'abord d'une idéologie, par rapport à laquelle chacun se positionne via ses discours et ses pratiques ? L'idéologie

est définie comme un « système d'idées, de jugement et de valeurs possédant des capacités organisatrices d'un groupe humain et des pratiques de ses membres » (Ruby, in 2. Lévy et Lussault, 2003 : 481). Ce système n'est pas sans interférer sur l'organisation de l'espace de différentes manières, comme celle-ci peut l'influencer (2. Buléon et Di Méo, 2005). Les discours sur le shopping et sa pratique urbaine font émerger une des faces de ce système d'idées. L'interprétation de la fonction idéologique propre à la représentation « ville » permet de rendre compte de la manière dont elle organise l'espace, les pratiques spatiales et les rapports sociaux dans le shopping.

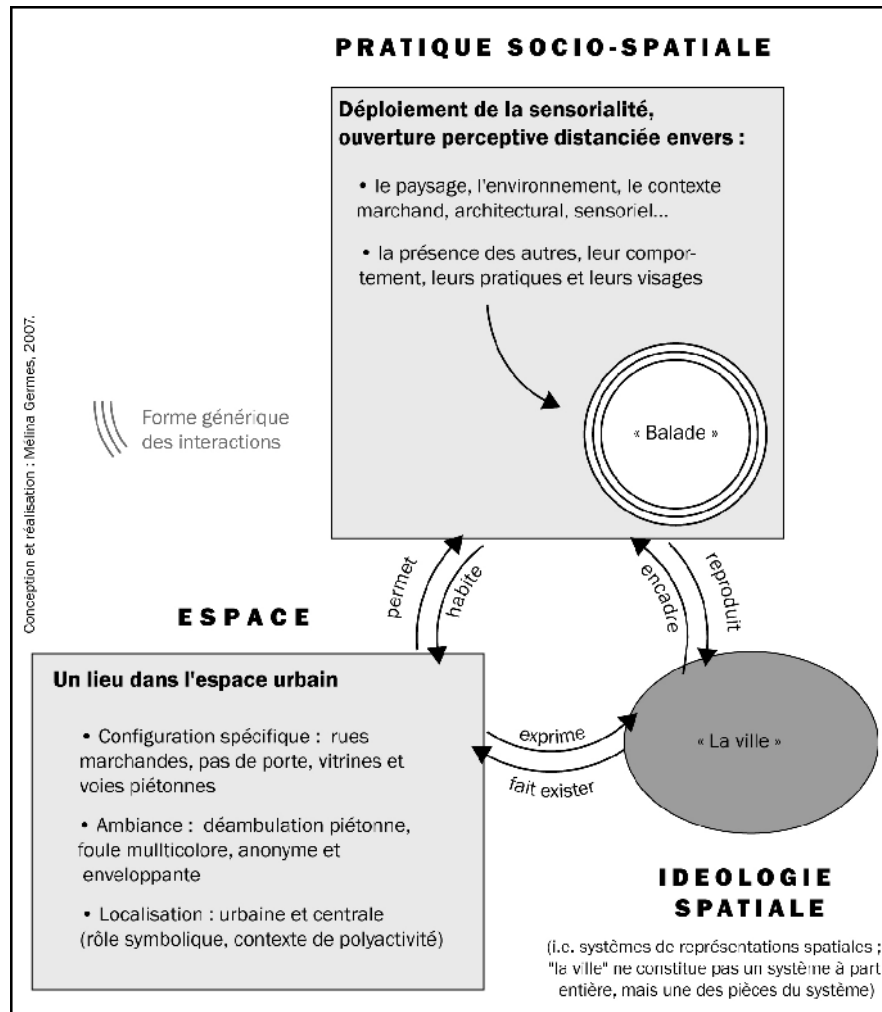


Figure 25. Une « ville » du shopping parmi d'autres : modélisation de sa (re)production

Un lieu urbain (correspondant d'après les pratiques peu ou prou aux quartiers centraux de la ville de Bordeaux) décrit selon ses configurations et ses ambiances, est lieu de production et reproduction d'une idéologie spatiale (« la ville »), qui a son tour dote ce lieu d'un statut, d'une existence urbaine particulière. Dans l'interaction abstraite entre espace et idéologie, la pratique socio-spatiale et les discours qui sont tenus par les acteurs de cette pratique produisent, concrètement et verbalement, la relation entre cette idéologie et cet espace. Il y aurait donc une relation triangulaire entre espace, pratique et idéologie, comme l'illustre le schéma suivant.

Ce schéma représente la production d'une (et non pas toutes) les idéologies de « la ville » dans le contexte de la pratique du shopping. Il ne représente pas les expériences urbaines du shopping dans leur généralité ou leur diversité. En revanche il traite de la signification principale de l'expression « la ville », utilisée dans les entretiens. Cette signification est largement généralisée, même si toutes les personnes qui font appel à cette représentation ne fréquentent pas cet espace ou ne le pratiquent pas ainsi.

La force de cette idéologie n'est-elle pas d'être ce par rapport à quoi chacun se prononce et rend compte de ses pratiques (et non pas de faire une éventuelle unanimité) ?

Cette idéologie est un référent systématiquement mobilisé, et devient l'aune à laquelle on évalue et on pense l'urbain. Une grande partie de l'effort des centres commerciaux est d'ailleurs dirigé vers la production et la diffusion de représentations liées à la ville¹³² (cf. chapitre 5). Ces représentations visent, en particulier pour CMK, Rives d'Arcins et Saint-Christoly, une réinterprétation de l'urbanité, inspirée mais dissociée de la ville (4. Chivallon *et alii*, 1998). Cependant, sauf dans certains cas, ces « implants » dans l'espace bordelais ne réussissent pas à s'imprimer fortement dans les représentations urbaines, et restent au stade de campagnes de communication. Les représentations urbaines à l'occasion du shopping confluent avec les représentations à l'occasion d'autres activités dans la mise en exergue du centre-ville, en confirmant le rôle hiérarchique de la centralité (2. Monnet, 2000). Ce rôle hiérarchique trouve une déclinaison originale dans le shopping : les personnes qui vont faire leur shopping vestimentaire dans le centre-ville sont aussi ceux qui attachent une importance à leur apparence corporelle. Cela recoupe le constat selon lequel les hommes sont moins attirés dans les centres-villes pour les consommations vestimentaires que les femmes (4. Desse, 2001b). Pourtant, la maîtrise des signes de la centralité dans les « centres » commerciaux est justement insuffisante, elle ne pénètre pas véritablement les représentations ni les pratiques sociales qui expriment toutes une centralité unique et enracinée. Les citadins n'absorbent pas les représentations présentes dans les discours proposés, même si l'effet publicitaire est suffisamment efficace et si les sites d'implantation sont suffisamment bien choisis pour que ces lieux soient très fréquentés (ce qui entraîne une convergence des flux du shopping). Le pouvoir créatif et le pouvoir de diffusion du marketing ne peuvent pas suffire à créer des représentations territoriales *ex nihilo* face à la puissance idéologique et culturelle du temps long. Les territorialités observées dans ces nouveaux espaces sont des transpositions d'usages du centre-ville, construites en imitation ou en opposition.

¹³² Les autres noms de la production et diffusion de représentations sont la communication ou le marketing.

Les rapports entre cette « ville » et le shopping sont assez étroits mais non exclusifs : le shopping fait partie des pratiques qui contribuent à la formulation et à la reproduction de cette idéologie « dominante ». Elle est dominante en ce qu'une majorité de personnes la formulent, sans pour autant la connoter positivement. C'est à ce seul titre que « la ville » existe bien.



Il pourrait être étonnant qu'aucun critère de choix des lieux de shopping n'ait porté sur l'interprétation des avantages économiques respectifs de chacun d'entre eux. Or, l'organisation commerciale de ces espaces qui offrent tous un panel de magasins de gammes moyennes, de ces espaces en partie homogènes explique que les critères économiques soient peu présents dans les tactiques d'élaboration des sorties shopping. Cependant, on remarque que le critère de la limitation des dépenses émerge dans le discours des personnes qui préfèrent se tourner vers les rayons habillement des grandes surfaces, ou vers les grandes surfaces spécialisées des zones commerciales. Ces consommations vestimentaires telles qu'elles ont été racontées n'appartiennent pas pleinement au shopping. Moins que l'homogénéité de l'offre moyenne gamme des différents sites de shopping (toute relative), l'explication la plus convaincante (de l'absence des critères économiques dans l'explication du choix d'un site de shopping) réside dans le fait que la sortie shopping repose moins sur un calcul économique que sur un calcul socio-spatial tel que ceux qui ont été exposés.

Le shopping est l'occasion d'une sortie de l'espace de vie quotidien, pour la visite d'un lieu plus distrayant, confortable, habité d'une vie sociale particulière. La recherche du dépaysement dans le quotidien permet le franchissement de distances plus importantes que d'habitude. Mais le choix des lieux révèle surtout la prégnance, dans cette pratique, d'une représentation urbaine spécifique¹³³. Les représentations urbaines individuelles, déclinaisons personnelles et spatialisées de cette idéologie de « la ville », sont réinterprétées à chaque sortie shopping selon ses circonstances (personnes, moments, intentions), et guident ainsi le choix du lieu de la pratique.

Les personnes sollicitent les lieux de shopping dans leurs discours et leurs pratiques essentiellement en fonction de représentations de ces derniers, représentations qui puisent tant

¹³³ Ce qui n'est pas surprenant au vu des travaux déjà réalisés : les représentations des lieux commerçants jouent fortement sur leur attractivité (4. Monheim, 1998) ; les choix, les pratiques et la satisfaction des consommateurs repose sur une différenciation fondamentale entre pratiques du centre-ville et pratiques des périphéries, qui laisse penser que ces deux espaces n'ont pas le même sens (4. Léo et Philippe, 2000)

dans les référentiels communs réinterprétés par chacun que dans les expériences passées. Cet exemple montre bien combien les expériences ne sont pas seulement construites sur l'impulsivité d'un moment, mais comment des aspects beaucoup plus structurels de la personnalité et du mode de vie y jouent un grand rôle. Les dimensions personnelles et conjoncturelles jouent pourtant un bien plus grand rôle dans les parcours et itinéraires du shopping au sein d'un site donné.



Chapitre 8

Parcourir un site de shopping : la fabrication des territorialités

« J'ai un peu mon circuit autonome, ça fonctionne tout seul, paf paf hop ! » - Peter

On a plusieurs fois souligné comment marche et regards sont au cœur de l'expérience du shopping (chapitre 1, chapitre 3), comment les dispositifs et cadres spatiaux sont construits autour de leur combinaison (chapitre 6). La déambulation, d'un magasin à un autre, dans une rue ou une galerie est bien plus qu'une seule mobilité piétonne, car itinéraires et cheminements participent à la production de l'espace (2. Di Méo, 1999). Les parcours du shopping amènent à considérer un deuxième espace-temps : le contexte n'est plus celui de l'espace de vie et de l'espace vécu par rapport à l'espace urbain, mais un site de shopping, dans sa diversité. Pour quelques heures à peine, le tracé des parcours dessine dans cet espace un itinéraire signifiant, d'une boutique à l'autre, entre plusieurs rues, selon qu'il est long ou court. Le passant et ses accompagnateurs décident de leurs trajectoires, s'orientent et se réorientent, selon les espoirs, caprices et fatigues du moment. Leur désir prend forme au gré de leurs pas. Parfois concerté, rarement préétabli, l'itinéraire est souvent un geste géographique spontané que le passant ne maîtrise pas vraiment, comme le trahissent les difficultés de son récit, les hésitations de son tracé et les incertitudes des shoppers.

L'itinéraire est l'outil conceptuel qui permet à Sylvie Miaux d'étudier l'expérience du piéton en mouvement ; cette expérience est proprement corporelle, mais l'itinéraire n'est effectivement produit selon elle qu'à partir de la mise en récit de l'expérience du cheminement (3. Miaux, 2005). Les récits d'itinéraires, glanés à propos de la pratique du shopping à partir des entretiens, sont effectivement un matériau d'analyse riche, mais de notre point de vue insuffisant. En effet, si

l'itinéraire est une production proprement corporelle, son appréhension ne saurait se limiter à une mise en mots¹³⁴. Les itinéraires sont appréhendés dans ce chapitre également à partir d'autres matériaux, comme les descriptions des parcours recueillis lors des questionnaires *in situ*, qui interrompaient les trajectoires pour questionner les individus sur leur production, comme les différentes techniques d'observation, verbale et picturale. Enfin, l'expérience personnelle de la marche dans ces espaces, que ce soit en situation d'enquête ou dans les situations de la vie courante, a joué aussi un rôle non négligeable pour l'appréhension et l'observation des itinéraires.

Quels parcours sont choisis, par qui et comment ? Que résulte-t-il de la multiplicité des parcours enchevêtrés ?

Comment les choix spatiaux sont-ils racontés et dotés de sens par les individus ? Comment la combinaison et la superposition de l'ensemble des itinéraires produisent-elles des différenciations spatiales en territorialisant les pratiques du shopping ? Avant de questionner l'itinéraire (soit le tracé du parcours d'une personne) sur sa production, on s'attachera à comprendre de quelle nature est la marche qui structure l'expérience du shopping.

I. Marcher et regarder, fondements du shopping

Par rapport à d'autres formes de consommation, la marche prend une importance particulière dans le shopping. La mobilité des consommateurs est souvent la condition nécessaire de leur achat et de leur information, le vecteur principal des comparaisons possibles entre objets convoités (hormis toutes formes de commerce à distance). Cette mobilité, même partiellement piétonne, peut être essentiellement automobile : les zones commerciales des périphéries et entrées de villes, si elles n'interdisent pas la marche, suscitent un « cabotage », de magasin en magasin, plutôt motorisé que pédestre. En galeries ou dans les rues piétonnes, le shopping est marche : le corps est en interaction directe avec le lieu, sans médiatisation par l'objet voiture ou une autre coquille matérielle.

La marche dans le shopping n'est pas seulement une nécessité pratique de l'activité économique car, souvent, la promenade est évoquée comme finalité de nombreuses pratiques de lèche-vitrine. Les développements du chapitre 1 et du chapitre 3 ont déjà montré d'abord les dimensions corporelles de l'expérience du shopping, puis le rôle de la corporéité dans l'existence sociale. À plusieurs reprises, en particulier au cours des chapitres 5 et 6, la construction des espaces

¹³⁴ Même le récit d'itinéraire à l'enquêteur accompagnant le passant, selon la méthode proposée par J.-Y. Petiteau et E. Pasquier.



Planche 27. Marcher et regarder

Rue Porte-Dijeaux et rue Sainte-Catherine. Photographie : Mélina Germes, 2006.

voués au shopping autour d'une déambulation piétonne portée par le regard consommateur a été explicitée. Il est temps de comprendre la corporéité de la pratique du shopping à travers la marche dans ces espaces spécifiques.

A. La production de la distraction

La seule existence d'une ambiance propice n'est pas suffisante à la production d'une distraction : elle dépend d'une réception qui n'est pas seulement une perception ni une représentation, mais aussi une attitude corporelle spécifique. Dans les circonstances du shopping, la distraction nécessite une certaine conformation au cadre proposé, elle appelle une certaine forme d'expérience de l'espace. La marche et le regard sont les deux éléments principaux de l'expérience corporelle de l'espace dans le shopping ; ce sont eux qui sont au cœur de la production de la distraction au sein de chaque expérience de shopping. La planche photo ci-dessus a été réalisée à partir de vues transversales des rues piétonnes et représente les attitudes corporelles qui seront étudiés dans les pages suivantes.

1. Marcher

La marche est une action spatiale, un geste géographique. Dans un site donné où la sensorialité corporelle semble soumise au cadre marchand, l'acteur du shopping agit par sa seule marche : il effectue ainsi des choix spatiaux en permanence, il marche de manières différentes selon les contextes. Ainsi, l'implication corporelle et dynamique de l'individu dans un contexte spatial particulier (3. Relieu, 1996 ; 3. Thomas, 2004, 2007 ; 3. Amphoux, 2004) consiste en une série d'interactions très étroites. L'ajustement mutuel permanent entre les piétons est destiné à éviter les heurts ; l'ensemble de la sensorialité est convoquée pour l'interprétation des situations, la prise de décision et, enfin, l'accomplissement des gestes et des pas permettant la mobilité. La marche est une interaction avec les lieux que l'on parcourt, que l'on quitte, que l'on aborde, que l'on évite ; elle est aussi une interaction avec les autres, présents et marchant dans les mêmes lieux. Ces interactions sont d'ordre physique et corporel, mais elles ont aussi une dimension signifiante : les gestes répondent à des intentions qui dépendent d'une interprétation individuelle de la situation (1. Goffman, 1974). Résultat de la marche et des choix permanent d'orientation, l'itinéraire est une véritable énonciation urbaine (1. De Certeau, 1990 ; 3. Augoyard, 1979). L'accomplissement de l'itinéraire est donc un geste géographique signifiant, car les passants relient, physiquement et symboliquement, eux-mêmes, l'espace et les autres.

Par le choix d'un itinéraire, par sa manière de marcher et de se déplacer, celui qui pratique le shopping délivre son interprétation spatiale du site choisi. La production de la marche et de l'itinéraire n'est pas strictement individuelle : bien souvent, elle dépend des deux voire trois protagonistes de la sortie, qui doivent s'entendre sur les lieux fréquentés, les magasins visités, faire des compromis et décider des ruptures de trajectoire ensemble. Ce geste géographique est à envisager dans toutes ses dimensions selon les conditions sociales de sa production, sans le restreindre à une seule expression individuelle et contingente sans plus d'intérêt.



Planche 28. Les pauses dans l'itinéraire : espaces de l'attente

De gauche et droite et de haut en bas : rue Sainte-Catherine ; cours Pasteur ; rue Porte-Dijeaux ; la Galerie Bordelaise. Photographies et montage : Méлина Germes, 2005-2007.

L'espace des voies du shopping est donc structuré par un flux bidirectionnel qui suit la trame viaire, un mouvement collectif désordonné (car les rythmes sont changeants) : il s'agit d'un espace en mouvement, en évolution constante, et d'autant plus mobile que l'affluence est importante. La marche ne s'y pratique donc pas n'importe comment : si elle peut dans les voies piétonnes et galeries investir toute la largeur de la rue, elle est très orientée et plutôt dynamique. Cet espace en mouvement produit par la dynamique des corps entraîne celui qui s'y trouve par hasard. Cependant, ces lieux de passages sont balisés par des points fixes qui focalisent les regards mais aussi qui font bifurquer et arrêtent les trajectoires : ce sont les boutiques et magasins. Ainsi, l'attente, sur le seuil ou devant les magasins est une des formes corporelles que prend la déambulation du shopping lorsque la marche s'arrête temporairement. La planche photo ci-dessus rend compte de différents espaces produits corporellement dans des voies du shopping par l'attente.

En haut à gauche un groupe compact et replié d'adolescents discute, au sortir d'un magasin. Ils se concertent en attendant de s'orienter et de poursuivre leur chemin dans les rues piétonnes. À droite, devant un magasin de marques à la mode autour du surf et du skate, le groupe est plus lâche, mais tout autant replié. Ils utilisent le dispositif installé par les vendeurs : un banc noir recouvert d'autocollants de marque et un vélo au *look* original. Le magasin encourage ses jeunes clients, souvent habillés à la mode dans le même style que celui du magasin, à investir cet espace : leur présence, au-delà de l'effet publicitaire, crée l'image d'un lieu convivial et permet de donner corps à l'idée d'un style de vie spécifique. En bas à gauche, deux jeunes hommes attendent probablement des compagnes entrées dans la boutique de bijoux fantaisie, en discutant ensemble, sans repli, plus discrets, encore plus en marge de la rue, comme il est fréquent (cf. planche 6, p. 78). Ils ne désirent pas entrer dans ce magasin qui ne les intéresse pas, où ils se sentent étrangers, et ils préfèrent l'espace neutre de la rue pour passer le temps de l'attente de leurs accompagnatrices. Cependant, ils restent tout de même à proximité, devant la boutique même, afin de signifier le motif de leur présence. La dernière photo représente une scène où l'attente, le repos et la fin du parcours de shopping se ressentent : de nombreux achats ont déjà été faits, une marche est mise à profit par l'une des deux jeunes filles pour s'asseoir, elles ne se placent pas devant une boutique particulière mais au contraire dans un coin où, toujours en marge du flux, elles s'exposent le moins.

L'arrêt de la marche pose un problème particulier en ce qu'il perturbe l'organisation de l'espace par le double flux ; afin de ne pas gêner matériellement, mais surtout de ne pas risquer de perturber l'ordre social sous-jacent à l'ordre spatial¹³⁵, de manière à permettre le fonctionnement à

¹³⁵ Les règlements des centres commerciaux stipulent ainsi tous qu'ils interdisent les attroupements, que les

l'identique de la voie piétonne, les personnes investissent les espaces limitrophes, pour attendre leurs proches ou discuter quelques minutes : cette pratique spatiale n'est jamais celle des passants seuls, qui n'ont aucune raison attendue pour s'arrêter si ce n'est face à une vitrine, et non pas dos à elle. À travers cet exemple, la portée de l'organisation de l'espace par la corporéité est esquissée : les postures adaptées créent un espace marginal, secondaire, une sorte de sas ou de transition entre les lieux ordinaires de la voie et du magasin. Ces photographies montrant la pratique de l'attente soulignent l'importance des interactions entre proches dans la sortie shopping : la présence des autres est parfois ce qui donne un sens à une pratique qui est loin de se résumer à la consommation.

2. Regarder

La marche dans les sites du shopping est d'abord le vecteur du regard qui guide la trajectoire (cf. figure 1, p. 83). Ce regard est spécifique à plusieurs titres. Il est extrêmement sollicité de toutes parts dans le contexte dans lequel il évolue. Sans qu'il soit question de véritable spectacle, les sites de shopping exposent à plusieurs échelles un contexte scénique, une représentation figée mais spectaculaire. Selon les propos tenus en entretiens, le regard recherche la distraction, le plaisir, la « rencontre esthétique », avec avidité, gourmandise, curiosité : il est ouvert. Sa recherche tend vers l'appropriation d'un objet : observation, jugement, comparaisons, évaluations selon des étapes plus ou moins longues précèdent la décision d'appropriation, d'achat. Dans le shopping le désir travaille sur le regard et s'exprime dans l'itinéraire : on peut jeter un coup d'œil sur les magasins devant lesquels on passe ou ne même pas les voir, on peut s'arrêter devant une vitrine, entrer et jeter un coup d'œil circulaire dans le magasin, s'approcher, scruter et manipuler un vêtement. L'œil et le pas sont liés non pas seulement par une mécanique corporelle, mais également par les interprétations, jugements et choix de l'individu. Les itinéraires du shopping produisent un flux d'images : « *l'œil invente et réinvente des passages, des cheminements à la fois individuels et collectifs, à travers l'entremêlement d'images mentales et matérielles* » (5. Chêne, 2006 : 125). Le flux d'images n'est pas un phénomène propre au shopping, il se retrouve dans nombre d'autres expériences urbaines où mouvement des corps et superposition des images se combinent. « *On est « dans » une abondance d'images qui n'a pas plus pour enjeu le regard contemplatif. Un mouvement déborde la production même de l'image comme contenant de l'information. Cette mouvance visuelle est bien entendu en lien avec une construction disparate de l'espace.* » (Idem : 124). Le désir dans le shopping n'est pas une abstraction indiscernable tapie dans l'intériorité corporelle. Le désir s'exprime dans l'espace : il est incorporé dans les comportements personnels, et, en particulier, dans la dynamique spatiale du regard.

surveillants sont habilités à disperser, cf. texte 29, p. 199.

Le regard n'est pas seulement le signe de l'intention du consommateur, le regard est intrinsèquement consommateur. Les sorties « seulement pour voir » affirment le regard comme but de la pratique du shopping. Il ne se résume pas à la vue, il ne se limite pas à une simple fonctionnalité du corps humain : il est un geste, selon qu'il soit ouvert, fermé, selon sa focale, selon l'attention de celui qui regarde, selon bien sûr sa direction spatiale. Ce qu'il voit, il s'en étonne avec distance, il s'y attache, ou bien le prend simplement en note. De nombreuses images lui échappent : il trie ce qu'il voit, avant même de regarder. Même avec une fréquentation assidue des lieux du shopping, il est possible d'avoir le plus grand mal à se souvenir où se trouvent les magasins dont on est complètement désintéressé pour renseigner un passant. L'attention peut être retenue par une boutique tellement surprenante dans laquelle on n'entrera jamais, mais qui suscite une forte émotion. Les territorialités du shopping se construisent dès le regard, dans une opération semi-consciente. Bien qu'il passe pour invisible (il est très difficile d'enquêter sur les regards), son rôle est primordial, dans l'exercice de la marche et dans le tracé de l'itinéraire. Désir observant ou regard désirant, tel est l'aiguillon qui pousse l'itinéraire d'un point à un autre, de la rue vers la boutique, d'une boutique à une autre.

Le shopping est en cela semblable à nombre de pratiques sociales basées sur une déambulation ludique menée par le regard dans un cadre esthétisé ou mis en scène. L'objectif n'y est pas (ou rarement) le déplacement, efficace et utilitaire, d'un point à un autre mais la visite (ici sélective) d'un site, pour le plaisir, la distraction, le délasserment. Musées, fêtes foraines, défilés musicaux ou carnavalesques, visites guidées, festivités, parcs d'attraction, randonnées et promenades dans des sites protégés naturels et/ou ruraux ou urbains, les occasions des pratiques de loisir fondées sur l'exercice du regard et de la marche sont nombreuses dans la vie sociale contemporaine. Elles proposent toutes une structure spatiale et visuelle qui organise clairement le regard et la marche ; même si les itinéraires ne sont pas balisés avec la même force, même si les parcours sont parfois synchronisés (musées, défilés, visites guidées) et ailleurs éclatés (parcs, fêtes, shopping).

B. Manières d'être présent : la flânerie en question

Tout se passe comme si la flânerie était la manière d'être au monde caractéristique du shopping. Cependant, cette notion qui fut opératoire pour qualifier une modalité historiquement très située de la consommation et de la déambulation urbaine (1. Benjamin, 1989), ne l'est pas autant pour la compréhension de manières d'être là qui sont extrêmement variées dans le

shopping contemporain¹³⁶, ni d'itinéraires qui sont moins l'expression de la liberté du flâneur que de sa construction socio-spatiale.

1. Les errements du flâneur

La flânerie est portée au rang de notion participant à la définition de la cidadinité (4. Capron *et alii*, 2007). Elle est définie comme un état d'esprit, une attitude, dans laquelle les marcheurs entretiennent un certain rapport au paysage, adoptant une conscience flottante, dans lequel ils sont désengagés du monde qu'ils traversent auquel ils ne participent pas, plongés dans leur imaginaire et regardant avec distanciation la foule comme un spectacle. Depuis son évocation par Walter Benjamin dans son œuvre inachevée (1. Benjamin, 1989), le « flâneur » est devenu un personnage de la rhétorique des sciences sociales sur le vécu urbain et l'expérience urbaine. Au-delà des passages commerçants parisiens du XIX^e s., ce personnage, désormais féminisé, conquiert l'ensemble des espaces marchands propres à la déambulation distrayante, trouvant dans les centres commerciaux et les rues piétonnes de nouveaux terrains de jeux.

S'il s'agit d'un terme descripteur de pratiques sociales, de qui est-il question ? Où se situe cette pratique, dans quelles circonstances ? La flânerie est tantôt fondamentalement distinguée de l'errance, tantôt lui est assimilée. La flânerie irait à l'encontre de la ville spectacle tout en étant un rapport esthétique au monde, elle constituerait une expérience urbaine plus authentique que les autres car dégagée des déterminismes du fonctionnalisme et des emplois du temps urbains ; ce serait ainsi une pratique plus proche des démarches artistiques que des pratiques de consommation comme le shopping (3. Berenstein-Jacques, 2006). Les auteurs du chapitre d'ouvrage cité précédemment insistent sur les lieux marchands que sont les rues piétonnes de centre-ville et les centres commerciaux et galeries marchandes ; ils rappellent que les passants principaux en sont les classes moyennes, que les plus pauvres en sont absents. Cependant, si le badaud passif et soumis à la marchandise est distingué du flâneur qui est capable d'une certaine distanciation¹³⁷, la flânerie se fait selon eux transgression lorsque jeunes en groupes, personnes âgées fatiguées ou SDF manifestent des usages imprévus des lieux dans les galeries marchandes (4. Capron, 2007 : 204). Cet « acte régi par l'imprévisible, la découverte, l'étonnement, le hasard » permet de signifier « un rapport libre et gratuit à la ville ». e ce point de vue, l'étude des flâneries urbaines

¹³⁶ Les évolutions historiques considérables qui ont eu lieu entre l'époque étudiée par W. Benjamin, à savoir la première moitié du XIX^e s., et le début du XXI^e s., décrites dans le chapitre 6, sont là pour avertir sur la difficulté d'une translation sans transformation de cette notion.

¹³⁷ Distinction de Victor Fournel citée par Walter Benjamin dans ses notes, reprise par la suite et qui fait du flâneur un intellectuel distinct des pratiques populaires. Ce dernier ne valorise pas spécifiquement l'expérience du flâneur.

permettrait d'interroger la possibilité d'un vécu urbain en liberté, et des espaces dans lesquels ce dernier peut s'exprimer.

Cependant, il est difficile de savoir si la flânerie est une manière de parcourir l'espace urbain, un mode de relation mobile (et prioritairement piéton) à l'espace urbain, ou bien si elle est une modalité de la pratique des espaces commerçants. La plupart des textes restent confus sur ce point. À quelles conditions un passant dans une galerie marchande ou une rue piétonne peut-il être considéré comme flâneur ? Existe-t-il des lieux de flânerie indépendamment de toute dimension commerciale ? Quelles sont les attitudes corporelles du flâneur ? Quelles sont ses interactions avec l'espace et les gens qui l'entourent ?

Il semble que le flâneur soit d'abord une notion destinée à distinguer le sujet réflexif et moderne (et locuteur de ses propres itinéraires) d'une foule indistincte et vulgaire. À l'époque pour laquelle la figure a été inventée, la flânerie s'apparente effectivement au shopping : cette relation aux objets à travers la déambulation urbaine est effectivement l'apanage des classes supérieures, et parmi elle essentiellement des hommes. Aujourd'hui, alors que la consommation et les pratiques urbaines se sont transformées, alors que l'accès aux *fantasmagories du marché* s'est généralisé, la distinction sous-jacente avec le badaud n'est plus féconde. Certains cherchent pourtant à tout prix à utiliser le terme pour caractériser les pratiques urbaines de consommation dans les galeries marchandes (sans justifier pourquoi précisément et seulement ces espaces), pour ensuite se demander si cette flânerie est de l'ordre de l'aliénation et de la liberté (4. Izhak, Miron, Shaked, 2007). Or, une posture empirique d'observation des pratiques (promenades, shopping, flâneries, etc.) paraît beaucoup plus simple et beaucoup plus fidèle qu'une utilisation forcée d'une notion qui n'est pas transposable à l'identique, tant le vécu urbain a changé depuis l'époque pour laquelle le terme a été forgé. Il est plus simple et plus opératoire, dans la perspective de l'étude du shopping, de se défaire dans un premier temps de ce terme, pour mettre en place les outils issus de la phénoménologie et de l'interactionnisme symbolique à l'observation corporelle des personnes qui font du shopping, afin de mieux étudier les manières d'être-là mises en œuvre dans la pratique du shopping.

2. Manières d'être-là du shopping

L'enquête montre effectivement qu'il existe une multitude de « manières d'être-là » mises en œuvre dans le shopping.

1. *Trois adolescents, deux filles et un garçon, sacs à dos battant sur les reins, descendent la rue Porte-Dijeaux. Un peu tendus ou excités, ils marchent vite, se pressent, parlent assez fort, affichent une grande connivence. Ils ne regardent rien autour d'eux, puis après avoir bifurqué dans la rue Sainte-Catherine, cherchent du regard loin devant eux, jusqu'à ce qu'arrivés au niveau de l'entrée de la FNAC, ils s'arrêtent net pour attendre des amis, plantés au milieu de la rue.*
2. *Un homme pousse une poussette, calmement, tranquillement, fait les cent pas sur le bord de la rue piétonne, avec l'air de ne penser à rien, parfois vaguement intéressé par le spectacle des passants autour de lui, mais sans jamais jeter un coup d'œil aux vitrines. Lorsque sa compagne sort d'une boutique un sac à la main, elle le rejoint, ils se mettent à marcher après une petite discussion et l'arrangement de leurs affaires. Un peu plus loin, elle hésite à s'arrêter, passe lentement devant une vitrine qu'elle scrute puis accélère pour rejoindre l'homme qui ne s'est pas retourné et la poussette.*
3. *Dans une galerie de centre commercial, une femme entre dans le premier magasin de vêtements pour femmes qui se présente après avoir à peine jeté un coup d'œil à la vitrine ; elle en ressort quelques minutes plus tard et visite de la même manière toutes les autres boutiques une à une, sans jamais rien acheter ; puis elle arrête sa recherche, s'assied sur un banc, allume une cigarette.*

Texte 40. Trois scènes

En complément de la planche 26, p. 305, ces trois anecdotes permettent de mettre en avant différents points de différenciation des manières de déambuler (à la fois marcher et regarder) dans le shopping. Aucune des trois ne s'approche de ce qui est décrit dans les textes comme flânerie. À chaque fois, les regards focalisent de manières différentes sur les vitrines et sur les autres (selon qu'ils sont ignorés, simplement vus ou observés). Les pratiques ont toujours lieu sur un arrière-plan de consommation, mais l'itinéraire est envisagé comme une recherche systématique (3^e scène), comme une trajectoire précise (1^{re} scène) ou comme une négociation de couple (2^e scène) où promenade de l'un est consommation de l'autre sont en balance. Ainsi, la rapidité du pas, sa directivité, la sinuosité des trajectoires, la fixité ou volatilité du regard sont variables, non pas d'une personne à l'autre, mais d'une situation à l'autre quelles que soient les personnes. Certaines sorties shopping sont de véritables courses, lorsqu'il s'agit d'aller rapidement dans un magasin précis vérifier un prix ou comparer un article ; elles engagent alors une interaction corporelle qui se différencie complètement de la sortie shopping qui s'apparente à une promenade distraction d'un groupe d'amis visitant une ville. La sensibilité au contexte, la relation à l'espace urbain est très différente dans ces deux cas. Les relations nouées à l'espace, la construction des territorialités dépend aussi des modalités de l'immersion sensorielle de chaque passant.

Dans le shopping, les relations du passant à son environnement socio-commercial sont extrêmement variables, parfois même au cours d'une seule sortie¹³⁸. Cela montre qu'au cours d'une même sortie shopping, les passants sont susceptibles d'enchaîner différentes manières d'être-là.

Ce n'est pas pour cela que le shopping se pratique n'importe comment. Benoît et Nadia, qui ont tous deux eu le sentiment d'avoir à apprendre une manière d'habiter et de pratiquer cet espace, le savent bien. Il existe quand même quelques lignes directrices du comportement corporel du shopper, sur lesquelles ces variations mises en lumière se greffent. La marche, même en cas de demi-tours ou d'hésitations, est fondamentalement directive ; le regard n'est susceptible de se focaliser que sur les vitrines, rarement (et discrètement) sur les personnes ; les autres autour de soi sont vus, parfois regardés, mais dans une attitude qui décourage l'entrée en relation tant que les circonstances ne le rendent pas nécessaire. Benoît a raconté combien, en arrivant à Bordeaux depuis une petite ville de province, ses parents et lui ont été déconcertés par la rue Sainte-Catherine, la rapidité des marcheurs, le nombre de vitrines attirant l'œil au passage. Ils ne savaient plus s'ils devaient marcher en suivant le rythme ou prendre le temps de voir les vitrines et comprendre ce qui se passe autour d'eux. Le dépaysement de Nadia est d'une toute autre ampleur : venant d'une région rurale et pauvre d'un pays lointain, elle a dû apprendre à prendre les transports en commun, à faire les courses et à ne pas avoir peur dans la rue Sainte-Catherine (ce dont elle n'est encore pas assurée plus de cinq ans après son arrivée). Elle n'a pas vraiment appris les manières de faire du shopping (elle n'en ressent pas le besoin, n'en a pas le désir), mais elle a dû apprendre les manières d'être dans ces rues piétonnes, lieux où elle aime se distraire lorsqu'il n'y a pas trop de monde.

3. Être-là ensemble : photographies

Cependant, la marche et le regard du shopping ne sont pas toujours ceux d'une personne isolée et indépendante. Une série de photographies présente des passants des rues piétonnes de dos, en privilégiant ceux, nombreux, qui affichent une ressemblance vestimentaire. Voici dans les pages suivantes quelques-unes des photos en questions. Elles permettent de représenter plusieurs phénomènes.

¹³⁸ Ainsi, lors des récits d'itinéraires qui ont eu lieu en entretiens, les personnes interrogées ont tenu à différencier trois attitudes, qu'elles ont à chaque fois associées à des rues différentes, cf. figure 26, p. 320.



Planche 29. Couples

Photographie et montage : Méлина Germes, 2006.

Le plus apparent d'entre eux est la ressemblance vestimentaire. Les proches (parents et enfants, couples, amis) partant faire du shopping ensemble, se trouvent assez régulièrement habillés de manière similaire. Les styles vestimentaire de l'un et de l'autre sont souvent les mêmes, les accessoires se ressemblent ; mais l'effet de mimétisme va au-delà. Ainsi, longueur des t-shirts, des jupes ou des pantalons, hauteur des bottes, et même couleurs, matières, motifs, manière d'associer les vêtements et de porter les accessoires se trouvent être semblables. Le motif en est rarement une imitation volontaire et systématique : ainsi, les deux amies (ou sœurs) habillées de noir et de blanc dans la planche 30 ci-dessous sont probablement les seules à s'être concertées pour adopter la même mise vestimentaire, ayant chacune un nœud noir et blanc à pois dans les cheveux. La raison en est plutôt une convergence des goûts. Cette convergence n'est pas évidemment l'influence directe de l'un, de l'autre ou d'un troisième. Elle serait plutôt entraînée par l'appartenance au même milieu social restreint, la revendication de cette appartenance par l'identification les uns aux autres, et ainsi la convergence des goûts vestimentaires expliquant la fréquence de la présence de tels « jumeaux ». Cette dernière hypothèse est d'autant plus probable que les personnes choisies pour aller faire du shopping ensemble le sont peut-être aussi pour la pertinence de leurs connaissances ou de leurs goûts.



Planche 30. Amis par deux

Photographie et montage : Mélina Germes, 2006.

Cette série de planches met en évidence les positions corporelles des personnes qui font du shopping ensemble, dans différents contextes de sociabilité qui ont été différenciés. Il existe un ajustement corporel des positions, pas, gestes, manières de marcher : cet ajustement va parfois jusqu'au lien physique lorsqu'il y a contact entre les passants. Il est fréquent que les couples se tiennent par la main ou même enlacés lorsqu'ils font du shopping (cf. planche 29 ci-dessus). Cette proximité corporelle signe la tendresse d'une relation qui s'exprime discrètement dans un contexte certes public, mais surtout de distraction. L'expérience de shopping prend dans ces conditions une tournure bien particulière : chaque geste (comme le simple fait de tourner la tête) de l'autre est ressenti.



Planche 31. Amis en groupe

Photographie et montage : Mélina Germes, 2006.

De même, il est fréquent que parents et enfants se tiennent la main ; soit qu'il s'agisse d'une mesure de précaution lorsque les enfants sont trop petits, soit qu'il s'agisse là encore d'un geste de tendresse. Le fait d'être ensemble pour faire du shopping n'est pas anodin. Les positions coude à coude sont également des configurations où un groupe de shopper (par exemple plusieurs amis ensemble) « font corps » d'une manière plus distendue mais tout autant marquante. Ainsi, les deux photos de groupes d'amis ci-dessus illustrent les différentes postures corporelles de deux groupes d'amis en situation de shopping (cf. planche 31).



Planche 32. Parents et enfants (mères et filles)

Photographie et montage : Mélina Germes, 2006.

Ces photos montrent que les modalités de « l'être là » dans le shopping, non seulement ne se résument pas à la flânerie, mais encore sont construites de la même manière que les itinéraires le sont (comme on le montre dans la suite du chapitre). En effet, même le flâneur le plus désengagé et épris de liberté, s'il suit les rues « au gré de sa fantaisie », ne trouve jamais son chemin par hasard. Le corps, les positions du corps et les positions spatiales dans la voie de shopping habitent complètement cet espace. Dans le shopping, la marche n'est pas un simple transit, l'espace n'est pas un simple lieu de passage : les voies du shopping sont les espaces d'une vie sociale, certes mobile, fluide et fugace. Cette série de photographies illustre les circonstances dans lesquelles l'itinéraire est produit¹³⁹ : il l'est dans le contexte d'une interaction sociale précise, qui influence fortement son cours, comme elle influence le sens de la sortie shopping.

¹³⁹ La situation de shopping émerge une fois de plus comme un facteur d'importance cruciale pour en comprendre les expériences, d'où l'importance que les questionnaires en tiennent compte, mais aussi enquêtent sur celle-ci, sans limiter l'expérience à une individualité faussement autonome.

II. La production des itinéraires

Le tracé de l'itinéraire résulte des décisions d'orientation et de parcours par les protagonistes, selon ce qu'ils connaissent et ce qu'ils perçoivent des lieux qu'ils parcourent. Elles ne résultent pas de la seule volonté d'un individu, mais aussi d'un ensemble de facteurs qui lui échappent en partie. Cependant, même si ce dernier ne maîtrise pas l'ensemble des facteurs influençant son choix, il donne du sens à ses trajectoires par le récit de ses itinéraires.

*Christophe – Alors... j'avais besoin de jeans... et je me suis je... je vais y aller tel jour – j'étais libre ce jour-là, c'était un samedi après-midi, on est partis avec ma copine, tous les deux, et on est partis, [...] donc on s'est garé, Victor-Hugo, on est parti du cours Pasteur vers la Victoire, on a fait 50 mètres, il s'est avéré que les boutiques manquaient – il n'y avait pas de boutique qui me plaisait ; on a fait l'inverse, on est partis vers le Grand Théâtre, il y avait des boutiques, quelques unes, par-ci, par-là, comme... c'est Mexicana, **je crois, un truc comme ça**. Et on est rentrés, ça ne me plaisait pas le style... **qu'est-ce qu'il y avait – ah oui, il avait aussi un truc, après... et on a fait quoi ?** [...] Et on s'est arrêtés – on s'est pas arrêté partout, et selon le style de la boutique, selon le style de la vitrine, on s'est arrêtés ou pas. [...] **Euh...** On a fait Levi's, les Galeries, **non, je crois pas...** et là on est rentré chez Armand Thierry. Il y avait des trucs qui me plaisaient, le vendeur était sympa, les vêtements aussi, donc j'ai tout fait là.*

Texte 41. Reconstitution d'itinéraire en entretien

Les hésitations de ces propos montrent comment le récit recompose les souvenirs de la pratique. Christophe donne du sens à sa pratique en énonçant les raisons de ces gestes ; le premier critère de ses déplacements est de trouver quelque chose qui lui plaise, motif apparemment personnel et très subjectif.

Les entretiens montrent d'abord comment les itinéraires choisis ne sont pas seulement des constructions spatiales momentanées, éphémères et volatiles : ils sont ancrés dans des relations de longue durée avec les lieux. Ensuite, les discours font émerger deux figures spatiales de la déambulation : l'évitement de certains lieux et la nécessité d'en voir d'autres. Mais l'itinéraire est aussi une composition commune lorsque les sorties shopping ne sont pas solitaires : à ce moment-là les décisions spatiales deviennent des enjeux au sein des relations interpersonnelles.

La déambulation du shopping est certes sous l'emprise de désirs multiformes (acquérir, s'imaginer, se distraire) qui se territorialisent d'autant plus lisiblement dans un espace diversifié et complexe comme le centre-ville, d'autant moins perceptiblement dans des centres commerciaux bordelais où les trajectoires possibles sont assez limitées.

A. Construction d'une territorialité du shopping

Si les itinéraires s'improvisent et se décident *in situ*, au moment même de la sortie de shopping, les décisions sont fonction de l'habitude et de la familiarité acquises avec les lieux. Au fur et à mesure de la multiplication de ses expériences, chacun s'approprie des espaces précis et forge ses itinéraires personnels au contact des espaces urbains. Chacun entre dans la construction d'une territorialité, réactivée et rediscutée à chaque sortie shopping, dans un dialogue entre soi et l'espace urbain. Selon les personnes, ces constructions sont plus ou moins complexes et détaillées en fonction des occasions.

1. Schématisation des itinéraires dans le centre-ville¹⁴⁰

Les schémas suivants réalisés d'après les entretiens sur les itinéraires dans le centre-ville font émerger plusieurs types de comportements. Le questionnement sur les itinéraires ne donne pas seulement lieu au récit d'une sortie précise, mais à l'explication des principales trajectoires et de leur variation (au gré des occasions) sur une trame assez stable et bien délimitée. Ces schémas représentent donc les itinéraires de chaque personne, à savoir une série de rues qui forme la trame récurrente de leurs parcours. La structure spatiale de cette trame est signifiante.

La majorité des passants se laisse guider par les deux principales rues piétonnes en centre-ville (Caroline, Bruno, Aurélien, Christophe), tout en explorant de temps en temps les espaces limitrophes à certaines occasions. En effet, il est facile d'y accéder, le flux des passants porte les pas, leur ambiance et leur offre variée suffisent à combler leurs désirs. Par force, les itinéraires du shopping dans les centres commerciaux sont semblables.

Une autre partie des passants, sans se laisser porter par les courants dominants des flux piétons, passent quand même par les rues piétonnes pour accéder aux magasins meilleur marché qui correspondent à leurs budgets (Cédric, Peter, Étienne). Bien qu'ils préfèrent les petites boutiques dans les petites rues, ils ne peuvent acheter que dans les franchises des principales rues. Ils passent dans ces premières avec un certain plaisir mêlé de retenue. Ils ont ainsi déterminé le terrain de leurs « explorations » plaisir en marge du terrain de leur consommation.

¹⁴⁰ Non seulement la schématisation des itinéraires dans les centres commerciaux, étant donné leur petite taille et leur faible complexité spatiale, est infructueuse, mais elle est même indicible : les voies n'ont pas de nom, seuls les magasins en ont, et les passants ne conçoivent pas que leur parcours puisse être considéré comme un itinéraire. Les itinéraires, dans une démarche de questionnaire *in situ*, peuvent être recomposés au moment même de leur production, mais il est très difficile d'obtenir leur récit *a posteriori*.

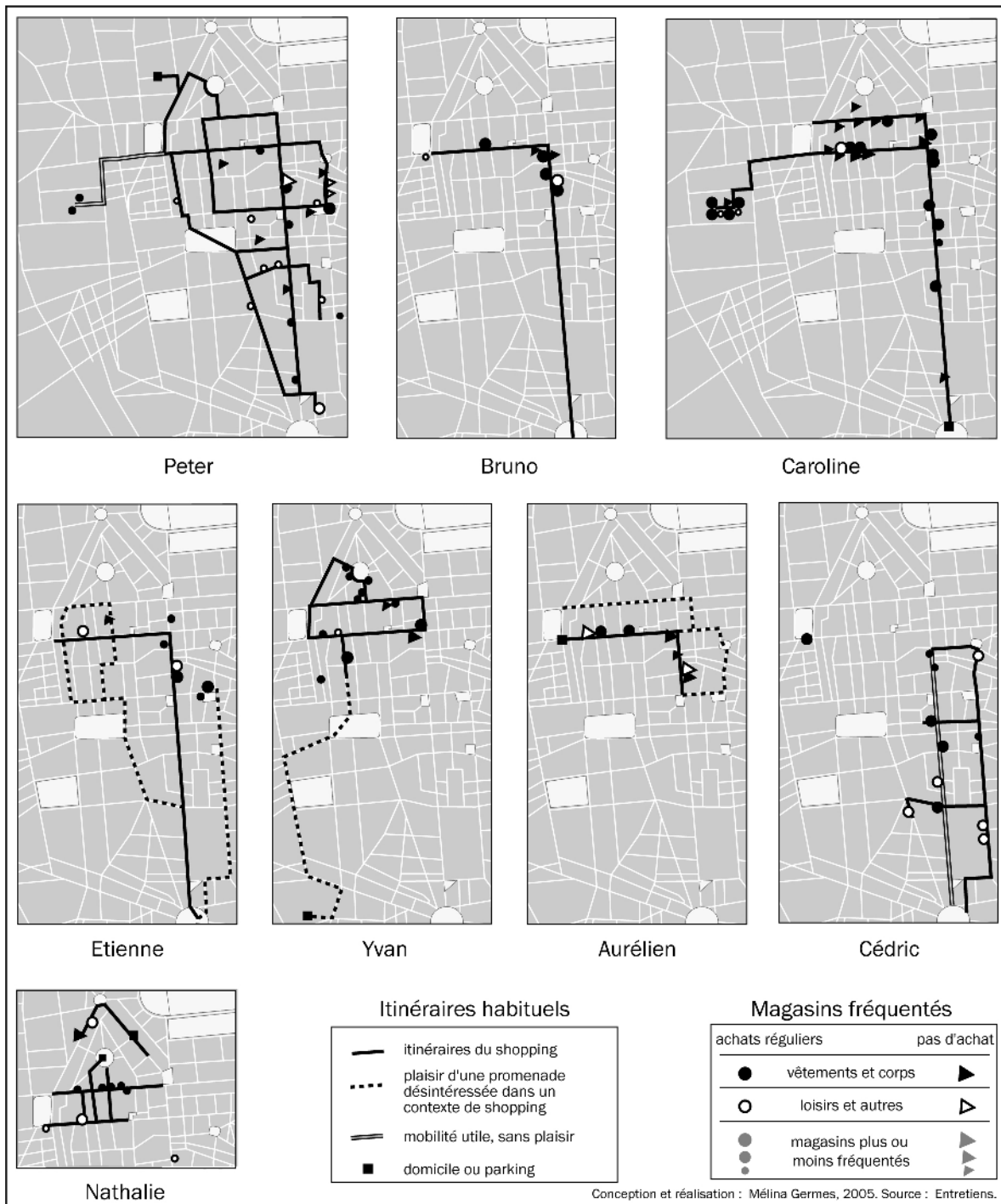


Figure 26. Itinéraires des sorties shopping dans le centre-ville bordelais

D'autres itinéraires, enfin, sont centrés sur le nord de l'hypercentre plus chic (Yvan, Nathalie). Yvan est attiré par les magasins où lui et sa femme trouvent de quoi assumer leurs fonctions de représentation, et où il peut lui faire des beaux cadeaux de valeur. Nathalie qui affirme « ne pas faire de shopping » emprunte à chaque fois les cheminements qu'elle a répétés et usés, et s'en contente.

Un itinéraire ne se décide pas à chaque fois parmi la multiplicité des combinaisons possibles en fonction de l'organisation de l'espace. Le contexte des expériences passées est un élément fondamental pour la décision de l'itinéraire de shopping, qui n'est pas à chaque carrefour remis en question (alors qu'il pourrait l'être). L'itinéraire du shopping dépend donc des appropriations personnelles, des habitudes prises.

2. L'habitude : un ancrage

La récurrence des itinéraires lors du shopping crée un ancrage spatial des individus dans un espace dans lequel ils se sentent à leur aise, dans les lieux qui les distraient le mieux, qui ont l'ambiance qui répond le mieux à leur attente et qui ne les dépayse pas trop.

Didier décrit ainsi ses itinéraires dans les centres commerciaux lorsqu'il doit s'acheter des vêtements : « *Je sais, pour les vêtements, pour moi, je sais que chez Celio [dans la galerie marchande de Mérignac-Soleil], ils ont des vêtements que généralement j'aime bien... [...] Je vais beaucoup chez Celio, et après, c'est en fonction de ce qu'il y a dans les devantures* ». L'expression « je sais que » est souvent utilisée dans des contextes similaires : elle signifie qu'un point de repère a été pris (ce peut être une rue, un magasin) qui guide la trajectoire même s'il n'est pas exclusif (on regarde les vitrines et on est prêt à entrer ailleurs). Ce point de repère a été déterminé au fur et à mesure des explorations et visites précédentes. Il est un ancrage spatial pour la pratique, à partir duquel elle peut prendre à chaque fois une forme différente. Cet ancrage est important dans les parcours de Nicole, dont le shopping est circonscrit entre le parking où elle se gare et Mollat, le premier but de ses sorties en centre-ville. Les shoppers cherchent les espaces qui leur conviennent personnellement.

Les propos d'Yvan abordent aussi un ancrage territorial des itinéraires, sans pour autant que la pratique du shopping soit prisonnière d'un tracé toujours identique :

*Yvan – Oh... l'itinéraire est **presque toujours le même** [...]. On arrive par la rue de l'hôpital Saint André ; ensuite on tourne au palais de justice vers la cathédrale, après le palais de justice ; là on prend la rue Vital-Carles, ça c'est **pratiquement invariablement – et après de deux choses l'une, soit on rentre dans la rue Porte-Dijéaux plus généralement d'abord à droite, pour la remonter ensuite vers la Porte-Dijéaux, soit on va cours de l'Intendance – mais très souvent, du cours de l'Intendance on va redescendre la rue Porte-Dijéaux. Donc notre secteur, c'est vraiment un carré, d'une certaine manière... Et quelque fois, mais plus rarement, du cours de l'Intendance on va vers les Grands-Hommes. Pas forcément à cause des Grands-Hommes eux-mêmes, on rentre pas toujours, ou même assez rarement finalement, mais un petit peu à cause des boutiques qu'il y a dans la rue qui mène aux Grands-Hommes, ou les boutiques qui sont un petit peu autour. [...] En général [au retour] on reprend***

le chemin qu'on a pris à l'aller, voilà – sauf si c'est un circuit en rond, on redescend par la rue Vital-Carles, et de nouveau la Cathédrale, et voilà... [...] On prend aussi de temps en temps la rue des Remparts. [...] On ne se dit pas... on ne fait pas un plan de bataille un peu à l'avance, comme on ferait une liste de courses par exemple. On va sur les lieux, et arrivés sur les lieux, on fait quand même un petit peu toujours les mêmes choix... tout en regardant un peu ailleurs en fait.

Texte 42. « Notre secteur » : le territoire du shopping d'Yvan et Marie-Claire

L'expression « notre secteur » est révélatrice d'une appropriation de lieux du shopping, où la définition spatiale des habitudes du couple est déterminante. Ces lieux sont distingués parmi les autres, ils ont acquis leur statut spécifique, les personnes s'y identifient.

Peter a construit, en fonction des deux buts principaux de ses sorties (un disquaire qui fait de l'import et un magasin de disques et de vêtements), deux itinéraires sur le chemin desquels il jette de nombreux coups d'œil. L'intérêt qu'il porte à ces deux magasins l'amène vers d'autres boutiques, elles aussi dans les petites rues. Il visite aussi quelques magasins, en particulier de musique (disquaires d'occasion et d'import) avec constance depuis plusieurs années, au point où s'il y entre, c'est davantage pour dire bonjour aux vendeurs que pour acheter quelque chose.

Ainsi, certains lieux deviennent plus familiers parmi les autres. Le shopping n'est pas seulement une question d'impulsion, de changements, d'inconstance. Malgré les apparences, l'inertie est grande, la constance des comportements prédomine, avec certes des évolutions importantes à l'échelle d'une vie. Les transformations brusques des pratiques sont rares, à moins qu'elles ne correspondent à des transformations brusques de la vie quotidienne. Les habitudes sont à envisager en tant qu'elles sont évolutives. Le plus souvent stables si ce n'est fixes, elles peuvent également être modifiées selon deux mouvements : l'exploration au-delà des limites actuelles (affirmée par exemple par Caroline comme un projet), le repli sur une portion plus restreinte qu'auparavant (illustrée par Nathalie). Une nouvelle expérience est d'abord issue des expériences passées, mais toujours susceptible de changements, qui la plupart du temps sont mineurs.

3. Variations spatiales des itinéraires

Les variations d'itinéraires dont nombre d'entretiens témoignent ne sont pas des aléas dûs au hasard. Chaque rue et chaque voie ne joue pas le même rôle dans les sorties shopping pour chacun. Selon ce qu'on vient y faire, selon avec qui l'on est, tout comme les sites de shopping changent, les cheminements ne sont pas identiques. Les constructions territoriales individuelles du shopping sont parfois complexes.

La figure précédente (p. 320) donnait une représentation schématique de trois manières de marcher dans une sortie shopping. La première est une mobilité utile dans le cadre de la sortie shopping, à propos de laquelle aucun plaisir n'est évoqué. La seconde relève d'une promenade désintéressée, sans intention d'achat, où le seul plaisir guide les pas. La troisième est plus indistincte : il existe une certaine distraction, l'achat est possible, il s'agit d'une marche ordinaire du shopping.

Peter et Étienne, dans les textes suivants, expriment bien leurs itinéraires préférés (qui sont là encore des trames simplifiées). Ces discours font émerger des magasins focalisant des pratiques spécifiques et balisant, dans l'espace, leur pratique urbaine du shopping.

Étienne – Eh bien je commence par la Victoire, et à la Victoire **j'aime bien** descendre sur... la rue Sainte-Catherine, quand j'arrive au cours Victor-Hugo, **là je me demande si je vais** en face ou si je vais à gauche, **parce que j'aime bien aller aussi** le long du tramway pour descendre du côté de la cathédrale sur la place Pey-Berland, remonter la rue des Remparts, qui est une rue piétonne, et après descendre sur le Cours de l'Intendance, et après naviguer dans les petites rues qu'il y a sur la droite, là, en descendant, là où il y a le **théâtre Fémina**, en descendant ; il y a un magasin de **Paco Rabanne** d'ailleurs dans ce coin-là, qui vend aussi du Gauthier, et des montres **sympa** – et puis après je reviens en passant par Saint-Christoly... et voilà. **Après un deuxième circuit**, c'est d'aller du côté de l'Utopia, **j'aime bien aussi**, et puis rester sur la place de l'Utopia – si je vais à l'Utopia directement, je prends la rue du Mirail, et ... j'arrive en face – rue du Mirail, je traverse les cours et j'arrive rue du Pas-Saint-Georges et j'arrive **sur la place de l'Utopia**, qui est la place Camille-Jullian je crois.

Interlocutrice – C'est aussi pour faire les magasins ?

Étienne – Euh... c'est... ce circuit-là, c'est pour faire les magasins **si je veux acheter des bouteilles de vin**, parce que je trouve des magasins de vins **qui sont assez sympa** – mais il y a une finalité, c'est que j'ai envie d'aller sur la place de l'Utopia – j'ai envie par exemple, soit d'aller voir un film, soit d'aller au **magasin Le Refuge**, qui est un magasin de sport de montagne, soit j'ai donné un rendez-vous à quelqu'un en centre-ville et **c'est un endroit où j'aime bien** donner rendez-vous ; voilà – là je fais pas vraiment les magasins, je fais que quelques magasins – essentiellement des magasins de vin, de bouteilles de vin – qui est dans une rue en face de la rue du Mirail, j'ai oublié son nom par contre. Qui est avant la rue du Pas-Saint-Georges, avant le cours Alsace-Lorraine. [...] Mais ça c'est plus rare quand même. Le premier circuit, c'est le plus fréquent.

Texte 43. Les itinéraires d'Étienne

Les lieux cités par Étienne sont relativement proches les uns des autres, ses différents itinéraires pourraient s'entrecroiser, n'en faire qu'un ou se recouper, si ce n'était que chaque espace a une vocation spécifique, qui n'est pas toujours liée au shopping. Le schéma précédent montre bien que l'itinéraire du shopping efficace est celui des grandes rues piétonnes où il achète des

vêtements. Les deux autres itinéraires alternatifs sont plus marqués par le plaisir ou le loisir, envisagés comme des promenades. Les rues sont associées à des pratiques et des intentions spécifiques, elles sont, dans la géographie de chacun, dévolues à des usages spécifiques. Les itinéraires produisent des associations spatiales en fabriquant une continuité sélective entre plusieurs espaces.

Peter - Il y a un premier circuit, si j'ai besoin d'aller à Total Heaven, donc chez le disquaire, j'y vais souvent, il est à la Victoire. et l'autre chemin, c'est quand je vais à Saint-Pierre, chez Maori. C'est les deux où je vais le plus souvent en fait. Mais c'est pas le même circuit. Alors, quand je vais là... je pars de chez moi, je vais à Gambetta, après je passe par la Porte-Dijeaux... euh... après il y a d'autres solutions : si je suis pressé, je prends la rue des Remparts – généralement, quand je prends la rue des Remparts, je m'arrête à la boutique... au moins je jette un œil à une petite boutique de gadgets, des trucs en plastiques fluo là ; ensuite j'arrive à Pey-Berland ; si je suis pas pressé je descends jusqu'à la rue Sainte-Catherine, et je prends la rue Sainte-Catherine ... après j'arrive à Pey-Berland de ce côté là, je continue Cours Pasteur... euh... et pis après euh... je vais pas jusqu'à la Victoire et je coupe un peu avant, je tombe rue Sainte-Catherine, et après je tombe sur Total Heaven qui serait un peu par là. [rire], comme ça. Ici, je tourne à la place du Général Sarrailh... voilà. Et alors sur le chemin des boutiques que je fais régulièrement rue Sainte-Catherine, il y a H&M, il y a la FNAC, et une petite boutique de fringues qui est là, je sais plus comment elle s'appelle – une ou deux par là.

Interlocutrice – Elles font quoi ?

Peter – Alors y'en a une qui est au coin du cours Victor-Hugo

Interlocutrice – C'est Dock Caviar

Peter – Et là, celle-là, je sais plus comment elle s'appelle... elle est en place de l'ancien DDP à côté de Bédélire... de temps en temps je passe chez Mexicana, mais c'est beaucoup plus rare parce que c'est beaucoup trop cher. [rire] Mais des fois j'y vais aussi pour voir des trucs – parce que ça peut donner des idées ... de fringues... ou de... Ça c'est un premier parcours – et après je le fais dans l'autre sens ; ou alors après, je peux reprendre le même chemin, si j'ai vu des trucs je veux repasser, ou je prends les deux chemins, je pars dans un sens et je reviens par l'autre. Alors, le deuxième... euh... ça commence pareil, Gambetta... ah, si, il y a l'autre solution, ça revient au même... ou les Grands-Hommes... mais de toute façon j'atterris Porte-Dijeaux – non ; c'est pas ça. Je prends les Grands-Hommes, après je prends Cours de l'Intendance, jusqu'à la rue Sainte-Catherine ; et après je descends rue ... Saint Rémi. Rue Saint Rémi, je prends la place du Parlement – place du Parlement, ensuite je prends la rue...

Interlocutrice – du pas Saint Georges

Peter – Voilà, du Pas-Saint-Georges...et là, je vais jusque... ouais, le Petit Salon et Maori. J'y passe souvent au petit salon, ne serait-ce que pour prendre des papiers, d'infos, de concerts, de trucs... et souvent le chemin que je prends au retour, c'est de passer par l'Utopia, en remontant, Utopia, l'ancienne FNAC, Monoprix... j'y vais pas à Monoprix, j'y vais que rarement... et la rue qui remonte rue Porte-Dijeaux..

Interlocutrice – La rue du Temple

Peter – Oui, c'est ça, la rue du Temple, avec le Molière... c'est rue du Temple ? et puis on tombe cours de l'Intendance... Le circuit se fait dans ce sens-là, généralement – là, c'est dans les deux sens. Il n'y a pas d'ordre. c'est vrai que souvent je le fais dans ce sens là – je ne sais pas pourquoi, je tourne pas dans l'autre sens. Disons que ... c'est les deux trajets que je fais le plus souvent.

Texte 44. Les itinéraires de Peter

Peter, encore plus qu'Étienne, a approfondi sa construction territoriale dans le centre-ville, marquée par des boutiques de toutes sortes, où il achète ou n'achète pas, avec lesquelles il entretient un lien plus régulier, ne serait-ce qu'en tournant la tête vers la vitrine, en entrant pour une courte visite. Il peut aller jusqu'à nouer des relations avec les vendeurs, en particulier chez les disquaires et bouquinistes. Lorsqu'il se rend à CMK, ce n'est que poussé par la nécessité de trouver des chaussures. Les variations de ces itinéraires lui sont permises par une grande connaissance du centre-ville de Bordeaux : cela fait quinze ans qu'il habite dans le centre et qu'il y mène une vie riche en sorties festives et culturelles, mais aussi en sorties shopping.

Peter et Étienne sont, comme Yvan, des résidents du centre-ville qui y habitent depuis de nombreuses années, des piétons convaincus qui aiment s'y promener en sortant des sentiers battus. Ce mode de vie urbain central leur a permis d'approfondir leurs territorialités dans le centre-ville, grâce au shopping, même si cette pratique se double d'autres pratiques festives et conviviales. Peter s'est forgé des itinéraires « favoris », sur lesquels il joue en fonction des circonstances (le temps dont il dispose, son humeur, etc.). Caroline, malgré son goût pour le shopping, ne fait pas varier beaucoup ses trajectoires : son secteur d'exploration, où elle connaît bien beaucoup de magasins, est plutôt fixe. Mais les magasins qu'elle visite dans ses itinéraires favoris changent en fonction des circonstances. En particulier, si sa sœur l'accompagne, elle fera le détour par des boutiques dans lesquelles elle n'entre pas (n'ose pas entrer ?) seule.

Le shopping s'accompagne donc d'ancrages territoriaux soumis à variations. Cet ancrage est plus ou moins singulier et diversifié, selon les sites choisis, selon les personnes, l'ancienneté de leur présence à Bordeaux, l'intensité des relations qu'ils entretiennent avec ce centre-ville, mais aussi l'évolution de leur position sociale. Une trame territoriale d'ensemble est pratiquée et déclinée selon les circonstances changeantes. Les habitudes et les routines priment. Il s'agit d'une véritable territorialité, car le shopping permet des appropriations individuelles significatives : celles-ci sont pourtant développées essentiellement dans le centre-ville bordelais¹⁴¹, et ce de manière plus discrète, plus affirmée, plus originale selon les individus.

¹⁴¹ Elles sont beaucoup moins lisibles dans les centres commerciaux, probablement car elles sont beaucoup moins fortes : l'espace restreint et une certaine uniformité des lieux n'aident ni à leur construction ni à leur lecture.

B. Lieux incontournables et lieux contournés, entre identifications et contraintes économiques

Les constructions territoriales des itinéraires mettent en avant une dialectique spatiale entre deux comportements. L'évitement de lieux que l'on ne veut pas fréquenter ou pas visiter (« j'y vais pas à Monoprix » dit Marjolaine) et la visite d'autres qui s'imposent à plusieurs titres comme incontournables (« je m'arrête... au moins je jette un œil » dit Peter), structurent l'organisation spatiale de l'itinéraire. Ces attractions et répulsions peuvent être interprétées comme résultant de contraintes économiques : le budget déterminant les lieux que l'on visite (ni trop bon marché, ni trop chic) et ceux que l'on évite. Or, le shopping est une pratique qui permet d'observer ce que l'on n'achètera jamais : attraction et répulsion des lieux peuvent alors être interprétés comme résultant d'identifications (ou de refus d'identifications) spatiales avec des magasins particuliers, avec des rues. Quels sont les critères de l'attraction et de la répulsion des lieux dans le shopping ? A travers quelques illustrations nous montrerons comment attractions et répulsions font partie d'une appropriation individuelle des terrains du shopping, comment ils entrent dans une grammaire intime et parfois partagée de l'expérience urbaine du shopping.

1. Lieux à éviter : les répulsions du shopping

Les personnes interrogées ont pris le temps, en entretien, de raconter pourquoi et comment certains lieux étaient évités. L'évitement intentionnel de lieux précis, relevant souvent d'une certaine affectivité, questionne ces constructions territoriales du shopping.

a. Une boutique qui ne me correspond pas

Caroline – Euh... il y a des magasins... comment dire... tout ce qui est de chaussures... ou même des fois [rire]... il y en a un il me fait sourire à chaque fois que je passe, c'est un magasin de lingerie, enfin, c'est très... c'est pas du tout mon genre, et c'est très tape à l'œil, et c'est très petit, et puis... comment dire... et puis il y a un étal qui est carrément dehors dans la rue, c'est pas du tout pour la honte de regarder des sous-vêtements devant tout le monde, mais c'est que... ça fait bizarre de voir... euh... comment dire... on a l'impression que ça va être des vêtements de mauvaise qualité... des choses... qui vont mal tailler... donc du coup c'est pas attractif, en fait. C'est pas que j'achète des choses aux prix exorbitants, mais... je préfère à la limite acheter un petit peu plus cher et qui soit de meilleure qualité que je puisse garder plus longtemps, plutôt que j'ai des trucs vraiment super bas prix et que ça dure vraiment qu'un mois ou deux.

Interlocutrice – Et c'est vrai que ce magasin est très visible dans la rue...

Caroline – *Il est... enfin, moi je trouve pour ma part qu'il est visible. **Enfin il est tout petit...** je crois que c'est qu'il a une enseigne un peu mauve ou rose... mais... **ça provoque un peu du rire chez moi, c'est pas du rire méchant... c'est... ça me fait sourire en fait, parce que je sais que...** a priori je n'y rentrerai pas – et donc ça me fait rire de me dire que... peut-être simplement ils aient pu imaginer des enseignes comme ça, un principe comme ça... mais ça doit marcher, puisque apparemment ça existe. **Mais par contre je ne juge pas du tout les... les gens qui y vont... c'est juste que je me dis que ...** sur moi ça a pas du tout marché, quoi... en termes de marketing... de clientèle, ça ne marche pas du tout chez moi.*

Interlocutrice – *L'attraction des bas prix, tu t'en méfies un petit peu ?*

Caroline – *Oui, et puis la façon dont c'est fait aussi... enfin des... des fois c'est des couleurs de sous-vêtements rouge... ; super... violent et tout. **Enfin... ça correspond pas à mon caractère, et du coup je me dis, ils ne m'attireront pas en tant que cliente avec des arguments de vente comme ça en fait.***

Texte 45. Caroline raconte son sourire

Caroline rit et sourit devant cette boutique, mais elle paraît gênée et précautionneuse pour tenter d'expliquer ce sentiment. Tout en passant dans la rue devant ce magasin, elle l'évite et son rire marque cet évitement dirigé. Elle ne prend pas la peine en revanche d'éviter ainsi les magasins de jeux vidéo par exemple dont elle est complètement désintéressée. Le début de son discours est mené sur un ton badin, plaisant : elle trouve dans l'évocation de cette boutique le moyen de me faire comprendre ses goûts. La boutique en question joue aussi un rôle de faire-valoir. Le magasin où elle achète de la lingerie (avec sa sœur), est à l'autre bout du quartier, il s'agit d'une marque reconnue, moins bon marché, plus à la mode et moins « vulgaire » pour elle. De même, elle ne va pas dans les magasins Bata ou André pour choisir ses chaussures : mais elle se sert dans la gamme supérieure, chez Michard et Ardiller, ou Minelli. « *Je ne juge pas du tout les gens* », mais ses goûts et la manière dont elle les exprime relèvent d'un souci de se distinguer de ce qu'elle identifie comme vulgaire.

Yvan s'achemine pour sa part vers l'évitement d'une boutique qu'il fréquentait auparavant, dans un même souci de ne pas pouvoir être confondu avec les autres clients.

Yvan – *On a eu pendant longtemps l'habitude d'aller un petit peu d'abord et avant tout chez Cyrillus. **Et puis c'est une habitude - qui pour ma part en tout cas - commence à se perdre.** Je n'y achète plus mes pantalons par exemple alors que je ne les achetais que là. Là maintenant je ne les achète plus du tout là. Je n'y trouve plus de chemises depuis des mois et des mois mais je continue de regarder s'il y en a. Et la qualité de leurs pulls est tellement médiocre que j'en achète plus. Mais **malgré tout on garde le réflexe** d'aller y jeter un œil, justement parce que la politique maison c'est d'offrir énormément de périodes de réduction dans l'année, sur les prix. Et **c'est un lieu un peu... dans lequel on est** (pour ma part surtout, parce que j'y suis assez sensible), **assez mal à l'aise parce que on y***

trouve effectivement des vêtements classiques. Mais on y trouve une concentration de gens... comment dire ça... très conservateurs ; qui rend quand même le magasin désagréable de ce point de vue là. Il y a une ambiance dans ce magasin très particulière. C'est une ambiance... - je vais décrire ça de manière très grossière – c'est une ambiance de famille nombreuse, bourgeoise mais pas forcément riche, qui veut le paraître en tous cas, et conservatrice dans ses mœurs... assez facilement la famille nombreuse catholique, voilà, des choses comme ça. Donc avec... des gens qui finalement me ressemblent dans le fait qu'ils vont chercher des choses sûres, des valeurs sûres... mais... malgré tout avec qui j'ai pas envie de me mélanger. [...] C'est les vêtements... c'est le fait d'avoir beaucoup d'enfants ; c'est souvent lié aux appartenances religieuses, la façon de s'habiller, c'est aussi d'un classicisme important, il y a justement des choix de couleurs qui correspondent un peu aux miens, c'est-à-dire des couleurs assez soutenues.

Texte 46. La gêne d'Yvan

Malgré des propos plus clairs que ceux de Caroline, Yvan exprime lui aussi une gêne à l'évocation de ceux qui font ce qu'il ne veut pas faire, de ceux à qui il ne veut pas ressembler. Ce « désaveu » recèle implicitement une violence sociale que les hésitations et les précautions verbales cherchent à contenir, à désamorcer, en la déplaçant par exemple comme Caroline le propose, sur le registre du goût individuel.

Les lieux évités sont, paradoxalement, des lieux où il serait envisageable de se rendre : on pourrait y aller, il est utile d'annoncer qu'on les évite, contrairement à la multitude de lieux passés sous silence. Leur évitement est une manifestation spatiale d'une distinction sociale qui passe par l'intermédiaire des lieux pratiqués par les autres, des lieux qui font référence à un groupe social. Ces deux extraits explicitent l'importance dans le shopping de « se reconnaître » certes dans les vêtements que l'on acquiert et que l'on va porter, dans l'image que l'on va donner de soi, mais aussi de « se reconnaître » dans les lieux où l'on achète ces vêtements – lieux qui s'effacent en grande partie une fois les vêtements achetés et portés. Les évitements sont, on le voit, fortement associés à l'image de soi (cf. chapitre 10).

b. « J'évite la rue Sainte-Catherine »

Moins attendu, même si ce n'est pas véritablement étonnant, une volonté d'évitement de la rue Sainte-Catherine (et d'elle seule) est plusieurs fois formulée.

Interlocutrice – Dans ton dessin, on ne voit pas trop la rue Sainte-Catherine, on voit surtout les rues extérieures...

Cédric – Je l'évite, je l'évite, la rue Sainte-Catherine.

Interlocutrice – Pourquoi ?

Cédric – *J'aime pas... j'aime pas trop le monde, ... euh... j'aime pas trop tous les magasins qu'il y a - c'est vrai qu'il y en a certains dans lesquels je vais, mais c'est pas... c'est pas un endroit que j'apprécie énormément. Il y a trop de monde. Toujours toujours plein... je fuis un peu le monde.*

Yvan – *Par contre, personnellement, je n'aime pas les foules trop denses, et j'ai tendance à détester la rue Sainte-Catherine, à cause de ça. Ça a tendance à empêcher à la fois de regarder là où on met les pieds, et ça empêche aussi de regarder les maisons qui dans cette rue sont superbes.*

Interlocutrice – *J'ai bien vu, dans vos itinéraires, il n'y a absolument pas la rue Sainte-Catherine.*

Yvan – *Oui, voilà. C'est pas qu'on y va jamais, mais c'est vrai que là pour moi ça devient un peu la corvée. je me force.*

Éléonore – *Moi j'aime pas trop cette ambiance-là, particulièrement l'ambiance de la rue Sainte-Catherine qui est vraiment très très tournée vers cette consommation excessive. Donc je circulais dans cette rue Sainte-Catherine, j'allais dans des magasins très particuliers et je reprenais les rues adjacentes pour éviter la foule. Donc ces magasins-là, à l'époque où j'étais étudiante et même maintenant parce que c'est toujours vrai, j'allais dans les magasins dégriffés, de vêtements dégriffés pour avoir des prix moins chers, voilà... à peu près... c'est à peu près ça.*

Texte 47. Éviter la rue Sainte-Catherine : Yvan, Cédric, Éléonore

Le premier y va malgré lui ; le deuxième irait peut-être si ce n'était la foule ; la troisième n'y a jamais été que pour les magasins dégriffés. Sans être véritablement agoraphobes, Yvan et Cédric ne se sentent pas à l'aise dans ce contexte pour des raisons apparemment strictement sensorielles. La sensorialité est-elle vraiment déterminante ? La foule existe aussi ailleurs, en particulier rue Porte-Dijaux et dans quelques rues adjacentes pour la fréquentation desquelles ils éprouvent un certain plaisir. Ici, l'évitement spatial se concentre sur une rue particulière. Est-ce seulement parce qu'elle est une icône qui symbolise toutes les autres ? N'est-ce pas plutôt parce que, justement en lien avec ce statut d'icône¹⁴², la rue Sainte-Catherine signifie, en fait, « la foule », et que c'est elle, cette foule, dont l'ambiance et l'atmosphère ou l'existence n'est pas appréciée ? Les explications d'Éléonore ont une dimension économique et idéologique apparemment différente des deux premiers : non seulement, étudiante, elle n'avait pas les moyens d'aller dans les magasins non dégriffés, mais en plus elle n'aime pas l'ambiance de consommation de masse. Cependant, c'est aussi la foule de personnes présentes qu'elle souhaite éviter qu'évoque l'expression « consommation excessive » - elle exprime ainsi par des biais différents une même idée.

L'évitement (souhaité) de la rue Sainte-Catherine, ou la distanciation à son égard est, en fait, une forme de distinction par rapport cette foule, qui prend racine dans les représentations

¹⁴² cf. chapitre 2 et chapitre 3.

spatiales et qui prend effet dans les pratiques spatiales urbaines¹⁴³. Il est une volonté de prendre ses distances, de ne pas être assimilé à ceux qui y passent, de ne pas s'identifier à l'image qu'on a d'eux. Tout en voulant s'abstraire d'un lieu, ils mettent en place des pratiques similaires dans des lieux voisins. Il s'agit moins de se distinguer du lieu matériel que du sens qu'on lui donne. La rue Sainte-Catherine est parfois mise de côté en tant qu'espace de shopping, justement parce qu'elle est l'un des plus fréquentés et le symbole le plus fort, justement parce qu'elle est l'épicentre du shopping bordelais le plus populaire.

2. Lieux incontournables : les attractions du shopping

Deux types d'attractions émergent : la première est apparemment complètement dépendante de facteurs économiques alors que la seconde serait surtout une question de plaisir.

a. Petits prix, mode et bon goût garantis

L'argument est simple : malgré le plaisir de visiter de nombreux magasins, c'est dans de tels endroits qu'une grande partie de nos interlocuteurs achètent, puisque c'est là qu'ils trouvent le moins cher. Tant les questionnaires que les entretiens expriment une polarisation considérable autour des grandes franchises nationales ou internationales bon marché.

Didier – Ce que je sais, pour les vêtements, pour moi, je sais que chez Celio, ils ont des vêtements que généralement j'aime bien – ou chez... comment ça s'appelle déjà... j'ai oublié les noms... je sais plus... je vais beaucoup chez Celio, et après, comme on choisit les magasins après, c'est en fonction de ce qu'il y a dans les devantures.

Bruno - Tout simplement deux genres de choses : soit des boutiques de... comment dire... tu sais, des boutiques pour homme pas cher, genre Celio, ou Jules... je crois que ça porte un nom... de l'habillement bon marché... et puis, bon, des fois un petit peu les Nouvelles Galeries, les Galeries Lafayette, homme, et rue Porte-Dijeaux... en général je trouve toujours de quoi m'habiller là-dedans... surtout qu'il y a H&M qui est ouvert maintenant, c'est pareil, c'est un peu plus original... il y a l'effet prix, c'est évident.

Peter - il y a aussi une question financière : il y a aussi beaucoup de trucs qui sont trop chers, pour ce que c'est. Donc... moi je m'habille beaucoup chez H&M parce que c'est pas cher – bon, voilà, tout

¹⁴³ Il est intéressant de noter que le refus de la rue Sainte-Catherine est souvent le fait de personnes qui, par ailleurs, proclament aimer la ville. Ceux qui n'aiment pas la ville n'ont pas de raison de refuser spécifiquement la rue Sainte-Catherine. Mais ceux qui aiment la ville (du shopping) n'aiment pas l'image de facilité et de foule que renvoie cette artère pourtant incontournable...

simplement ; je fais aussi les friperies, mais c'est moins... c'est plu dur de trouver... j'aime bien aussi les habits neufs.

Aurélien – Alors... vestimentaire... pour tout ce qui est vêtement, en général je réfléchis beaucoup, avant d'acheter des trucs, j'ai des magasins dans lesquels je vais plus souvent que dans d'autres, c'est Celio et Zara.

Cyril – Je vais là où j'ai le plus de chance d'acheter tout d'un coup, au moins d'avoir un choix important, ne pas en faire 3-4, en faire 1 ou 2, il y a Celio et H&M en face, j'achète là

Cédric – Après, rue Sainte-Catherine, ça va aller parce que j'y vais jamais – si, il y a Celio aussi... pff... je sais plus où il est exactement... je crois qu'il est plus là... c'est pas un shop où je vais tous les jours...

Texte 48. Les magasins les plus visités par les hommes selon les entretiens

Les chances, le goût, le prix, ces arguments ne décrivent pas une contrainte économique pure qui s'exerce sur les shopper. Il existe des magasins bien moins chers et parfois moins lointains, dans le centre-ville, dans les zones commerciales, à travers la ville¹⁴⁴. Ces quelques enseignes (Celio, Zara, H&M, Jules) attirent les hommes (plutôt jeunes, mais quel que soit leur style vestimentaire) parce qu'elles offrent pour chacun d'entre eux la meilleure réponse à la question de l'ajustement entre apparences, lieux et prix. Les efforts importants de communication et de publicité, ajoutés à leur omniprésence sur l'ensemble du territoire du shopping, combiné à leur localisation stratégique visible ; le principe de prix plus bas que les marques reconnues comme telles et de vêtements qui suivent la mode du moment sans originalité suspecte ni tape-à-l'œil leur permet ainsi d'être ou de paraître la « meilleure réponse ».

Rives d'Arcins	CMK	Rive Droite*	Centre-Ville
ZARA	H&M	HALLE AUX VETEMENTS	GALERIES LAFAYETTE**
ETAM	PROMOD	INTERSPORT	H&M
(-)	(-)	JENNYFER	ZARA
(-)	(-)	CAMAIEU	GRAND QUARTIER***
(-)	(-)	PIMKIE	CELIO (Porte-Dijeaux)

Tableau 16. Les magasins les plus visités selon les questionnaires

* Les enseignes qui arrivent en tête à Rive Droite sont toutes de bas et moyenne gamme. ** Grand magasin qui polarise vraiment les trajectoires, largement en tête devant les autres. *** Seule boutique indépendante de cette série, qui vend des

¹⁴⁴ Discount, mais aussi dépôts-ventes de tous styles, magasins dégriffés, rayon habillement des hypermarchés...

marques connues, en ayant un approvisionnement proche de celui des Galeries Lafayette. L'ensemble des autres boutiques sont de gamme et de prix plus modestes. (-) signifie en dessous du seuil significatif.

Les magasins que l'on visite pour acheter, pour lesquels on peut admettre d'emprunter exceptionnellement la rue Sainte-Catherine comme Cédric, parce qu'on pense que ce sont les moins chers, sont effectivement les plus visibles. Cette attraction est partiellement contrainte par le sentiment que ce sont les lieux où l'on trouvera à meilleur marché ce qui conviendra le mieux, même si on n'a pas vraiment envie d'y aller, même si on préférerait éviter. Ainsi un grand nombre de franchises ou de succursales sont en première place des magasins les plus visités.

Le sentiment que ces lieux sont ceux où le rapport qualité/prix (devenu dans le shopping apparence/coût) est le meilleur est soigneusement produit et entretenu par les politiques de communication et le marketing « universalisant »¹⁴⁵. Ces lieux jouent un rôle polarisateur sur les flux du shopping, en ce qu'ils sont connus de tous et que leur fréquentation participe d'un mouvement général, presque d'une culture commune minimum, quelles que soient les consommations effectives.

Les facteurs économiques seuls n'expliquent pas cette forme d'attraction : l'image de soi et l'interprétation de ce que l'on peut se permettre y jouent un rôle fondamental.

b. L'omniprésence des absents

Il existe aussi des attractions personnelles que chacun peut penser comme originales, sélectives, intimes, dans des lieux qui, au contraire des précédents, ne sont pas perçus comme communs, des lieux qui, suite à des expériences particulières, vont exprimer des relations aux autres (aux proches) très personnelles, ou des identifications très précises, ou encore qui vont produire pour un individu un sentiment de chez soi. L'attraction « gratuite » de certaines boutiques semble parfois déconnectée de toute intention d'achat : même s'il est possible d'y faire un achat de temps en temps, c'est au-delà de toute considération mercantile que Caroline ou Peter se rendent dans leurs magasins préférés. Caroline a pris l'habitude de jeter un œil systématiquement au magasin de lingerie que sa sœur admire, comme par plaisir de penser à elle. Le lieu qui détourne le shopper de sa trajectoire lui est devenu, dans certaines circonstances, comme nécessaire : il s'est imposé comme pierre d'angle fondamentale de sa territorialité bordelaise. Peter visite régulièrement le magasin Maori (où musiques et vêtements sont choisis en

¹⁴⁵ Un marketing qui s'adresse à tous : l'objectif est de réussir à donner une identification forte à la boutique, autour de visuels et de « valeurs », suffisamment consensuelles pour attirer tout le monde. (cf. planches photo 22 et 23 p. 224 et 225)

fonction de leur appartenance au style électro dont il se revendique aujourd'hui) et passe très souvent au Petit Salon (un salon de coiffure mixte à la mode) seulement pour y prendre quelques programmes et prospectus gratuits qui traînent sur les tables. Dans ces cas d'attraction, l'affection n'est pas purement gratuite, des processus d'identification spatiale s'y entremêlent : certains lieux marchands en viennent à faire référence aux autres (proches, groupes sociaux).

Les itinéraires se décident aussi en fonction de deux dynamiques spatiales mises ici en évidence à l'échelle individuelle : les lieux du shopping (magasins ou rues) produisent attractions et répulsions selon l'interprétation qu'en font les shopper. Ces interprétations portent essentiellement sur deux types de critères : l'identification ou le déni d'identification à un lieu (par goût personnel, par connivence affective) associé à un raisonnement qui fait entrer en compte des critères économiques. Ainsi, ces deux dynamiques spatiales où les dimensions budgétaires sont insérées aux questions d'identification et d'affect forgent les itinéraires. On choisit autant de ne pas aller (ou d'y aller presque malgré soi) que de fréquenter tel lieu. L'élucidation de ces deux figures met en lumière une autre dimension des constructions territoriales des itinéraires dans le shopping, se combinant aux dimensions du temps long et des choix conjoncturels.

C. Coproduction : compromis et ajustements

Les itinéraires du shopping ne sont pas des productions strictement individuelles. D'après l'enquête, 45% des questionnaires interrogent des personnes seules ; mais en proportion du nombre de personnes rencontrées (55% des questionnaires concernent 2 personnes et plus), 27% seulement des personnes croisées sont seules. Dès que la sortie se fait à deux (ou plus) les itinéraires sont coproduits par l'ensemble des protagonistes, dans des rôles différents (cf. planches 29 à 32, p. 315-317)

*Peter – Ça peut être **avec un copain** – par exemple, on se retrouve boire un café en ville, après... on va faire une course quelque part, après on continue ensemble, on va faire 2-3 boutiques... ou alors **avec des copines**, on va faire des magasins de fringues – pareil, on commence, après on est partis, on va faire 3-4 magasins, on y a passé l'après-midi... voilà. À plusieurs, c'est pas mal aussi, notamment pour les boutiques de fringues, tu demandes l'avis à l'autre, c'est un échange... plus int... rigolo... c'est assez marrant. [...]*

Interlocutrice – Et l'itinéraire à ce moment-là ?

*Peter – Ah, il est différent ! Ça [ce qu'il vient de décrire] c'est l'itinéraire personnel. **Après, avec des gens, il n'y a pas vraiment d'itinéraire. Ça va être là où on choisit d'aller, ou alors les trucs qui sont à côté de là où on est, en fonction du temps qu'on a et... Ça va être un petit peu à chaque fois différent,***

*j'ai pas remarqué de régularité... Si ; on va prendre peut-être l'itinéraire de l'autre personne – j'avais été avec une copine comme ça une fois, on avait été à BeYouK, on avait été à... à des boutiques où je vais pas, moi, à Jennyfer, ça fait trop fille, H&M, ... et... je sais plus... ah ouais, des boutiques de pompes, elle cherchait des pompes particulières, on avait fait des boutiques de pompes que je connaissais pas – mais c'est des pompes pour femme – alors là c'est pareil j'y vais pas du tout. [...] **A plusieurs, comme on se demande les avis effectivement, quand t'es dans la boutique, tu vas pas forcément dire ce que tu penses, si c'est une petite boutique et que tu as la personne qui est là, qui attend, qui attend de voir si t'essaie l'autre paire** [rire]. Des fois après on ressort et on discute une fois qu'on est sorti – c'était super moche, ou c'était super trop cher, ou j'aimais pas le talon, ou... [...] Ça dépend... du degré de la relation que j'ai avec les gens. Si c'est des gens très proches, on fait tout ensemble, et si c'est des gens moins proches, ça peut arriver facilement qu'on se dispatche et qu'on se retrouve à plusieurs moments... il faut que le magasin soit un peu grand pour pouvoir se dispatcher... ouais ...*

Texte 49. Shopping entre amis, intimité et partage

La construction de l'itinéraire est un véritable enjeu de la sortie, qui conditionne la satisfaction et le plaisir des participants, et donc la réussite d'une activité qui repose sur eux. L'enjeu est moins important dans les centres commerciaux bordelais où il est possible de visiter presque tous les magasins que dans le centre-ville où il faut nécessairement faire des choix. Les personnes qui décident d'aller faire du shopping ensemble ont souvent des liens plutôt étroits par ailleurs¹⁴⁶, et s'octroient donc un droit de regard et de parole sur la manière dont chacun s'habille et se présente aux autres. La sortie de shopping questionne donc aussi les relations que les protagonistes entretiennent entre eux. La maîtrise des décisions spatiales reflète ces enjeux tout personnels empreints d'émotion. Le shopping n'est pas une activité de pur plaisir ludique, elle peut receler une affectivité intense, à propos de l'image que l'on veut donner de soi, de celle que l'on souhaite que les proches donnent d'eux-mêmes, ou encore à propos du (dé)plaisir d'un moment qui se veut distraction, mais où les calculs économiques exposent à toutes les frustrations. Ainsi, il n'est pas rare qu'une certaine violence¹⁴⁷ s'exerce, le plus souvent au sein des couples ou en famille. Loin de n'être que symbolique, dont on peut faire l'hypothèse qu'elle exprime ou fait écho à des problèmes extérieurs au shopping plutôt que ce soit le shopping qui la génère.

¹⁴⁶ Parmi les personnes faisant du shopping à deux ou plus, 41% sont des amis, 59% des variations sur la famille (avec 23% de familles au complet, 21% de couples sans leur(s) enfant(s), 15% de parent sans leur conjoint avec leur(s) enfant(s) – quel que soit l'âge des enfants).

¹⁴⁷ Cette violence n'est pas physique, rarement verbale et souvent essentiellement psychologique. Le contexte public du shopping empêche les débordements, mais exacerbe les tensions liées à l'image de soi. La violence se manifeste alors sous forme de contraintes assumées, d'irritabilité exposée, parfois de brutalité ou d'agressivité dans les propos. La question des dissensions, des désaccords et des frustrations interpersonnelles dans le shopping n'a malheureusement pas été suffisamment exposée dans les entretiens pour donner lieu à des récits véritablement clairs et explicites, mais les observations ont plusieurs fois exposé à de telles scènes, toujours contenues et retenues.

Tant les observations de terrain que les remarques faites au cours des questionnaires ou bien que les propos tenus en entretiens laissent des traces des différentes situations de coproduction des itinéraires. Les situations d'unanimité sont souvent décrites en entretien, mais les situations de discorde ne sont que rapidement mentionnées. L'unanimité peut être spontanée lorsqu'il s'agit d'un rituel de sortie déjà éprouvé qui satisfait chacun, ou bien postulée lorsqu'il est admis que l'un fait découvrir à l'autre. La discorde peut provenir à chaque instant, par simple ennui ou véritable désaccord. L'itinéraire des sorties shopping n'est donc pas sans enjeux interpersonnels : qui mène et prend les décisions spatiales ? Qui suit ? Qui impose son désir ? Quels sont les rapports de force entre protagonistes et quels sont les compromis et négociations entre eux ? Comment une pratique spatiale est coproduite par plusieurs acteurs qui n'ont pas les mêmes raisons d'y participer ? Comment les protagonistes se synchronisent ou se distinguent les uns des autres ? La question qui nous intéresse surtout est de savoir comment ces derniers s'inscrivent dans l'espace.

1. Aperçu des différents rôles des protagonistes d'une sortie shopping

Ces rôles ne sont pas envisagés par rapport aux variables sociologiques du statut des personnes (âge, sexe, relations familiales, etc.), mais par rapport aux variables propres à l'interaction qui a cours dans une sortie shopping précise. Les rôles varient sur trois critères principaux qu'une modélisation complète pourrait combiner entre eux.

1. Le désir	2. La maîtrise de l'espace	3. Le pouvoir économique
<i>Selon ce que l'un et l'autre souhaitent, s'ils éprouvent un désir de shopping ou non.</i>	<i>Selon que l'un connaît mieux l'espace et les lieux que l'autre, qu'il le guide ou non.</i> ¹⁴⁸	<i>Selon que le consommateur (désirant) et le consommateur (payant) sont ou non les mêmes personnes</i>
1.1 Deux désirs partagés	2.1 Maîtrise asymétrique des lieux : partage guidant/guidé. (ex : parents/enfants)	3.1 Indépendance : les deux protagonistes ont leurs propres budgets et leurs propres désirs distincts. (ex : des amis)
1.2 Deux désirs distincts	2.2 Maîtrise équivalente des lieux	3.2 Interdépendance (asymétrique) : l'un paie sans désirer, l'autre désire sans payer. (ex : couples sur un modèle traditionnel)
1.3 Un seul désir de shopping		3.3 Dépendance (asymétrique) : l'un désire et paie, l'autre ne désire pas et ne paie pas.

Tableau 17. Les pouvoirs à l'œuvre dans les interactions lors des sorties shopping

Le tableau ci-dessus les récapitule. Ces critères représentent trois formes du pouvoir qui s'exerce entre les shoppers lors de la sortie. Les situations évoquées, pour plus de simplicité,

¹⁴⁸ La maîtrise de l'espace désigne globalement la connaissance des voies, l'emplacement des magasins, la satisfaction que l'offre de ces magasins est susceptible d'apporter selon les désirs, l'anticipation des itinéraires, la proposition d'alternatives spatiales, etc.

considèrent implicitement une sortie à deux protagonistes seulement ; mais cette grille de lecture s'applique en se complexifiant aussi à des situations où les shoppers sont plus nombreux. Les rôles des protagonistes varient en fonction de la situation de pouvoir dans laquelle ils sont ; les décisions spatiales qui aboutissent à un itinéraire de shopping résultent d'un dialogue dans ce contexte.

Audrey et Julie, lorsqu'elles passent le temps entre deux heures de cours au centre commercial Rive Droite tout près de leur lycée, ou lorsqu'elles obtiennent de leurs parents une permission de shopping en ville le mercredi après-midi, sont dans une situation où elles partagent le même désir, fait de distraction, d'émancipation, de production de l'image de soi ; elles ont une maîtrise à peu près équivalente des lieux, et sont économiquement indépendantes. Bruno et son ami venu de Châteauroux sont dans une situation d'interaction équivalente, sur deux points, sauf celui de la maîtrise spatiale que Bruno seul possède et qu'il se sent le devoir de faire partager au mieux à son ami pour que ce dernier soit satisfait de son séjour. En revanche, Brigitte, lorsqu'elle réussit à convaincre son mari de l'accompagner faire du shopping pour se distraire, est dans une situation asymétrique : elle connaît les lieux, il dispose du pouvoir économique, elle seule désire et doit le convaincre de la suivre. Brigitte est face à son mari dans la même situation que celle de Cyril par rapport à sa mère lorsqu'il était adolescent.

Lorsqu'il s'agit de faire du shopping à plusieurs, l'espace joue ainsi un nouveau rôle : la maîtrise de l'espace des uns et des autres, les volontés d'orientation de chacun sont des enjeux de l'interaction. L'espace fait alors l'objet de partage et de conflits selon les circonstances changeantes.

Francis – Quand je vois les gens faire leurs courses à deux ou trois – je suis pas sûr qu'ils soient à deux ou trois pour faire les courses : oui, physiquement ils sont à deux ou trois, mais chacun est dans sa tête. Parce qu'il m e semble qu'on est un peu chacun dans sa tête quand même. [...] Quelque chose que je fais pas non plus : moi je peux aller lui acheter des fringues, mais c'est vrai qu'on y va pas ensemble, parce que c'est vrai qu'on ne s'habille pas du tout pareil – donc, c'est un peu compliqué. Bon, on a vingt ans d'écart, ça fait beaucoup. Donc c'est vrai que je fais pas avec lui. Et après les moments où je prends le plus de plaisir, c'est en faisant ce que je fais aujourd'hui, c'est en allant...

Interlocutrice – Flâner ?

François – Ouais, voilà – rien de spécial, deux ou trois magasins... [...] C'est un peu ça pour moi : il faut que je flâne, et donc flâner c'est seul - sinon ça emmerde les autres. Si ! Ce que je peux faire, je mens, parce que j'y vais des fois, mais avec mes copines, qui en général m'amènent avec elles, mais c'est vraiment parce qu'elles disent : « Toi t'es homosexuel, donc si tu nous regardes nous habiller, si ça nous va pas, tu nous diras que ça nous va pas... » [...]. Donc ça j'accepte – du coup, j'accepte leur rythme.

Texte 50. « Être dans sa tête » ou partager avec les autres

Francis met en comparaison trois situations différentes. La flânerie où il est dans sa tête, seul, sans devoir faire partager à quiconque ses goûts et ses désirs. Ensuite, l'accompagnement de ses amies, où elles décident l'itinéraire, où elles observent boutiques et articles pour elles, où il est dès le contrat de départ chargé de donner son avis pour elles, mais non pas de désirer lui-même. Enfin la situation (évitée) de confrontation entre son désir et le désir éventuellement contraire de son ami, où ils devraient alors non seulement négocier l'itinéraire entre eux, mais aussi discuter des goûts de chacun, ce sur quoi ils ne s'entendent pas. Les dialogues qui ont lieu selon les rôles et les pouvoirs de chacun produisent les itinéraires.

2. Enjeux spatiaux des dialogues produisant l'itinéraire

Ces rôles, avant d'être mis en œuvre sous forme d'itinéraires, donnent d'abord lieu à deux types de dialogues. Le premier est préalable à la sortie et peut conduire, d'après les enquêtes réalisées, principalement à trois situations présentées dans le tableau ci-dessous. Il existe certainement d'autres situations qui ne nous ont pas été données d'entendre. Le second a lieu en permanence lors de la sortie, il est tout autant verbal que corporel : le tableau suivant montre comment les positions spatiales et corporelles réciproques font ce dialogue.

Dialogues préalables à la sortie		
Rituel	Planification	Abstention
<p>L'itinéraire est presque toujours le même à chaque sortie, mis au point et rôdé depuis un certain temps déjà par les protagonistes habitués à faire du shopping ensemble.</p> <p>La sortie shopping s'apparente donc à un rituel partagé, où chacun des protagonistes entre dans une territorialité commune, résultat d'une élaboration passée.</p>	<p>L'itinéraire est envisagé et prévu à l'avance par les protagonistes, qui anticipent sur leurs désirs et font d'éventuels compromis avant la sortie elle-même.</p> <p>La sortie repose sur un contrat qui stipule quels espaces seront fréquentés et pourquoi, les deux protagonistes produisant une territorialité commune, dans un but précis.</p>	<p>Le risque de conflits conduit à l'abstention d'une sortie ensemble... ou aux conflits s'il y a tout de même sortie.</p>
<p><i>Ex : Bruno et Émilie ; Alain et Mathieu ; Yvan et Marie-Claire</i></p>	<p><i>Ex : Caroline et Natacha ; Bruno et Sylvain</i></p>	<p><i>Ex : Éléonore et mari ; Patrick et épouse.</i></p>

Tableau 18. Coproduction d'itinéraires : dialogues et territorialités partagées (1)

Dans ces dialogues, les rôles évoluent et s'intervertissent parfois, ils sont interchangeable d'un lieu à un autre. Ce premier tableau met en valeur différents dialogues, plutôt verbaux, qui peuvent avoir lieu pendant l'élaboration de la sortie shopping.

Interlocutrice – Et votre femme, elle fait des courses pour elle, des vêtements ... ?

Patrick – Ah oui, elle se le fait toute seule . [...] Quand elle veut s'acheter ses vêtements, elle a pas besoin de moi. [rire] [...] Elle fait des achats dans Bordeaux, parce qu'elle y travaille, elle travaille à

La Bastide – mais où ? Pfft ! Au moins cher je crois – elle m'a dit... comme tout le monde ! [rire]

Interlocutrice – Et quand vous voulez vous acheter des vêtements, est-ce que c'est important qu'elle vienne avec vous ?

Patrick – Non, non. Moi c'est souvent les jeans, les t-shirts... c'est moi qui me les choisis...

Interlocutrice – D'accord – vous n'avez pas besoin d'avoir son avis...

Patrick – Non, non sur ça, elle s'habille comme elle veut, et moi je m'habille comme je veux.

Texte 51. L'abstention racontée par Patrick

Dialogues <i>in situ</i>			
interactions fortes ←		→ interactions faibles	
Découverte	Accompagnement	Attente	Rendez-vous
De manière spontanée ou planifiée, l'un amène l'autre dans un lieu susceptible de l'intéresser.	L'un est porté par son désir quelque part où l'autre l'accompagne sans intérêt personnel, porté par le seul plaisir d'être ensemble, de donner son avis...	Alors que l'un visite tel magasin ou tel rayon dans un grand magasin, l'autre attend dans un espace limité (le seuil de la boutique, un couloir, un coin du magasin), sans aucun intérêt, sans avoir autre chose à faire.	Des personnes venues ensemble se trouvent avoir des intentions divergentes et décident de poursuivre leur chemin chacune de son côté en se donnant rendez-vous pour se rejoindre.
<i>Ex : Caroline et Natacha, Aïcha et ses amies</i>	<i>Ex : Didier et Françoise, Régis et Arlette, Francis et ses amies</i>	<i>Ex : Caroline et Nicolas, tant d'hommes sur le seuil des magasins</i>	<i>Ex : Les quatre amies (texte ci-dessous)</i>
Corps-à-corps, suivi et participation.	Suivi sans participation, cf. texte 56 p. 361.	Position de retrait, de marginalité, cf. planche 28 p. 307	Dissociation spatiale des itinéraires.

Tableau 19. Coproduction d'itinéraires : dialogues et territorialités partagées (2)

Dans ces dialogues, les rôles évoluent et s'intervertissent parfois, ils sont interchangeables d'un lieu à un autre. Ce second tableau décrit différentes sortes d'interactions et de focalisation entre les protagonistes, la dernière ligne évoque la dimension corporelle de ces interactions. Le jeu des corps organise l'espace de l'interaction, et selon les positions et localisations tenues, se déroule un dialogue et se déploie une chorégraphie territoriale.

Deux exemples de cette lecture de l'interaction spatiale, tirés des notes de terrains prises parallèlement aux questionnaires, mettent en évidence les conséquences spatiales de ces différents dialogues.

Pendant les vacances de Toussaint, lors d'une session de questionnaires rue des Remparts, j'aborde un homme désœuvré qui attend devant un magasin de prêt-à-porter pour femmes – avec l'espoir qu'il est tellement désœuvré qu'il ne devrait pas refuser quelques minutes de discussion... Après avoir démenagé de Bordeaux il y a quelques années, il habite Bayonne avec sa femme et deux filles adolescentes.

Aujourd'hui ils sont sur le retour d'un grand trajet de vacances : c'est devenu pour eux, en guise d'étape, « une institution » de s'arrêter manger à l'Entrecôte, restaurant du centre de Bordeaux, puis de faire quelques boutiques au passage. Elles en ont déjà visité cinq ou six, dont Couleur Salée, Pepe Jeans, Chattawak... toutes marques réputées. Ils prendront bientôt le chemin du parking des Allées de Tourny, après avoir parcouru le cours de l'Intendance et la rue Porte-Dijeaux.

Texte 52. Rituel familial de shopping

Une habitude familiale s'est forgée au fil des grands événements de leur vie, instaurant une continuité au-delà de la rupture (ici un déménagement), au fil des pratiques ordinaires. Cette routine spatialisée est devenue un temps fort de la vie familiale. À cette occasion, la famille concrétise l'entente, les compromis, l'harmonie. Cette anecdote exprime bien sûr la capacité d'attraction du centre de Bordeaux où des voyageurs sur un long trajet routier n'hésitent pas à pénétrer pour une heure de shopping après un bon repas au restaurant. Elle exprime aussi une volonté de distinction socio-spatiale dont ils trouvent l'assouvissement dans ces lieux, là où ils peuvent visiter des boutiques originales absentes à Bayonne, ou encore leur attachement à un ancien cadre de la vie de famille, mais aussi leur goût pour ce shopping bordelais.

Quatre jeunes filles d'une vingtaine d'années discutent, poches à la main au coin de la rue Voltaire et du cours de l'Intendance. Une d'entre elles accepte de répondre à mon questionnaire. Étudiante arrivée en tram à la station Musée d'Aquitaine, elle vient de parcourir le centre-ville dans tous les sens : rues piétonnes, mais aussi Triangle et rue du Pas-Saint-Georges... Elle est entrée dans toutes sortes de magasins, bon marché (H&M, Etam) ou plus chics (Longchamp, Treinta, Grand Quartier). Toutes quatre n'ont pas fait tout ce chemin ensemble : avant d'aborder les magasins et les quartiers les plus chics qui n'intéressent pas deux d'entre elles, elles se sont donné rendez-vous une heure plus tard, à l'endroit où je les ai croisées.

Texte 53. Trajectoires dissociées d'une sortie shopping à quatre

Entre elles quatre, les liens sont assez faibles : il s'agit d'une sociabilité d'opportunité, plutôt souple, qui s'accommode de compromis, par des trajectoires divergentes, entre des centres d'intérêt divergents. D'un accord tacite, la satisfaction de chacun est maximisée aux dépens de la volonté de partage d'expérience, beaucoup plus forte dans les couples.

Cette lecture des conditions de la production des itinéraires pose la question de savoir ce qu'est le « partage » d'un espace dans l'accomplissement synchrone d'une pratique. Rien n'implique que les différents protagonistes aient un même rapport à l'espace, ni qu'ils mettent en œuvre des appropriations similaires. Rien n'empêche non plus une étroite symbiose, à travers une « communion » territoriale. Les expériences du shopping, lors d'une seule sortie entre différentes personnes, ne sont pas ainsi ni radicalement différentes ni strictement identiques. Elles donnent

lieu, par le jeu des corps, à rapprochements et éloignements qui sont autant d'investissements corporels de l'espace.

L'itinéraire est alors un champ de forces. Dans les espaces du shopping se discutent des territorialités et des positions. Enjeu de partage, l'espace est la dimension centrale en laquelle se nouent les relations interpersonnelles, en particulier corporellement.

Cette étude de la production des itinéraires montre comment les dimensions individuelles (l'affectivité, mais surtout l'identification) jouent un grand rôle à côté des dimensions économiques et interpersonnelles. Les sites de shopping sont habités de manière complexe par ceux qui les fréquentent : la mobilité piétonne et l'expérience urbaine dépendent des interprétations des lieux en fonction de l'image de soi. Les trajectoires du shopping sont toutes imprégnées d'un travail d'identification (3. Di Méo, 2007). La distraction du shopping réside dans l'expression d'une territorialité personnelle, par le goût, le plaisir de fréquenter certains lieux, par le jugement que l'on porte sur ces espaces.

III. Des flux aux espaces sociaux du shopping

La résultante de cette fabrique des itinéraires, au sein de laquelle les rapports collectifs et intimes à l'espace s'entremêlent, est un espace collectivement habité, approprié, parcouru, transformé, façonné par les trajets des corps. De toute évidence, les itinéraires cumulés produisent des flux qui occupent diversement les voies du shopping. Quels espaces construisent-ils ?

Un premier point sera consacré à la compréhension de cette géométrie urbaine, mise pour cela en relation tant avec le cadre spatial qu'avec les faits mis à jours dans les pages précédentes. Selon les rues, selon les voies, ces flux se différencient qualitativement les uns des autres : la typologie des fréquentations constituera un deuxième point. La production spatiale des itinéraires du shopping va au-delà des flux, même différenciés. En effet, une compréhension complète des itinéraires demande la prise en compte de ce geste géographique comme une mise en relation entre eux d'espaces au cours d'un cheminement. Toujours à l'aide des résultats des questionnaires, une poursuite de l'exploitation des données quantitatives permettra de mettre à jour, via les corrélations spatiales, la production de réseaux de voies fortement interconnectés dans les parcours des citoyens.

A. Géométrie urbaine des flux du shopping

La carte suivante représente les résultats des enquêtes sur les itinéraires dans tous les sites de shopping enquêtés.

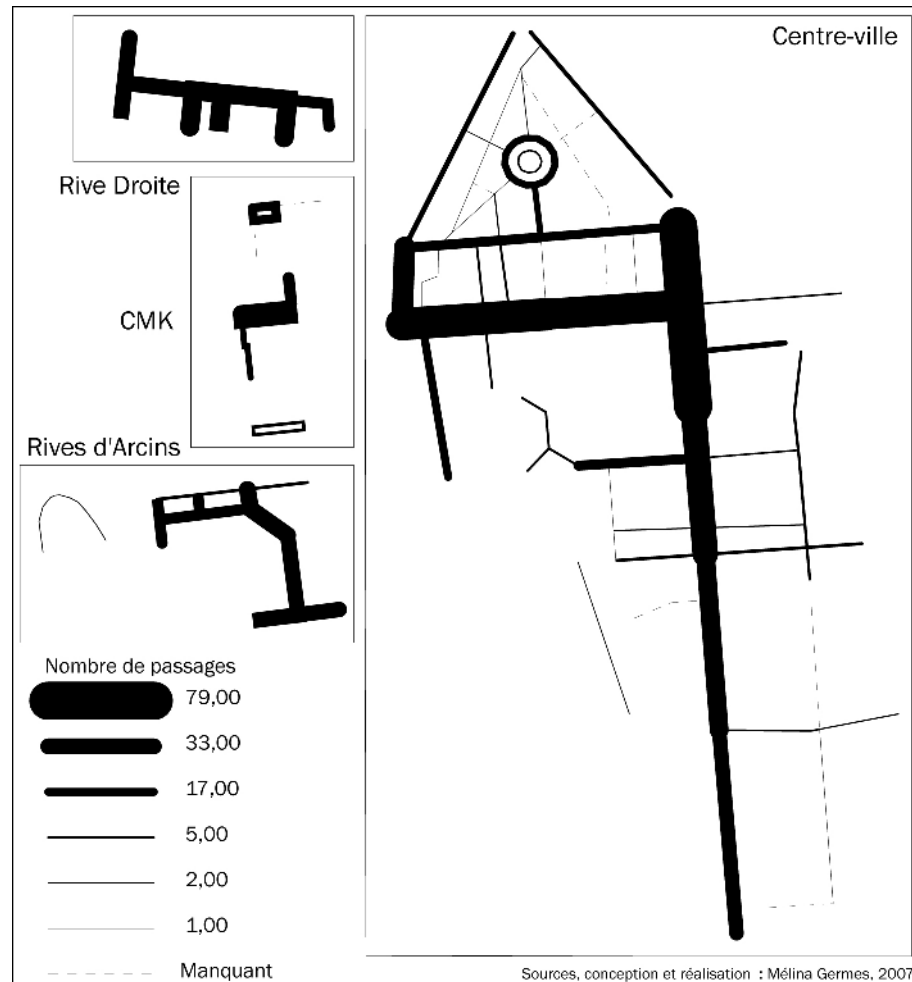


Figure 27. Flux du shopping

(N.B. : Les discontinuités observées entre les différentes voies et lieux d'accès doivent être rapportées aux discontinuités présentes dans les déclarations faites dans les questionnaires mêmes. Ainsi, les personnes arrivant par la place de la République ou la place des Quinconces n'indiquent pas quelles rues elles empruntent immédiatement) Source et réalisation : Mélina Germes, 2004-2006.

Les galeries marchandes sont assez régulièrement fréquentées, même s'il existe à chaque fois des voies moins fréquentées : les magasins bon marché de Rives d'Arcins qui donnent sur l'extérieur ou le deuxième étage de CMK en font partie. Le centre-ville présente un contraste fort entre les principales rues piétonnes et les autres. Les moyens de transport utilisés dépendent fondamentalement des infrastructures d'accès aux lieux.

Les voies piétonnes bordées de vitrines, qu'elles soient localisées dans des centres commerciaux ou des rues, font preuve d'un véritable pouvoir de canalisation des flux piétons, de

structuration et d'encadrement des pratiques de déambulation. Cet effet d'encadrement n'est pas lié au seul dispositif urbanistique. Par exemple, la rue Sainte-Catherine affiche une fréquentation moindre dans le sud que dans le nord, alors que sa partie sud n'est pas moins marchande ni moins piétonnisée que le nord (mais moins anciennement occupée par des boutiques d'équipement de la personne). L'espace de l'agglomération bordelaise qui constitue un noyau du shopping se situe entre la place Gambetta, la rue Porte-Dijeaux et la première partie de la rue Sainte-Catherine. Une multitude d'autres rues marchandes ne sont concernées que par des flux secondaires voire mineurs. Les fréquentations variables en intensité de ces axes ne sont pas homogènes dans leur composition. Comment ces espaces se différencient-ils ?

B. Différenciations de la fréquentation des voies du shopping

Rapportés aux différentes voies du shopping, les variables relevées permettent l'établissement d'un tableau complet, reproduit en annexe où son traitement est exposé en détail (cf. tableau 36, p. 454). La première information à en retenir est la diversité de la fréquentation de toutes les rues : chacune d'entre elles présente une diversité de présences, de pratiques et de situations, toutes apparaissant comme irréductiblement originales. À partir de ce constat de diversité, les différenciations peuvent être ordonnées de manière à devenir lisibles.

Les rues trop peu fréquentées sont mises de côté, car un ou deux passages seulement ne sont absolument pas significatifs (elles sont seulement tracées sur les cartes suivantes). Pour chaque rue et pour chaque critère, des indices ou des typologies sont construits (selon la méthode présentée en annexe, cf. tableaux 35 et 37 p. 453 et 455). De ce traitement des données sont issues les cartes ci-dessous qui représentent les grands traits de différenciations relatives du shopping dans ces espaces, relatives au comportement général établi à partir des résultats de l'ensemble des questionnaires. Ces cartes ne peuvent pas être expliquées globalement par les mêmes facteurs. Leur mise en regard est pourtant très intéressante.

1. Fréquenter pourquoi ?

Figure 28. Intention déclarée des passants

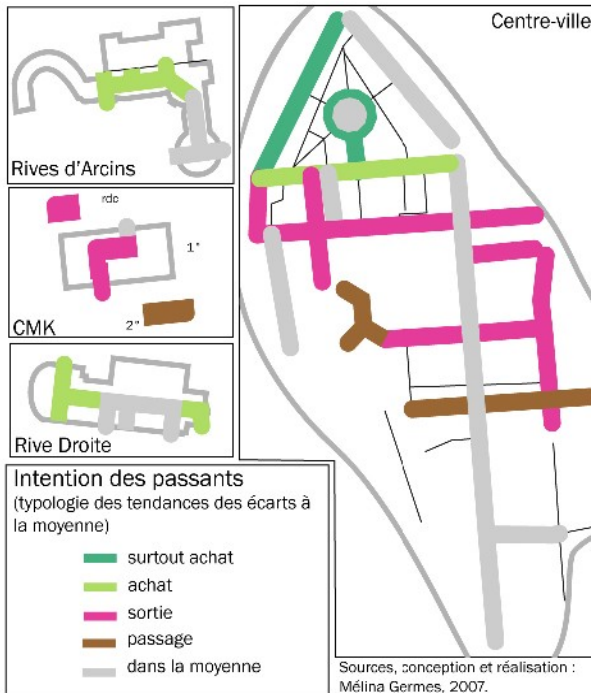
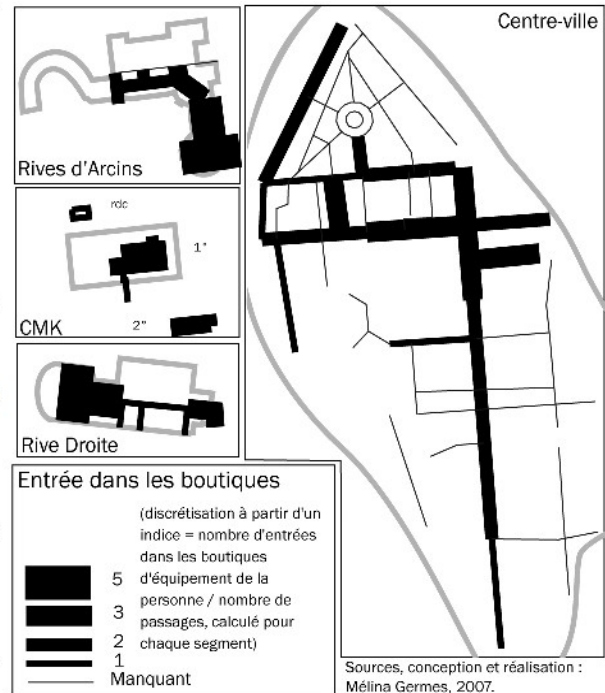


Figure 29. Indice d'évaluation de l'entrée dans les magasins



– L'évaluation du nombre d'entrées en magasin par rapport au nombre de passages dans la rue permet, au-delà des effets de flux dans certaines voies ou axes, de différencier les axes où le passage est plus un transit qu'un intérêt porté aux boutiques, de ceux où les entrées (mais pas toujours les achats) sont fréquentes. Les résultats distinguent d'abord les centres commerciaux du centre-ville. Le nombre d'entrées est dans ces derniers largement supérieur à la moyenne. Il l'est aussi, quoique plus légèrement en bas de la rue Sainte-Catherine et en haut de la rue Porte-Dijéaux. Ce sont des lieux qui concentrent des boutiques grand public, des franchises très connues qui bénéficient d'une large communication, dans des voies entièrement réservées à la circulation piétonne. Le cadre spatial du shopping y montre ici son efficacité. Par ailleurs, certaines petites rues du centre-ville (Saint Rémi, Temple, Parlement Sainte-Catherine, Voltaire) voient aussi des taux d'entrées assez forts : à l'écart des grands itinéraires, ceux qui les empruntent sont motivés par l'entrée dans une ou plusieurs boutiques bien identifiées.

– Les intentions des passants pratiquant le shopping (oscillant entre achat et sortie) ne départagent pas clairement ni centre et périphéries, ni rues piétonnes et galeries marchandes. En effet, la sortie, la recherche d'une distraction caractérise à la fois le centre commercial CMK et une bonne partie des rues piétonnes du centre-ville ; au contraire du Triangle et des galeries marchands de Rive Droite et Rives d'Arcins. Une interprétation pourrait en être que certains types d'espaces centraux accessibles et moins chics que les autres soient privilégiés pour un shopping aux allures de promenade.

Ces deux graphiques confirment également ce qui a été plusieurs fois montré à propos de la distinction entre les rues piétonnes de centre-ville et les galeries marchandes périphériques : ces dernières ont une efficacité commerciale supérieure (le nombre de clients parmi les visiteurs et de visiteurs parmi les clients est plus important, cf. 4. Desse, 1999), alors même que le rôle distractif des rues piétonnes centrales est bien plus important. La prise en compte de la pratique du shopping se révèle donc être une bonne explication de cet « *étrange commerce central qui rime davantage avec flânerie qu'avec approvisionnement et achats* » (Idem : 286).

2. Qui fréquente comment ?

Figure 30. Indice des revenus moyens déclarés par les passants

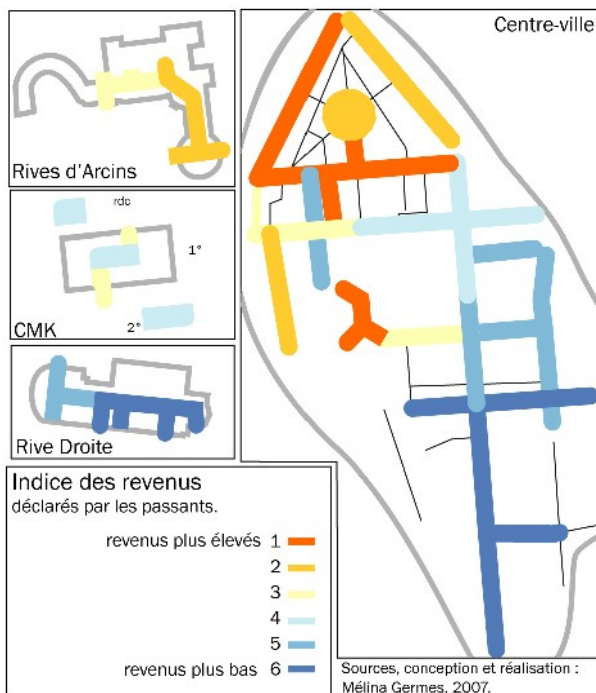
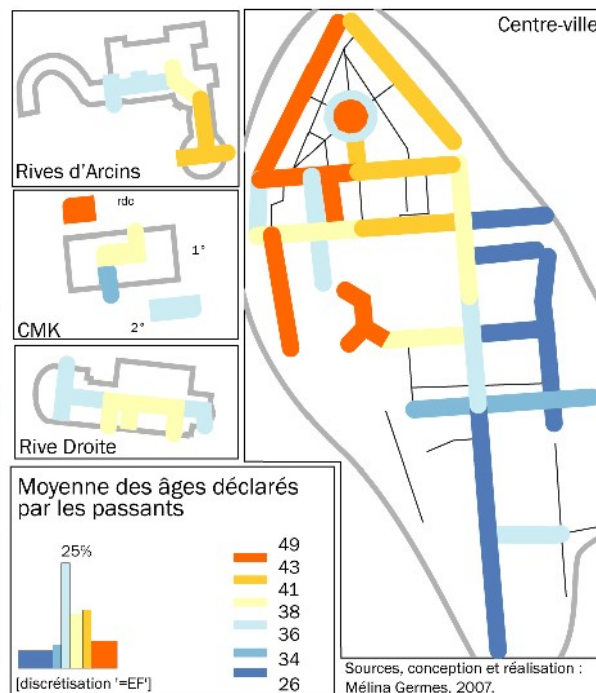


Figure 31. Moyenne des âges déclarés par les passants



– Revenus et âges sont presque en correspondance dans le centre-ville. Deux explications sont possibles. Soit l'on considère que l'âge et le revenu sont peu ou prou corrélés pour l'ensemble des passants du centre-ville, et que ces deux « catégories » de shopper pratiquent deux espaces différents. Soit l'on considère que la pratique du shopping ne procède pas fondamentalement de telles catégories, mais que le nord-ouest polarise des personnes à revenu plus élevés et/ou d'âge plus avancé, par opposition au sud-est où les passants sont plus jeunes et/ou avec des revenus moins importants. Les deux explications se combinent car s'il existe certes un effet de corrélation entre l'âge et le revenu, celui-ci ne suffit pas à expliquer les résultats obtenus. Le fait remarquable est alors la correspondance spatiale (de pratiques qui

reposit sur le goût, le style vestimentaire et le style de consommation) entre d'une part, les deux catégories « âgé » et « revenus plus élevés » et d'autre part, les deux catégories « jeune » et « revenus moins élevés ». Les styles vestimentaires, qui changent selon les âges et qui évoluent au cours de la vie, jouent aussi un rôle : les quartiers chics du nord sont aussi ceux où l'on trouve les vêtements de type conventionnel (costumes, tailleurs).

Figure 32. Fréquence des visites

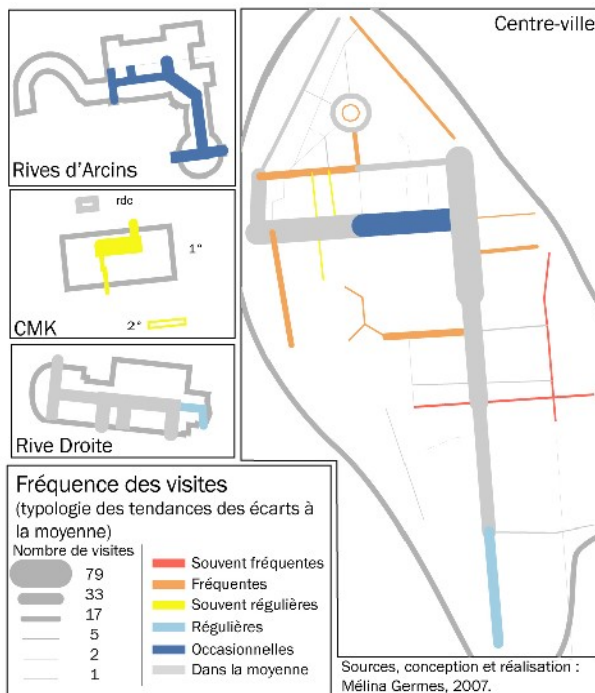
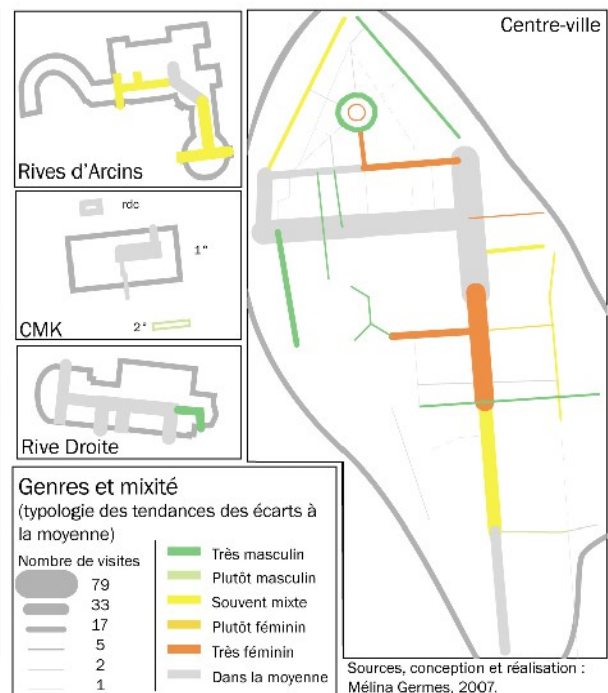


Figure 33. Genre et mixité des groupes de passants



- Le genre introduit des différenciations spatiales surprenantes. Certains espaces sont franchement plus féminins que la moyenne alors que d'autres sont beaucoup plus masculins. Cette dichotomie ne correspond à aucun autre des critères étudiés. Il apparaît seulement que les espaces les plus masculins font partie des espaces les moins fréquentés, même si quelques « espaces féminins » en font aussi partie. Les voies où les hommes sont particulièrement présents ne sont pas les plus fréquentées. Il est probable que les hommes évitent les rues principales (cf. paragraphes précédents) pour prendre distance vis-à-vis tant de la foule que du shopping, ce à quoi les femmes sont moins portées. Les espaces notés comme particulièrement masculins à Rive Droite ou CMK sont les tronçons des galeries marchandes qui remplissent deux conditions : s'y trouvent d'une part les grandes surfaces de sport, d'autre part, ils sont dans une portion terminale de la galerie (deuxième étage sans débouché à CMK). Quoi qu'il en soit, il est plausible que la sexuation de l'intérêt pour le shopping (étudiée au cours du chapitre 10) soit un élément d'explication de la distribution des genres dans son espace.

– La fréquence des visites introduit elle aussi une distinction des rues secondaires avec les principales dans le centre : les premières sont parcourues par des habitués qui les empruntent fréquemment. Ces voies secondaires du centre-ville sont celles d'une pratique résidente et urbaine (telle que décrite précédemment, pratique de piétons résidents qui connaissent bien les lieux), par opposition aux espaces grand public, connus de tous avec un fort rayonnement, fréquentés plus occasionnellement (cf. rue Porte-Dijeaux). Du côté des centres commerciaux, CMK s'oppose à Rives d'Arcins en ce que ses visiteurs sont majoritairement réguliers (ce qui concorde avec son attraction urbaine résidentielle), alors qu'à Rives d'Arcins ils sont plutôt occasionnels (ce qui concorde avec une attraction fortement départementale et rurale).

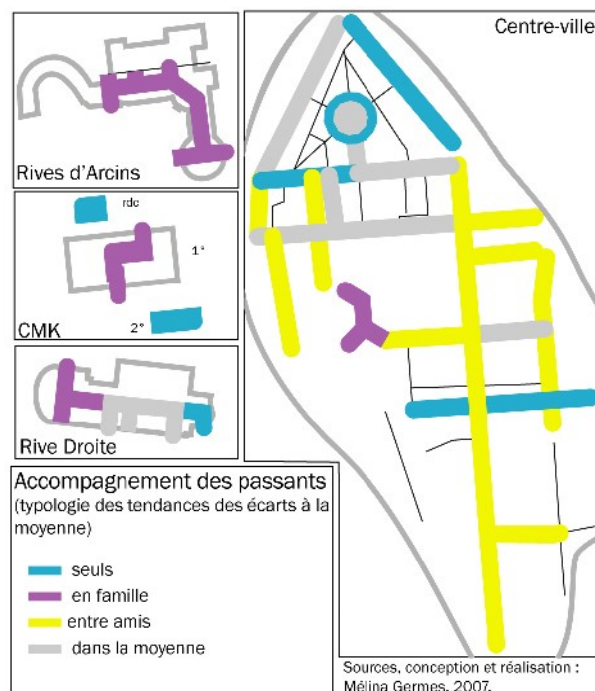


Figure 34. Accompagnement des passants

– L'interprétation de l'accompagnement n'est pas aisée. Les centres commerciaux, quelle que soit leur localisation (Saint-Christoly compris au centre-ville) semblent être des lieux d'un shopping surtout familial ; le Triangle d'un shopping surtout solitaire et les rues piétonnes le seul espace vraiment privilégié pour les promenades de shopping. L'espace où la convivialité amicale est la plus marquée, où l'appropriation des lieux par le shopping est la moins focalisée vers la consommation (cf. figure 29, p. 343) est l'espace des rues piétonnes non marquées par la présence de boutiques luxueuses.

Chaque voie présente des spécificités socio-spatiales par rapport à ses voisins qui empêchent une lecture simple qui distinguerait clairement mais artificiellement quelques quartiers. Une lecture totale, transcendant les différents critères, n'est pas féconde. L'approche typologique

déductive semble vouée à l'échec. Malgré les tentatives de typologie que l'on peut faire, il n'y a pas une seule combinaison claire de tous ces critères permettant d'échafauder une explication de la fréquentation de toutes les rues. Cependant, si l'on se permet quelques approximations, on peut, suite à la lecture de ces dernières cartes, proposer une synthèse où les traits convergents les plus marquants dessinent des ensembles spatiaux.

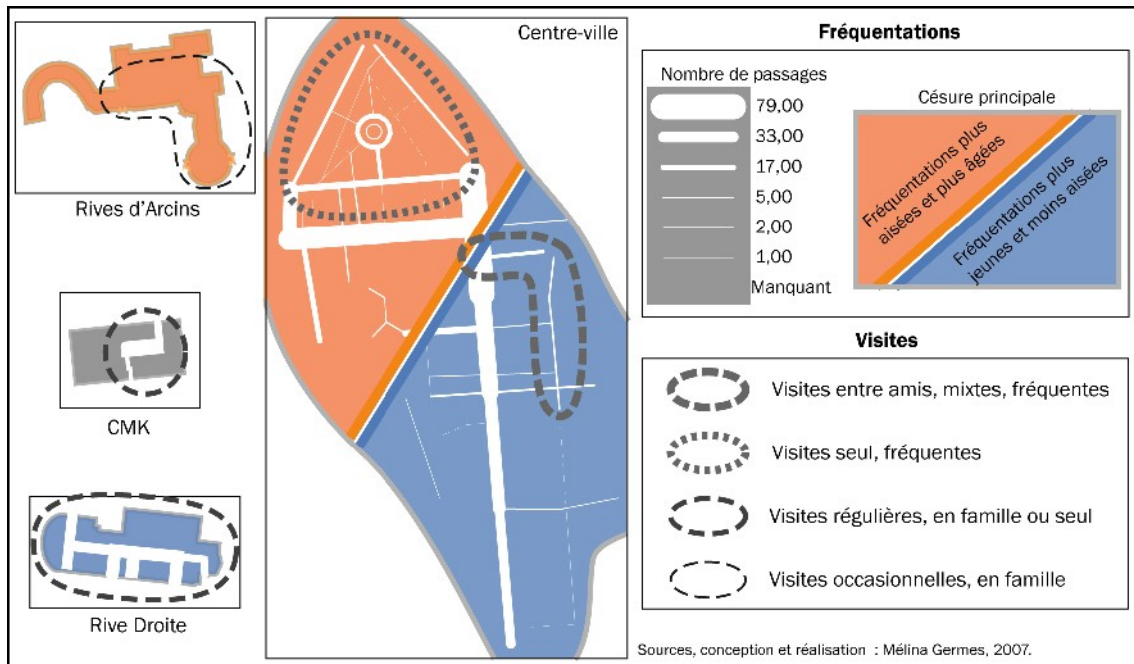


Figure 35. Synthèse des fréquentations des voies du shopping

Ainsi, les fréquentations de toutes ces voies de shopping dessinent des différenciations spatiales qui sont aussi ordonnées au-delà des aléas et originalités ponctuelles. Les espaces du shopping, frappants par leur homogénéité, l'absence d'originalité pour les enseignes les plus fréquentées, la similitude des objets mis en vente un peu partout, sont aussi des espaces sociaux différenciés. Les trois centres commerciaux enquêtés montrent à travers ses résultats qu'ils ne sont en rien interchangeables ou équivalents. Le centre commercial CMK est un centre de visites régulières, familiales, envisagées comme des sorties urbaines. Rives d'Arcins et Rive Droite s'opposent sur de nombreux points, même si l'achat y est primordial : le shopping se fait plus âgé, plus aisé et plus occasionnel à Rives d'Arcins alors qu'il est plus jeune, moins aisé et plus régulier à Rive Droite. Tant leur localisation urbaine que leur politique de communication expliquent ces différences. Non seulement les fréquentations n'ont pas la même structure sociologique, mais surtout, les pratiques du shopping n'y sont pas exactement semblables : si une grande diversité de pratiques existe dans chaque lieu, chacun d'entre eux est teinté d'une spécificité qui le distingue des autres. Les appropriations des centres commerciaux de l'agglomération bordelaise ne sont pas semblables. Le centre-ville est un espace de diversité et de contrastes bien plus important, où les effets de quartier (déjà remarqués à la fois dans les images du shopping bordelais et dans la

structure des lieux, cf. figure 9 p. 168 et figure 14, p. 190) sont très visibles : le Triangle du nord est plus chic, le quartier du Parlement plus convivial, et dans l'ensemble le nord et le sud s'opposent franchement.

C. Les cheminements dans les réseaux de voies

L'étude qui vient d'être faite de la fréquentation de chaque voie prise à part ne prend pas en compte les itinéraires comme réseaux de lieux tracés dans l'espace. Comment ces réseaux éphémères et ponctuels produisent-ils l'espace ?

Cette dernière approche prenait en compte seulement le passage dans une rue donnée, sans questionner les itinéraires, c'est-à-dire au sens statistique les séries de rues, et au sens urbain les associations significatives faites par les passants entre plusieurs voies au cours d'une même sortie. Quels réseaux de lieux produit la combinaison des trajectoires individuelles ? Quelles sont les associations spatiales prononcées par les déambulations du shopping ? L'enjeu est ici, au-delà des dimensions individuelles déjà évoquées préalablement, de percevoir comment le shopping - en tant que pratique de mobilité - donne lieu (ou non) à des productions spatiales collectives, communes ou partagées, à travers l'étude des tracés d'itinéraires. Les tracés d'itinéraires font sens en ce qu'ils corrélaient entre eux différentes rues. L'agrégation des itinéraires individuels dessine ainsi un espace signifiant du shopping dans la ville.

1. Cheminements et chemins

Le tableau de corrélation entre rues résultant de l'exploitation des questionnaires, reproduit ci-dessus, permet de comptabiliser, pour chaque couple de rue possible, le nombre de personnes ayant déclaré y passer au cours d'une même sortie. Il représente de ce fait l'interaction entre deux objets spatiaux que sont les voies via la pratique qu'est la déambulation qui donne lieu à un itinéraire. L'exploitation de ce tableau de données se fait, dans un premier temps, en mettant à part celles où les passages sont trop faibles pour être représentatifs (avec un seuil assez bas de 4 passages dans une autre rue). Une discrétisation est ensuite établie, en décomposant en 5 classes les couples de rues selon l'intensité ou non de leurs liens. Le traitement manuel des données restantes procède de deux manières.

D'une part, les couples de rues où les interactions sont les plus fortes sont identifiés et, se trouvent, de proche en proche, comme un jeu de dominos, former en réseau l'armature centrale du shopping, représentée en rouge (une corrélation toujours >28 pour les principaux et >10 pour les autres), un réseau plutôt restreint à l'intérieur de chaque site de shopping. D'autre part, apparaissent des rues uniquement connectées à ce réseau principal (représentées en bleu) par des liens assez faibles (corrélation <6). Ensuite, d'autres rues sont assez bien connectées entre elles (corrélation entre 4 et 9) par groupes, tout en étant fortement reliées au réseau principal : elles sont représentées en vert, comme trois réseaux alternatifs. La carte ci-dessous permet de visualiser les différents types d'articulations entre rues.

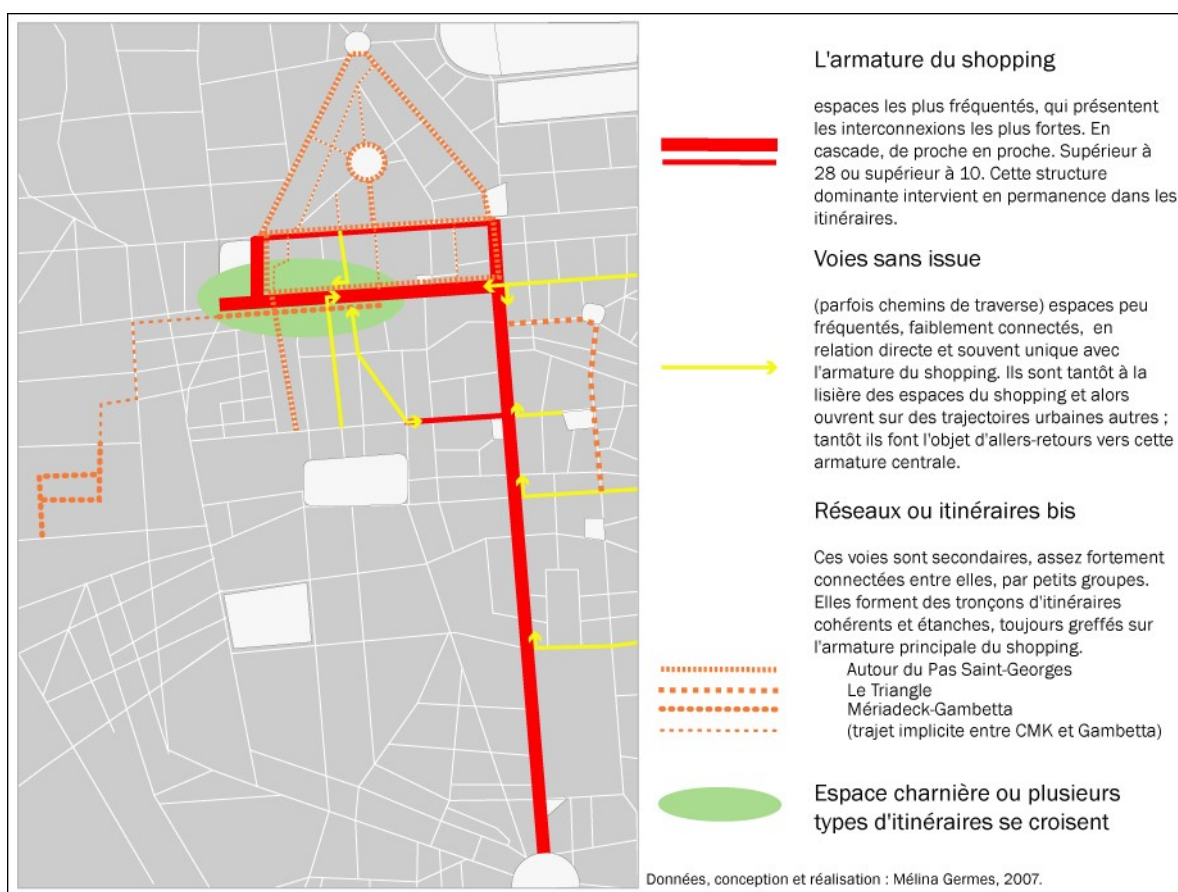


Figure 36. Les itinéraires du shopping : types de réseaux

N.B. : le trajet entre la place Gambetta et la sortie de CMK n'est jamais raconté explicitement, mais exprimé comme une succession logique, comme si les deux espaces étaient contigus – entre temps, les piétons sont confrontés à un carrefour hérité de l'ère du tout automobile, à une place indistincte, et à quelques rues sans beaucoup de boutiques où il ne fait pas bon flâner.

L'établissement de ce document est basé sur l'identification de trois modalités différentes d'interrelations entre rues. La carte qui résulte du traitement des données correspond globalement à l'ensemble des différenciations spatiales qui se dessinent, quels que soient les critères considérés, depuis le début de ce travail, mais elle fait aussi émerger des éléments nouveaux. Ainsi, elle met en

valeur le lien que les cheminements font entre le centre de CMK et la rue Porte-Dijeaux, ainsi que les liens entre le Triangle et la rue des Remparts, qui appartient véritablement à ce réseau. Ensuite, du côté du quartier du Parlement, il n'existe pas vraiment de réseau complexe d'itinéraires autonomes (la rue Saint Rémi et de la Merci ne sont pas fortement reliées aux deux autres), mais un trajet assez direct qui semble être une alternative à la rue Sainte-Catherine. Par ailleurs, la place Gambetta, la Rue Porte-Dijeaux et le haut de la rue Sainte-Catherine, espaces en interaction forte avec l'ensemble des réseaux alternatifs (en vert) et avec un nombre important de petites rues (en bleu) apparaissent comme étant un véritable espace charnière où presque tous les itinéraires se croisent. Il s'agit du cœur du shopping bordelais, au titre d'espace le plus fréquenté mais également à ce titre de lieu de mixité des personnes, de diversité des situations, mais aussi espace de croisement de tous les types d'itinéraires. Les itinéraires des passants empruntent les trois types de chemins identifiés en les combinant.

Ainsi, la superposition des cheminements individuels dessine des chemins qui sont l'interprétation sociale du réseau viaire et de l'espace marchand du shopping bordelais.

2. La construction des chemins du shopping

La mise en regard de ces résultats avec les représentations spatiales issues des guides (cf. figures 6 à 10, p. 166 à 171), avec les cartes de répartition des magasins (cf. figure 14, p. 190), avec les schématisations d'itinéraires (cf. figure 26, p. 320) est très intéressante, car ces dernières représentent des similitudes avec les cartes proposées dans la dernière partie de ce chapitre. Si certains faits sont attendus, d'autres sont plus surprenants. Quelles sont exactement les correspondances ? Comment s'expliquent ces trajectoires ? Cinq points sont plus précisément discutés.

1. Les voies principales du shopping constituent presque une armature incontournable, inévitable. La piétonnisation (cf. figure 22, p. 213), la concentration commerciale et les flux se retrouvent sur les mêmes axes. Dans les centres commerciaux, le phénomène est moins marquant car ils n'admettent pas vraiment une grande variété de trajectoires. Dans le centre-ville où une multitude de rues petites et grandes s'entrecroisent, l'ampleur du phénomène permet de s'interroger sur le rôle du cadre urbanistique et marchand sur les itinéraires. Celui-ci les détermine-t-il ? Ce n'est pas vraiment le cas, mais il exerce très certainement une influence, en tant que paysage signifiant, en tant que plate-forme piétonnière. De plus, les principales rues piétonnes étant celles des plus grandes franchises les plus visitées, la structure commerciale renforce la

structure urbaine. Enfin, la lisibilité de la configuration bordelaise ou les deux rues piétonnes principales traversent le centre-ville de part en part joue aussi un grand rôle.

2. L'hypercentre du shopping apparaît comme un espace dual, tant du point de vue de la répartition des boutiques, que de la fréquentation des rues et de la structure des chemins : un nord-ouest plutôt chic et aisé s'oppose à un sud-est plutôt populaire. La structure commerciale semble être une explication satisfaisante à la structure des trajectoires ; même s'il faut souligner que cette correspondance n'est pas un partage strict et net de l'espace, mais une tendance générale. Le « Triangle » du shopping haut de gamme s'étend vers le Sud, jusqu'à la rue des Remparts, et se connecte à la rue Porte-Dijéaux de fréquentation plus éclectique.

3. Le quartier du Pas-Saint-Georges apparaît comme un espace spécifique, qui donne lieu à un type de shopping différent, à une activité originale : de par la présence de nombreux restaurants et cafés, mais aussi de par les magasins certes de haut de gamme mais de styles non conventionnels, la consommation y est mineure, les sorties entre amis beaucoup plus fréquentes, et il constitue une portion d'itinéraire à l'écart des grandes rues du shopping. Les représentations issues des guides lui attribuaient un rôle original aux côtés de la rue des Remparts, qui est elle reliée au Triangle dans les trajectoires.

4. Il existe une véritable complémentarité entre CMK et le centre-ville. Alors qu'une grande majorité des boutiques du centre commercial sont présentes à l'identique dans le centre-ville, CMK est utilisé par les automobilistes en particulier pour son parking gratuit pendant une heure et demie, ce qui permet de petites incursions du côté de la rue Porte-Dijéaux. Réciproquement, une visite à CMK complète une sortie shopping infructueuse dans le centre : elle donne une chance supplémentaire au shopper désappointé de trouver ce qu'il cherche (cf. Peter). Il est à noter que la relation entre CMK et centre-ville passe par la place Gambetta, et non pas par la place Pey-Berland (via la rue des Remparts ou des Trois-Conils). Il existe ainsi un effet de lieu fort sur le côté de cette place occupé par la porte Dijéaux, lié à ce signe spatial monumental, à l'entrée qu'il constitue vers la rue Porte-Dijéaux.

5. Le rôle de charnière de l'ensemble des itinéraires est dévolu à la rue Porte-Dijéaux : c'est elle qui constitue, dans les trajectoires, l'espace le plus « commun », le plus partagé, et non pas la rue Sainte-Catherine sur laquelle focalisent pourtant toutes les représentations (cf. chapitre 4, cf. pages précédentes). Pourtant, ces deux rues sont très semblables (pour ce qui concerne le nord de la rue Sainte-Catherine).

La méthode utilisée de traitement des questionnaires et la représentation cartographique des résultats montre quel est l'espace social du shopping produit par les expériences. Il ne s'agit pas au sens propre de quartiers, d'aires urbaines homogènes, mais plutôt de chemins tracés dans les réseaux de voies. Les pratiques empruntent et enchaînent ces différents chemins, selon des combinaisons originales et personnelles mais aussi selon des schémas généraux.



Les itinéraires du shopping sont riches d'enseignement géographiques. Sous l'angle corporel, les manières de déambuler, d'associer marche et regards, sont le fondement de la relation entretenue à l'espace environnant ; dans le shopping, elles sont le fondement de la production de la distraction si essentielle au shopping. Cependant, même si selon les moments, les occasions et les personnes, les distractions relèvent d'attitudes différentes, de manière d'être à l'espace différentes, un certain nombre de points communs caractérisent la déambulation corporelle du shopping dans le rapport au cadre environnant. Ces points communs se retrouvent en partie dans d'autres pratiques ludiques et touristiques. Sous l'angle du vécu individuel, des interprétations que les acteurs font rétrospectivement de leurs expériences, les itinéraires montrent que les expériences du shopping sont l'occasion de la construction de véritables territorialités où les habitudes prises via le shopping, les phénomènes d'identifications avec les lieux, et la coproduction des itinéraires avec les proches jouent un très grand rôle. Les fortes implications et expressions individuelles que l'on peut lire dans les itinéraires sont justement le signe de la construction sociale de l'expérience du shopping ; ce que viennent confirmer les résultats du troisième angle d'approche. En effet, le traitement des questionnaires a permis de comprendre les espaces sociaux produits par l'enchevêtrement des expériences dans leur complexité, et de mettre en évidence, non seulement des différenciations spatiales, mais aussi des logiques spatiales de réseaux de voies produites par les itinéraires, qui éclairent sous un jour nouveau la géographie du shopping.

Des itinéraires bien conçus et mesurés à l'avance par les shoppers stratégiques, jusqu'aux itinéraires débridés des passionnés de mode cherchant partout l'optimum entre les grandes marques et leur petit budget, en passant par les itinéraires au fil des envies des flâneurs, les cheminements sont le résultat d'une production complexe intégrant une multiplicité de facteurs, internes et externes à l'individu. Le geste géographique du regard, à partir duquel se construit la marche, par lequel procède l'identification qui est la principale dimension interprétative à l'œuvre dans les déambulations du shopping, apparaît donc comme fondamental et central. Il dépend lui-même de la présence corporelle qui le supporte et le dirige : selon comment et où l'on cherche la

distraction, selon que le passant laisse aller sa sensorialité, qu'il se trouve sur la défensive, selon sa présence.

Ce chapitre a montré comment à la fois comment un seul espace pouvait être investi simultanément de manières différentes par ses différents visiteurs et comment la superposition des intentions, des trajectoires et des appropriations dessinait un ordre spatial sous-jacent. Cet ordre spatial du shopping concerne à la fois la manière de se tenir dans la rue, l'expérience individuelle dont le principal moteur est l'identification, et l'espace social qui résulte de l'inscription dans l'espace collective du shopping.



Chapitre 9

Entrer dans un magasin, entre émotions et calculs

Une vitrine de prêt-à-porter pour femme : « Des idées pour vous aimer »

Les parcours du shopping débouchent sur des visites fréquentes de boutiques. Ces visites constituent le cœur de l'expérience du shopping et ne peuvent être écartées de cette recherche, malgré leur caractère inusuel en géographie française. Aucune bonne raison ne justifie d'arrêter le questionnement géographique au seuil des boutiques, sous prétexte d'échelles ou d'objets. Il est vrai qu'une telle démarche participe au questionnement de la géographie sur ses seuils, sur la pertinence de ces outils pour l'étude d'espaces restreints (à l'intérieur des bâtiments) cloisonnés par l'architecture et organisés par le mobilier. Des travaux de plus en plus nombreux ont montré comment l'approche géographique des espaces domestiques pouvait être féconde (1. Staszak, 2001) ; d'autres encouragent la prise en compte des micro-situations spatiales (1. Lussault, 2007). Les postulats sont les mêmes pour approcher les visites des magasins. Les manières d'entrer dans et d'occuper corporellement ces espaces marchands sont des manières de les habiter. Le focus porte désormais sur les espaces de cette économie ambiguë du désir dans le cadre temporel du coup d'œil ou de la visite du magasin.

Les expériences de visites de magasins y sont encore plus variées que le sont celles des itinéraires. La rencontre d'une personne et d'un magasin particuliers, dans des circonstances précises, n'offre pas de prise à une typologie simple. Ces expériences sont d'abord le moment où se travaille la correspondance entre un objet et un désir, qui, si elle aboutit, donne lieu à un achat (4. Zukin, 2004).

Quelles figures spatiales prend la visite, dans son interaction avec les marchandises, le lieu, les proches et les vendeurs ? L'espace marchand intérieur a été analysé et décrit dans le chapitre 5 (cf. p. 219-228): dans un espace qui se referme, un espace clos, déjà occupé par les vendeurs, le corps

du shopper est encadré d'une façon encore plus stricte que dans les voies. Comment l'expérience confronte-t-elle le visiteur au cadre de la boutique et à son ambiance ? Le corps est (dans le cadre du shopping vestimentaire) questionné dans son apparence même, soumis à des observations communes et commentées lors des essayages. Que deviennent la recherche de distraction et la réponse au désir dans ce contexte d'acquisition de vêtement et d'hyperréflexivité sur l'image de soi ?

A cette étape de la recherche, l'appel à la méthode interactionniste paraît d'autant plus incontournable (4. Péretz, 1992 ; 4. Bonnin, 2002) que les effets scéniques sont importants dans ces espaces clos où les regards sont à la fois denses et intenses, que ce soit dans les rayons ou les cabines d'essayage (cf. chapitre 3, p. 137).

I. Les figures spatiales de la visite

La première approche de l'expérience de la visite est assez formelle et consiste à observer les faits et gestes des visiteurs pour comprendre de quel ordre sont les interactions spatiales. Comment l'espace des boutiques et des magasins est-il occupé, investi, parcouru par les visiteurs ? Le magasin offre un cadre cognitif et pratique qui est interprété et mobilisé par l'acteur pour produire l'agencement spatial d'une situation particulière (2. Lussault, 2007). Cependant, dans le contexte du shopping, les agencements se superposent, sont mobiles et fugaces, ce qui complexifie leur appréhension.

A. Explorations visuelles

Le regard qui découvre l'intérieur d'un magasin est confronté à une sémiologie visuelle qui se situe dans la continuité de celle des vitrines. Contrairement à ce qui se passe dans la rue, où la marche porte et guide le regard, à l'intérieur des boutiques se produit une sorte d'inversion des rôles : c'est l'exercice du regard qui conduit cette fois à la mise en mouvement. Les sollicitations visuelles ne sont pas distancées par la vitrine comme dans les rues ; elles sont beaucoup plus proches. Les objets convoités sont physiquement présents, agencés et ordonnés selon une manière qui fait sens et qui attire le toucher. L'espace marchand des boutiques est d'abord pratiqué et approprié par le regard, avec distance, une distance qui n'est abolie que dans certaines circonstances spécifiques. Au cours de l'entretien, Cyril décrit de façon très précise son implication physique dans les boutiques : elle procède d'abord d'un regard complètement dirigé et contrôlé.

Cyril - *Qu'est-ce qu'il y a ? Je repère de suite ; clac, clac, ça c'est à moi ! [...] Je balaye d'un regard les rayons avec les yeux, et je sais exactement lequel des rayons qui sont proposés qui m'intéressent, et sur chaque rayon, clac, je regarde, et là là moitié, ça ça m'intéresse pas, ça ça m'intéresse, oh, c'est hyper bien, et puis finalement... je rentabilise le temps de façon assez incroyable.*

Texte 54. Un regard précis et efficace

La sensorialité projette la personne au-delà du corps, dans l'espace. Le regard est la seule des sensorialités qui soit agie, dirigée, focalisée, capable de fermeture et d'ouverture. Le regard peut, comme présence au-delà du corps, être à lui seul intrusif, et organiser l'espace. En procédant d'abord par une mise à distance, le regard permet de profiter du contexte sans s'impliquer. Il permet de tenir à distance le rayon qui ne convient pas à Cyril, il permet de prendre le temps de l'interprétation des signes disposés dans les magasins avant de choisir le degré d'implication de soi par la mise en mouvement, l'exploration systématique ou la sortie quasi-immédiate. L'interprétation des lieux visités procède davantage du regard que d'une connaissance préalable de lieux dont l'organisation change régulièrement et dont les marchandises évoluent en permanence. La mobilité suit le regard, elle en est l'adjuvant. L'observation montre comment les circuits, les manières de traverser, d'explorer ou de survoler l'espace marchand sont multiples dans un même lieu (cf. textes 55 et 56, p. 359 et 361).

Il existe plusieurs manières de regarder et de circuler dans un magasin - manières qui déclinent des combinaisons originales et changeantes entre les deux pôles que sont la curiosité désintéressée et distanciée (où le shopper s'apparente à un visiteur de musée guidé par son seul plaisir) et le réalisme pragmatique et efficace (où le shopper se rapproche d'un consommateur averti recherchant la satisfaction optimale dans une pratique instrumentale). Gaël Bonnin identifie ainsi quatre types de comportements qui allient mobilité, regards et gestes.

<p>1. L'instrumentaliste un simple passage Trajectoires directes, arrêts simples, décisions rapides.</p>	<p>3. La chineuse recherche systématique et curieuse Trajectoires complexes : bifurcations, arrêts, demi-tours, examens successifs, beaucoup d'actions sur les objets, comme une fouille systématique de l'ensemble de l'espace.</p>
<p>2. La technicienne efficacité du ravitaillement. Trajectoire directe, mais arrêts donnant lieu à de longues pauses et de nombreuses actions, sur un espace ciblé, le reste étant indifférent.</p>	<p>4. La flâneuse divertissement distancié Trajectoire erratique, sans véritables arrêts, sans actions poussées dans les rayons sur les objets, survole du regard l'ensemble.</p>

Tableau 21. Quatre types de comportements en magasin

Source : d'après G. Bonnin, 2002.

Le texte ci-dessus permet de décrire le comportement de Cyril comme technicien. Caroline était flâneuse à Rives d'Arcins lorsqu'elle ne voulait rien acheter de précis mais qu'elle se penchait sur les rayons (cf. texte 17, p. 64), elle fut également chineuse lorsqu'elle explorait systématiquement les boutiques avec sa sœur (cf. texte 21, p. 73, texte 82 p. 410). Au-delà de la diversité de ces manières, le regard-déplacement dans le shopping est une activité mentale de jeux d'images, où les articles proposés sont évalués à l'aune de l'image de soi, des projets d'appropriation, où le shopper imagine l'objet dans son quotidien, où il s'imagine porter le vêtement ou l'accessoire, en testant les correspondances avec les contextes de son usage et l'image qu'il souhaite donner de lui.

G. Bonnin, après avoir interprété le sens des quatre types de mobilité qu'il a identifiés à partir de ses observations, s'est rendu compte que les déclarations des clientes interrogées étaient en décalage avec ses propres interprétations : il a attribué ce décalage à la différence qu'il existe entre l'intention (formulée à la sortie des magasins dans ce qui peut paraître comme une justification *a posteriori*) et l'expérience qui a précédé (4. Bonnin, 2002). Cependant, le biais ne vient pas de ses méthodes d'enquête mais de leur traitement. Les observations concernent des manières de faire, à savoir des manières de satisfaire une intention qui rencontre, au cours de l'expérience, une multitude d'émotions, et ce d'autant plus que l'image de soi est en jeu. Ainsi, les gestes et les intentions sont probablement en accord, mais le lien qui est fait entre les deux n'est pas de simple équivalence. Les émotions montrent leur importance par l'ampleur des décalages constatés. Dans la suite du chapitre, le propos portera sur la place qu'elles ont dans la pratique du shopping.

B. Micro-scènes intérieures

Au circuit de l'exploration visuelle s'ajoute une deuxième figure qui complète la première. Il s'agit non plus d'une mobilité, mais d'une construction spatiale éphémère qui est la base de la manière dont les corps et les discours habitent l'espace clos des boutiques. Dans les boutiques, émerge ce qui s'apparente à des espaces scéniques où les interactions se focalisent autour des vêtements ou bien autour des essayages. Le corps du shopper, ses vêtements, ses choix, ses goûts sont pendant quelques minutes au centre de l'attention de quelques personnes choisies qui interviennent verbalement et gestuellement dans la visite et l'achat.

1. L'essayage, une scène formelle

[Cyril, adolescent, choisit les magasins où sa mère l'amène afin de s'habiller avec les marques qui lui conviennent : il s'est construit un territoire, il a inversé les rôles, et dans l'interaction, dans le magasin, cela se ressent]

Cyril – Le truc qu'il faut que je te dise, c'est que j'ai jamais aimé les vendeurs et les vendeuses, je ne les supporte pas, et ... quand j'allais avec ma mère que j'étais plus petit – « Oui, vous avez besoin de quelque chose, vous avez besoin d'un conseil ? ». Vraiment je ne pouvais pas parler à ces gens-là, ils m'insupportaient le plus possible... et... jusqu'à ce que je sois attiré par ces magasins de skate, pour acheter des planches, pour acheter des roulements, pour acheter des roues, etc... et pour acheter des habits de skate. Et là j'y allais, des fois tout seul, et même si j'y allais avec ma mère, ma mère restait vraiment à distance géographique... distance...

Interlocutrice – Dans le magasin ?

Cyril – Ouais, elle allait pas : « Oh, est-ce que ça va ? na na na... ». Et quand, des fois, j'essayais des pantalons, elle mettait la main là, tu vois, pour voir si ça pendait pas... Avant, ça allait, mais là ça passait plus en [classe de] quatrième . [rire] Et dans ces magasins-là, je faisais du skate, et souvent dans ces magasins, ce sont des gens qui font du skate qui tiennent ces magasins – et donc j'ai eu mes premiers contacts relationnels, d'expression orale et dans le discours, sur la consommation, avec les... les gérants, les responsables, les directeurs des magasins. Voilà. Donc ça c'était un peu quelque chose qui m'a marqué.

Interlocutrice – C'était pas des vendeurs normaux, quoi ?

Cyril – Voilà, c'était pas des vendeurs – du moins ce qu'ils vendaient c'était pas normal, c'était imprégné aussi bien d'expérience sportive ; et donc je mélangeais dans le discours avec eux et en même temps un rapport client/vendeur, un rapport économique, d'achat, et en même temps... et en même temps je partageais une expérience qui m'était intime et eux aussi.

Texte 55. Personnages et usages d'une boutique... Cyril

Cyril raconte ainsi comment une micro-scène se constitue autour des choix et des essayages. Ici, par le tri qu'il opère parmi ses interlocuteurs, selon qu'il fait participer les vendeurs et/ou sa mère, c'est-à-dire selon son âge. Cela revêt une grande importance pour lui : à une époque où il cherche à se détacher de ses parents, ce n'est pas sa mère qui pourra le conseiller, au contraire. En revanche, les relations d'empathie et de complicité sont *a contrario* établies avec les vendeurs qui changent alors de statut dans ses représentations, dépositaires du goût et des normes auxquelles il souhaite souscrire. Ce phénomène a un versant spatial : sur sa demande, sa mère se tient à l'écart, en revanche il recherche le contact avec les vendeurs ; l'espace, les présences, les positions des corps s'organisent donc en fonction des relations établies entre les personnes.

Les cabines constituent un espace particulier dans les boutiques : un rideau ou une porte légère permet à chacun de se changer à l'abri des regards pour endosser les vêtements convoités. Mais, même lorsqu'une glace permet à chacun d'observer son reflet, son image, il est souvent souhaité – tant par les proches accompagnateurs que par les vendeurs toujours proches – que la personne sorte, afin de « mieux » se voir et de bénéficier également des avis et conseils des personnes présentes. Ainsi, à proximité des cabines, la scène des interactions empiète légèrement sur l'espace d'exposition des objets. Dans les magasins de luxe, les vendeurs interviennent intensément, non seulement pour rendre service, mais aussi pour discuter de l'image corporelle, et ils entretiennent devant les miroirs un vrai ballet autour du client (4. Péretz, 1992). Autour des essayages banaux, Rachel Colls montre comment se constitue un espace d'évaluation de son propre corps à l'aune des tailles standard du prêt-à-porter (4. Colls, 2003).

2. Scènes informelles

Si les cabines d'essayage constituent des scènes formelles, dans l'ensemble du magasin se construisent potentiellement des scènes informelles autour des vêtements exposés, sans qu'ils soient portés.

Interlocutrice – Et comment ça se passe ? C'est-à-dire, est-ce que vous avez d'abord fait les magasins pour lui parce qu'il voulait chercher quelque chose, et ensuite pour toi, est-ce que vous avez mélangé les deux ?

Caroline – En fait c'était pas calculé, c'est-à-dire qu'on se baladait, on voyait un magasin, si l'un ou l'autre voulait rentrer, on est rentrés...

Interlocutrice – Vous êtes rentrés toujours... j'ai remarqué, souvent les hommes attendent devant les magasins pour femme ou devant... et d'autres fois non même s'ils restent sans rien faire dans le magasin ou même s'ils accompagnent

*Caroline – Alors là... je suis en train de me dire... alors là... **Moi à chaque fois je suis rentrée**, et quand c'était pour lui, et à des moments **je regardais avec lui**, mais à des moments ça m'empêchait pas d'aller à l'autre bout du magasin **pour regarder, ben, pour moi – ben pour moi, pour me faire une idée** de ce qu'ils peuvent présenter, et puis aussi **pour lui laisser la liberté de regarder tout seul**, parce que je pense que c'est **pas forcément agréable d'être toujours...** que quelqu'un soit toujours collé à nous quand on regarde des vêtements. Euh... Les magasins de déco, c'était pareil, **on était quand même relativement près**, on n'était pas non plus l'un et l'autre aux extrémités du magasin – on était quand même assez près mais en ayant toujours **des fois même deux mètres d'écart... des fois en étant la main dans la main**. Et après **pour moi**, souvent, euh... là c'est pareil en fait c'est moi qui regardait les articles et lui qui avait tendance à me laisser plus d'espace, il ne regardait pas forcément quelque chose mais il était dans le magasin, mais par contre j'ai remarqué aussi peut-être il m'attendait entre*

l'intérieur et l'extérieur – juste à la limite, il était pas complètement sorti, mais souvent il m'attendait, pour me laisser le temps de regarder, mais peut-être pour montrer inconsciemment que... qu'il attendait que je sorte ! [rire]... Non non, enfin... il me laissait quand même le temps. Et il y a eu un magasin, je me rappelle, c'est IKKS aussi, là par contre il avait un coup de fil à passer, donc là je suis carrément rentrée toute seule, comme ça j'ai eu le temps de regarder moi toute seule... et lui il est resté dehors, pour passer son coup de fil.

Interlocutrice – D'accord. Et comment ça se passe, quand vous voyez quelque chose qui vous plaît, lui ou toi, est-ce que vous... est-ce que vous le montrez à l'autre ou est-ce que ça reste... du repérage, pour demander son avis...

Caroline – Euh... ben... en général, moi, oui, ben par exemple, si je vois quelque chose qui est joli et pas très loin, je vais avoir tendance à lui montrer, s'il est dehors je vais pas aller le chercher, par exemple ; mais si, mais en général, comme il m'accompagne, quand même, même s'il est à l'autre bout du magasin, fin... J'attends peut-être des fois qu'il se rapproche, mais s'il se rapproche pas et que ça me tient vraiment à cœur, je vais aller le voir et lui dire : « Ah ben j'ai vu quelque chose de sympa » - en plus vraiment en toute innocence, pas forcément pour faire la fille qui fait du forcing ni rien, mais pour montrer... euh... ou alors des fois il y a quelque chose qui me plaît... mais, fin, il y a une gradation en fait, c'est-à-dire que si vraiment ça me plaît, mais bon, c'est pas mal, sans plus, je vais pas faire l'effort d'aller lui montrer s'il est loin. S'il est à côté je dirai : « Oh c'est pas mal », mais j'irai pas me déplacer. Si vraiment quelque chose, si j'ai vraiment le coup de cœur, s'il est à côté ben déjà ça va s'entendre dans la voix, et s'il est un petit peu plus loin, là je pense que je ferai l'effort de dire, là : « j'ai vu un truc super... » je te le montre qu'est-ce que tu en penses ? euh – Lui, je pense qu'il a tendance à être plus introverti, je pense qu'il va me le montrer, sans me le montrer ; c'est-à-dire qu'il va me regarder, il va regarder l'article, jusqu'à ce que je vois qu'il le regarde et que je lui dise : « Ça te plaît, c'est joli ? » plus quelque chose comme ça. Et même dans les magasins pour homme, si je vais voir un gilet ou un pull que je trouve joli pour un garçon, je vais lui dire : « Oh je trouve ça joli, est-ce que toi ça te plaît ? » pour découvrir le goût de l'autre, en fait, pour voir ce qu'il aime, et lui montrer que moi j'aime bien ça... voilà... Mais euh... bon. En fait ça se fait au feeling, c'est pas vraiment...

Texte 56. Caroline et Nicolas dans les magasins

N.B. : Les comportements de l'un et de l'autre ne sont pas symétriques. Il semble que d'une part, le détachement voire l'impatience de Nicolas et d'autre part, l'intérêt pris par Caroline aux vêtements pour homme, sont caractéristiques de deux modèles de genre (cf. chapitre 10).

Ce texte montre bien comment les gestes (désigner, aller chercher), les paroles (désigner, juger) et les regards (orientation, intensité) sont la matière première de la construction de micro-scènes. Là aussi les interactions gestuelles et verbales traduisent les participations différentes de chacun d'entre eux (cf. tableaux 18 et 19, p. 337 et 378). Lors de la visite d'un magasin, les rôles joués par chacun des protagonistes conditionnent le shopping. Or les places et positions spatiales

tenues, les comportements corporels et les déplacements participent activement à la discussion des rôles, comme le met en évidence le texte ci-dessus. Les rôles étant empreints d'une grande affectivité, l'espace des boutiques, tel qu'il est habité, est loin d'être un cadre d'interaction affectivement neutre.

La scène n'est pas formalisée par l'action que constitue l'essayage, elle est en (dé)construction permanente et fluctuante.

3. Scènes fluides

Ainsi, l'espace clos des boutiques est aussi occupé et habité (car doté de sens) par les corps. Des relations spatiales s'y inscrivent momentanément, mais elles ne sont pas moins significatives.

Dans un lieu où les interactions se resserrent, se focalisent, trouvent des objets précis, l'espace est utilisé par les personnes qui font leur shopping pour faire sens, pour faire lien, pour modeler et donner du sens à leurs relations sociales. Les interrelations personnelles s'expriment dans la gestion de l'espace de la boutique. « Habiter » l'espace d'une boutique en faisant du shopping, c'est d'abord l'habiter dans l'expression et l'exposition d'une double intimité : intimité de l'imaginaire de soi d'abord ; intimité des relations avec les proches ensuite. Le shopping en solitaire, même s'il est très différent car essentiellement introspectif et beaucoup moins expressif, se prête également à l'instauration de telles spatialités, qui font alors intervenir les vendeurs, des tiers, voire, éventuellement, d'autres clients du magasin.

L'espace marchand est habité simultanément et différemment par une diversité de personnes construisant autour d'elles ces scènes d'interaction plutôt étanches. La juxtaposition des présences corporelles dans un espace restreint, parfois densément occupé, nécessite un ajustement permanent et crucial entre les protagonistes qui tout en se côtoyant s'ignorent. Plusieurs individus co-présents dans un même lieu se confrontent, se rencontrent, s'ajustent mais ne se croisent pas. Les magasins ne sont pas habités en commun ou en partage, car les spatialités se superposent et s'emmêlent tout en restant dans l'étrangeté. Ils sont investis de manière parcellaire et individuelle dans des scénarios différents, divergents. Tout le monde est acteur, presque plus personne n'est spectateur, contrairement à ce qui se passe dans les voies du shopping. Les drames, les actions, les scénarios qui se jouent sont complètement étanches les uns aux autres, dans la seule limite de la présence corporelle de l'autre et de l'ajustement nécessaire des postures et des comportements.

II. Ambiances : harmonies et dissonances

L'expérience du shopping se confronte dans les magasins à des ambiances spécifiques (cf. chapitre 5): cette confrontation produit des émotions, des impressions fugaces, subjectives néanmoins déterminantes pour le vécu.

Selon les lieux marchands considérés, les manières d'habiter (variantes des lignes générales expliquées ci-dessus) changent. Certes les dispositifs spatiaux et les configurations matérielles jouent un rôle, mais aussi le fait que ces lieux soient déjà préalablement « habités » par des personnes chargées de la vente, qui y sont « chez elles ». L'expression « chez soi » n'est pas appropriée en ce qu'elle connote la familiarité de la sphère domestique ; mais elle rend pourtant bien compte de la relation d'hôte qui encadre le rapport à l'espace. D'un côté sont ceux qui savent, qui maîtrisent, qui sont responsables et présents en permanence. De l'autre, ceux qui sont présents temporairement, qui découvrent, qui demandent. Cette relation d'hôte est d'abord une relation à l'espace en ce qu'il est préalablement habité. Les faits et gestes des vendeurs donnent un sens à l'espace : ainsi les règles générales d'interaction ne sont pas seulement implicitement présentes (définies par le cadre commerçant), mais elles sont aussi corporellement énoncées. Le visiteur, hôte passager, se coule donc la plupart du temps dans ce modèle (sauf performance artistique ou volonté délibérée de provocation).

Harmonie ou dissonances caractérisent la manière dont sont vécues les ambiances et contribuent surtout à expliquer la fréquentation des boutiques. Les effets de détermination sociale dans la fréquentation des boutiques s'exercent particulièrement par la médiation des ambiances.

Tous les magasins ne sont pas habités à l'identique : la nature de la médiation et de l'interaction avec les marchandises change et produit une « norme », à savoir un usage strictement local. L'espace du discours et les circuits analysés plus haut ne sont pas laissés partout de la même manière à l'appréciation du visiteur. Ils sont liés à des styles socio-spatiaux, où le genre vestimentaire et le comportement, tout comme la catégorie sociale, sont étroitement coordonnés avec les mises en scènes et les scénarios. Ainsi autour de ces ambiances se construisent des sentiments d'appartenance, d'être chez soi ou bien d'étrangeté.

A. Harmonies

Voici quelques observations faites dans plusieurs points de vente quant à l'occupation de l'espace et au déroulement des visites. Elles restituent des scènes à partir desquelles la manière dont les ambiances sont habitées peut être questionnée.

1. Prêt-à-porter de marque pour hommes chics dans le Triangle

[Arrow, samedi après-midi] *Entre un couple, l'homme porte une casquette, la femme une robe légère imprimée. « Vous cherchez quelque chose ? » - « Non, rien. (après un temps). Si, on cherche des chemises à manches courtes ». Ils se font accompagner dans la pièce du bas. La femme sort les articles, ils font quelques commentaires à voix basse, l'homme reste en retrait. Le vendeur propose : « Si vous cherchez quelque chose je peux vous le sortir ». Il ressortent peu de temps après sans rien prendre. [...] Entre un couple à la recherche d'une chemise pour Monsieur qui doit assister à un mariage - « On nous a conseillé de venir ici pour l'accueil ». Ils ont déjà une poche à la main d'un magasin chic du quartier pour femmes. Sa femme souhaiterait des manches longues, il préfère les manches courtes – pour un mariage, cela se fait aussi aujourd'hui même s'il est vrai que les manches longues sont plus en accord avec la cérémonie, dit le vendeur, ménageant les deux. Ils descendent donc au sous-sol avec le vendeur, se plaisent dans les tons bleu clairs, hésitent entre rayures et unis. Une fois la chemise choisie, ils remontent au rez-de-chaussée. Ils ont besoin d'une cravate pour assortir avec le costume gris : le vendeur ouvre un tiroir avec une multitude de cravates. Sur une question de la femme : « Elles sont toutes à 55 euros, là c'est une question de goût. » Elle dit ne pas savoir choisir les cravates, elle vérifie si c'est bien de la soie. Le vendeur sort et propose plusieurs cravates, arguments à l'appui. Ils ne prennent que la chemise. En se tournant vers la caisse, pendant le règlement, l'homme dit : « Finalement tu vois c'était facile. » - « Oui - mais je t'accompagne, toi tu ne m'accompagnes pas ! » - « Moi je sais ce que je veux. » Environ une heure après, l'homme revient seul acheter l'une des cravates.*

Texte 57. Scènes chez Arrow

Chez Arrow, boutique de costumes et vêtements chics pour hommes située dans le Triangle, où l'essentiel des clients sont des couples (mais où les femmes venues faire des repérages pour leur mari ne sont pas rares), la prise en charge des visiteurs par les vendeurs est immédiate, souvent sur demande des clients. La disposition des lieux et des articles n'incite pas au libre service, et même les clients les plus indépendants demandent à être servis. Les vendeurs sont les intermédiaires physiques entre les marchandises et soi. De plus, les demandes sont souvent très précises : les articles désirés doivent avoir une fonctionnalité bien précise, selon les circonstances (beaucoup de cérémonies), selon les assortiments (entre costume, cravate et chemises). Les goûts se discutent beaucoup moins que les normes et les usages. Les interactions sont assez protocolaires. La plupart

des visites se concluent par des achats (après retouche), celles qui ne se concluent pas par un achat échouent rapidement.

2. Caverne hétéroclite d'une friperie à la Victoire

[Déclic, samedi après-midi.] Une cliente entre en silence, regarde les rayons, soigneusement, cintre après cintre. Ce n'est pas facile, ils sont serrés, la file est lourde, les cintres grincent. Elle passe presque tout en revue et puis s'en va silencieusement. [...] Il y a déjà pas mal de monde dans la toute petite boutique. Entre une jeune femme, qui très vite demande à essayer un vêtement et discute. « La boutique existe depuis longtemps ?... 18 ans !... Ben je découvre ! C'est génial, on y passerait des heures ! » - « Oh mais il y a du bazar » répond la vendeuse. - « C'est ça qui est bien ! » - « Fouillez, et puis dites si vous voulez quelque chose qui est en haut. ». Un homme attend dehors, assis sur un plot avec un sac « Miss Coquines »¹⁴⁹ à la main et l'air fatigué. La jeune femme n'a pas trouvé la robe noire rétro et courte qu'elle cherchait malgré sa demande. « Il faut passer souvent » lui dit la vendeuse. Elle appelle l'homme sur le seuil en lui montrant un article : « Regarde ça, c'est seulement 12 euros ! ». Il est entré, regarde, donne 12 euros, ressort, elle paie, regarde bien dans les coins comme pour vérifier qu'elle n'a rien oublié de regarder, fait quelques compliments sur la boutique et s'en va.

Texte 58. Scènes chez Déclic

L'essentiel de la clientèle chez Déclic est féminine (boutique de fripes pour femmes en dépôt-vente proche de la place de la Victoire). Quand les hommes viennent, le plus souvent avec leur compagne, ils restent, dedans ou dehors, étrangers aux événements. La vendeuse-proprétaire est accueillante et discrète, elle encourage les visiteuses à s'immerger dans les rayons et intervient seulement si on lui demande. L'emphase est mise sur le goût individuel, l'originalité d'un style, la particularité d'un assortiment (« pourvu que cela plaise ») l'esthétique et la joliesse sont les valeurs d'évaluation. Les vêtements et sacs à main sont envisagés comme objets prêts à transformer (décorer, allonger, raccourcir, *customiser*) : nombre d'entre eux ont été transformés par ses propres soins ; les clientes imaginent souvent les transformations qu'elles pourraient faire. Une expression circule pour désigner ces transformations, la « récup'création ». Certaines visiteuses sont des connaissances ; les discussions prennent facilement un tour personnel, entretenant une atmosphère familière et chaleureuse. Beaucoup de visites ne sont pas concluantes, mais celles qui achètent se contentent rarement d'une seule « affaire ».

¹⁴⁹ Une boutique bon marché pour jeunes femmes.

3. Des marques à la mode

Une jeune femme entre dans le magasin, tourne directement dans la première allée jusqu'au fond, revient. Elle touche quelques articles, en sort quelques-uns de leur place. Elle regarde les hauts noirs. Puis examine une jupe. Elle a fait un tour à peu près complet du rayon, seule et en silence. Elle revient sur quelques endroits, prend un vêtement (une robe très transparente). Elle demande conseil à la vendeuse, qui lui amène un pantalon assorti. Ensuite, et pendant les essayages, elles vont discuter du pantalon à porter sous la robe, de la manière de la porter, du lieu où trouver un pantalon comme il faut... Elle part en achetant la robe. [...] Entre un couple que les vendeurs saluent comme des clients connus. Elle désigne le rayon homme à son compagnon, elle fait quelques mètres du côté femme, jette quelques coups d'œil puis le suit, avec quelques secondes de décalage, côté homme. Ils parcourent le rayon d'un regard assez rapide, jettent un œil aux documents (magazines gratuits) dans un coin et sortent. [...]

Texte 59. Scènes chez Richy's

Beaucoup de visiteurs se contentent de repérages chez Richy's (boutique mixte de vêtements de marque, réputée de *look* branché). Ils entrent puis sortent du magasin sans rupture de rythme, après avoir constaté que les prix ou le style ne leur conviennent pas. Les vendeurs s'immiscent mais seulement après la manifestation d'un désir précis ou une volonté d'essayage, en choisissant bien leur moment. Ils font en sorte que les clients, d'une visite sur l'autre, soient reconnus. Ils jouent sur un registre d'amicalité distante, en se comportant comme les dépositaires d'un certain goût et des usages qu'ils transmettent à travers leurs conseils de connaisseurs de marques choisies et stylées, dans un effort de distinction. Marques et vêtements sont évoqués sur un arrière-plan de culture musicale commune. La clientèle est plutôt jeune. Le magasin est connu, mais les clients n'y trouvent pas toujours ce qu'ils veulent. Il est un lieu de rendez-vous pour les amis de la maison, qui y sont en terrain connu, traités avec une franche camaraderie.

Les ambiances étant construites tant par les dispositifs matériels (objets, configurations, lieux, mobilier) que par les présences, les cadres d'interaction (pratiques et cognitifs) sont actualisés par des protagonistes sur place. Il est possible que la rencontre entre certains magasins et certaines personnes produise des sentiments d'altérité¹⁵⁰ (parmi d'autres émotions) comme celles exposées ci-dessous.

¹⁵⁰ Un sentiment de non-appartenance, que l'on appelle ici altérité pour plus de simplicité, engage de nombreuses émotions.

B. Dissonances : ressentir l'altérité

L'expérience de la visite d'un magasin se résume le plus souvent à se conformer à ce qu'on pense être l'usage local, à « se fondre dans le moule ». Mais parfois émerge un sentiment d'altérité, de non-appartenance manifeste, lorsque la mécanique des interactions grippe sur ce qui pourrait paraître des points de détail. Le lieu est alors impossible à habiter, il n'est pas fréquenté, et si l'on y entre, on en ressort bien vite.

[Caroline évoque le magasin où elle a travaillé plusieurs fois l'été : une marque chic pour enfants et mamans]

*Caroline – C'est vraiment une stratégie familiale, entre guillemets des bourgeois bordelais. Et c'est très souvent des familles... on pourrait presque définir socialement, même si je me trompe, c'est des familles catholiques, avec beaucoup d'enfants, souvent habillés de la même façon, les enfants très polis, qui marchent super droit, et les mamans qui ont toutes les mêmes bijoux[...] C'est très souvent des habitués, ouais... [...] Mais... on sent que c'est quand même un certain niveau social. Globalement, on le sent. Après il y a aussi tout le phénomène des soldes – alors là par contre il y a peut-être un peu plus de mixité sociale, mais là... [...] Je me rappelle très bien cet été, ça nous avait **beaucoup surpris**, il y avait une dame... je sais plus si elle était seule ou avec son mari... elle était de type arabe, ils étaient habillés **de façon un peu**... il y avait pas de signe extérieur de richesse, ils étaient pas habillés en grande pompe, comme tous les clients qu'on peut avoir, donc déjà rien que **leur tenue vestimentaire**, c'est malheureux à dire, **leur couleur de peau**... **faisaient que ça faisait à tout le monde super bizarre** ... [...] Moi j'estimais que ça n'avais pas à choquer... [mais ce n'était pas le cas d'une de ses collègues, qui a ouvertement exprimé une sorte de réprobation]*

Texte 60. « Ça dérangeait »

De la même manière, chez Arrow (cf. texte 57, p. 354), un couple habillé simplement sort assez rapidement, sans qu'aucun regard ni aucune remarque ne leur ait été adressé. Ils ne paraissaient pas à leur place, et les vendeurs ont ostensiblement évité d'insister dans leur accueil ou de questionner plus avant leur désir. À voir entrer certaines personnes dans certains lieux, se dégage pour les observateurs l'impression que ces personnes-là ne sont *pas à leur place* : certaines visites se soldent alors par une sortie assez rapide ; mais d'autres deviennent presque un jeu à l'insu des autres.

*Cyril – Je suis allé chez Armand Thierry, et tu vois, **c'est classe, homme d'affaire, un peu**, et tout, et j'y suis allé, parce que **je trouvais rigolo de voir** qu'est-ce qui, là-dedans, pourrait me plaire. A priori, **ce magasin-là me repousse** – j'y suis allé, en plus, **il y en a une** [vendeuse] **elle m'a fait chier**, parce que tu vois, t'es jeune, t'es pas sapé comme un papa, t'arrives dans un truc de papa – « Alors qu'est-ce*

qu'il va me voler ? » Et elle restait à côté, ça m'énervait, je suis resté, je me suis obligé à rester, et puis finalement, je sais pas ce que j'ai acheté je sais pas... .. un pull ? Pfff. J'ai accepté de passer par quelque chose que je n'apprécie pas trop, parce que je trouve ça rigolo [...] de m'immerger dans la consommation de masse.

Texte 61. « Ça m'énervait »

La justification du recours à ce magasin qui ne correspond vraiment pas au style vestimentaire de Cyril est un défi mêlé de distanciation. L'altérité¹⁵¹ lors de la visite des lieux est ressentie de plusieurs points de vue, celui du spectateur, de l'acteur entretenant l'étrangeté, de l'acteur jouant de l'étrangeté ou luttant contre celle-ci. Sharon Zukin commente longuement l'anecdote d'Artemio, jeune homme à la peau noire et au *look* de rappeur, qui décide d'acheter un cadeau à sa petite amie chez Tiffany's (New York) et qui subit le regard suspicieux des vendeuses jusqu'à son achat. Il se trouve contraint malgré lui d'écourter sa visite, sur l'insistance du surveillant (4. Zukin, 2004). Un sentiment d'étrangeté, contre lequel il a dû lutter pour oser faire un achat, ne l'a pas quitté ce jour-là. La dimension revendicatrice de son geste était très forte. L'entretien de ce sentiment d'étrangeté (regards, positions, échanges verbaux) par les personnes présentes dans le magasin trouve sa cause dans son apparence. Il n'a pas la figure qui sied au lieu, et cela est suffisant pour motiver son éviction par un surveillant, dont il s'étonne pourtant qu'il soit lui aussi noir de peau¹⁵².

Ces phénomènes pourraient être négligés sous prétexte qu'il ne s'agit que d'images et de préjugés sur les personnes, sur les magasins et sous prétexte que ces émotions sont bien trop volatiles et difficiles à saisir pour être raisonnablement prises en compte. En effet, ce sont bien des images et des préjugés qui sont au cœur du processus de la production de l'altérité par l'ambiance : décodage des styles vestimentaires, identification des groupes sociaux, des styles de vie et des apparences, etc. Mais ces derniers ne sont pas négligeables car ils représentent des enjeux fondamentaux d'une sorte de lutte des places qui trouve sa déclinaison dans le shopping. Les ambiances des magasins ne sont pas seulement des artefacts arbitraires, elles ne sont pas seulement des signes auxquels on se repère. Ce sont des outils de régulation des fréquentations (dont la détermination n'est pas simple) : elles sont socialement efficaces en créant familiarité pour certains et étrangeté pour d'autres.

¹⁵¹ L'altérité est ici une sorte d'inadéquation entre la personne (ce que son apparence exprime de son statut et de son style de vie) et le lieu (les styles de vie auxquels la communication visuelle qui s'y déploie fait référence).

¹⁵² L'auteur et le héros sont tous deux persuadés que sa peau noire est en cause et s'étonnent de la non solidarité « raciale » ; or le jeune homme est habillé de style *streetwear* : n'est-ce pas plutôt la combinaison des deux éléments qui a choqué, par référence non seulement à un *lifestyle*, mais aussi à une catégorie présumée dangereuse ? Une personne noire habillée de manière très chic par les meilleurs couturiers n'aurait-elle pas été accueillie de manière plus hospitalière ?

Derrière le sentiment d'altérité, se trouve résumé tout un ensemble d'émotions éprouvées à des degrés divers, qui vont de la frustration à la gêne et en passant par le malaise. P. Williams et alii montrent que les réactions émotionnelles sont un facteur déterminant l'auto-exclusion de certains lieux : elles expliquent donc la structure sociale des fréquentations des lieux de consommation, et, de ce point de vue, elles font partie des critères d'accessibilité (4. Williams et alii, 2001). Les auteurs insistent sur le facteur émotionnel dans la construction d'une géographie sociale. Au-delà des inégalités économiques, au-delà des facteurs identitaires externes aux individus (tel le statut), les jeux d'identifications par rapport aux ambiances des magasins ne sont pas du tout des manières d'exprimer sa liberté, mais produisent bien plutôt des dynamiques d'inclusion/exclusion qui expliquent la structure sociale des fréquentation des boutiques, leur homogénéité et/ou l'absence de certains groupes.

C. Les ambiances, réserves de désirs et de rêves

Le rôle majeur que jouent les émotions n'est pas réduit à l'altérité : elles interviennent de bien d'autres manières dans l'expérience des lieux et dans les relations entretenues avec les lieux. Les désirs et les frustrations du shopping font l'objet de ce dernier paragraphe. Pourquoi courir autant de rues et de magasins en sachant pertinemment que l'on n'achètera pas aujourd'hui ni demain dans une partie d'entre eux ? Les cartes d'itinéraires présentées dans le chapitre précédent (p. 320) montrent bien que le fait de s'arrêter et d'entrer « juste pour voir sans avoir l'intention d'acheter » est un phénomène courant qui participe de l'expérience spatiale en jouant sur les itinéraires, en suscitant des mobilités spécifiques.

Le regard peut être à lui seul un plaisir puisque les lieux du shopping sont conçus comme des espaces scéniques et que les pratiques du shopping cherchent la distraction. Comment ce désir ambigu suscite l'expérience du shopping dans ses dimensions spatiales ? Marjolaine a des idées précises sur les styles vestimentaires et un budget réduit. Elle a du mal à trouver ce qu'elle veut :

Marjolaine – Alors, pour ce qui est vêtement ; ça me prend une journée, une après-midi, parfois avec mon copain, et je fais un peu tous les magasins – je me dis, bon, c'est une journée un peu consacrée à ça, donc je regarde un peu tout ce qu'il y a , je fais un peu mon choix, je regarde ce qu'il y a. [...]

Interlocutrice – Ça veut dire quoi faire tous les magasins ?

Marjolaine – Ça veut dire regarder les magasins qui sont en ville, bon, je ne fais pas les magasins du cours de l'Intendance, parce que... parce que... c'est trop chic et ça ne me plaît pas non plus. Par contre, il y a des magasins comme Kenzo, je vais regarder, ou des magasins qui ont des créateurs comme Margiela, je vais regarder ce qu'ils font, ce qu'ils ont – mais je n'achète pas, parce que c'est

vraiment trop cher. [...] Éventuellement, si je trouve une idée, je vais pouvoir la repomper [c'est-à-dire coudre elle-même un vêtement sur un modèle vu dans un magasin]. [...] Je fais toutes les vitrines, je regarde les vitrines. Après, je rentre, mais j'achète pas souvent. Si j'achète, je vais acheter chez BeYouK, ou il faut que je tombe sur un truc, mais c'est rare. Ça m'arrive de rentrer chez Zara – mais jamais je trouve un truc qui me plaît.

Texte 62. Entrer, regarder, ne pas acheter

Aurélien, Étienne, Bruno, Peter, Marjolaine, Lise, font chacun l'expérience des limites de leur consommation en ne restreignant pas leur expérience à des lieux où ils savent pouvoir acheter. Avant de choisir, pour mieux choisir, on visite tant des lieux où les objets sont inaccessibles que des lieux où ils sont accessibles. Le shopper éprouve alors le plaisir de l'admiration de ce qui est plus rare, plus précieux et plus original que ce qu'il peut se permettre. Peter raconte ce plaisir :

Peter – Et... donc je vais aussi voir souvent pas mal de boutiques de fringues, dans lesquelles j'achète rien du tout mais pour voir – et de temps en temps ça m'arrive de trouver UN truc que je trouve bien, ... et puis il y a aussi une question financière : il y a aussi beaucoup de trucs qui sont trop chers, pour ce que c'est. Donc... moi je m'habille beaucoup chez H&M parce que c'est pas cher – bon, voilà, tout simplement. [...] de temps en temps je passe chez Mexicana, mais c'est beaucoup plus rare parce que c'est beaucoup trop cher. [rire] Mais des fois j'y vais aussi pour voir des trucs – parce que ça peut donner des idées ... de fringues... ou de... [...] Alors, j'aime bien les boutiques de... de créateur. Donc je passe de temps en temps... comment ça s'appelle... une petite boutique rue du Loup qui s'appelle Corpus Délit... je passe... bon, c'est plus rare, parce que c'est carrément... je lui achète rien, mais c'est un copain, la boutique rue de Grassi, qui fait du Gauthier – et puis... d'ailleurs ça fait longtemps que j'y suis pas passé... Mais ça me dégoûte parce que des fois y'a des trucs super chouettes, et c'est super cher ! [rire] ça m'est arrivé, c'est aussi frustrant, j'ai essayé une fois une veste chez le copain qui bosse chez Gauthier, il m'en a fait essayer une une fois – « mais si, essaie » – ça m'allait super bien – c'était encore plus frustrant parce que c'était chouette. Elle était, à l'époque, elle était à quoi, 1000 francs ou 1500 francs, je sais plus... et encore, il avait cassé le prix.. c'était un grand truc en jean, qui descendait jusque là, avec des boutons jusque-là. [rire]

Texte 63. Chercher l'inaccessible : admirer sans acheter

Ainsi, entre ce que l'on a déterminé que l'on peut se permettre et ce à quoi on veut ressembler, entre le plaisir de l'inaccessible et les volontés d'appropriation, le shopper est poussé à entrer dans des magasins qui sont certes hors de sa portée, mais indispensables à son shopping, à sa satisfaction, à son plaisir mêlé de frustration. C'est ainsi que les spatialités et les itinéraires du shopping s'enrichissent par rapport aux comportements économiquement raisonnables : les shoppers entrent dans des magasins où ils ne devraient pas entrer. Le sentiment d'altérité décrit

précédemment trouve une déclinaison particulière, celle d'un regard admiratif, sur des objets magnifiés qui assume et réinvente cette altérité.

Mais pourquoi se laisser désirer ce que l'on ne pourra que se résigner à ne pas posséder ? L'imaginaire est fécondé par le spectacle de l'inaccessible. Plutôt que l'expérience des limites soit frustrante, elle est dépassée par le plaisir du rêve. C'est justement parce que Marjolaine a du mal à trouver ce qu'elle veut qu'elle est ainsi incitée à coudre elle-même ses vêtements, à dépasser les limites de son budget et l'exigence de ses goûts par l'inventivité. Dans ce genre de situation, les shoppers se servent de ce désir de rêve pour élargir leurs pratiques spatiales : Caroline n'a acheté qu'une fois cours de l'Intendance, mais elle va régulièrement jeter un œil, pour connaître ce qui ne la « concerne » pourtant pas. Cette démarche relève à la fois d'une prise de liberté et d'une manière de se laisser séduire, de se laisser enchanter ; mais ce n'est pas pour autant que l'on achète n'importe comment. La fantasmagorie joue comme principe de consommation, en ce qu'elle fait partie d'une culture de consommation qui repose aussi sur la frustration et non pas uniquement sur l'achat systématique. De tels regards « surclassés » sont essentiels dans la pratique du shopping : ils permettent de se faire envie. Ils sont les réservoirs d'imagination de la dramaturgie que le shopper joue en lui-même et qu'il met partiellement en scène. Il s'agit d'un geste essentiellement gratuit et intime, qui travaille et régule l'image de soi à ses propres yeux. Ces regards ne sont pas tant les produits du désir que producteurs de désir au contact de l'inaccessible, et ressorts fondamentaux de l'imagination de soi.



Le lieu marchand dans lequel l'expérience du shopping trouve un aboutissement apparaît sous un nouveau jour, une fois habité par les pratiques. La distraction recherchée dans le shopping y prend la forme d'une multitude d'émotions (agréables ou désagréables) ressenties au cours des interactions, et de scénarios mettant en jeu l'image de soi. En cela, l'expression de *fantasmagories du marché* utilisé par Walter Benjamin (1. 1989) y trouve un éclairage particulier. La production d'une ambiance spécifique dans laquelle les populations-cibles souhaitées se sentiront à l'aise (et dans laquelle par conséquent d'autres groupes sociaux se sentiront plus facilement mal à l'aise) est une capacité à produire ainsi un effet de lieu – plus ou moins marqué selon l'originalité de l'ambiance – contribuant à inscrire le point de vente dans des territorialités individuelles.

Les espaces que sont boutiques et magasins, traversés et explorés par des visiteurs éventuellement clients, ne sont-ils pas plutôt consommés (dans une perspective instrumentale et désengagée) qu'habités (dans la perspective de l'établissement d'un rapport au monde fondamental, personnel et affectif) ?

Le visiteur est en recherche d'imprégnation, il se laisse faire. Son attitude n'est pas celle d'une réceptivité sensorielle qui suppose la réaction, mais celle d'une forme d'attente passive de l'adéquation entre ses attentes et l'ambiance de l'espace clos. Sa pratique est désengagée de plusieurs points de vue. Les lieux sont en quelque sorte « goûtés », évalués selon leur capacité à répondre à une attente préalable, et, en fonction de la satisfaction qu'ils procurent, fréquentés ou évités. Ils n'ont pas d'existence intrinsèque, ils n'existent que par leur capacité à produire une satisfaction qui repose sur les émotions éprouvées, les désirs comblés, la distraction réussie. L'expérience du shopping procède véritablement d'un rapport instrumental aux boutiques, quel que soit leur contexte. Les relations qui se tissent aux lieux sont donc à la fois fortes et personnelles, mais aussi désengagées. Identifications et émotions sont des phénomènes fondamentaux pour les individus, à travers lesquels ils entretiennent des rapports aux lieux marchands, certes complexes, imprégnés de sensibilité et de valeurs, néanmoins instrumentaux.

La consommation de l'espace se présente comme une manière particulièrement désengagée d'habiter l'espace, d'y être présent. Elle est tout de même territorialisante pour l'individu, malgré l'instrumentalisation des lieux et objets et l'éphémère jouissance de la pratique.



Chapitre 10

Interprétations des expériences du shopping

Après la décomposition des mécanismes et étapes de la production des expériences du shopping, ce chapitre mènera une recherche distanciée et transversale d'interprétations de ce que représente le shopping et des facteurs qui en expliquent les modalités spatiales. Les individus et acteurs sont partiellement submergés par la puissance de structures sociales qui les dépassent ; mais cette puissance ne s'exerce pas sur eux dans un mouvement dialectique qui impliquerait qu'ils se débattent. Cette puissance s'exerce sur eux en ce qu'elle est incorporée, et finalement reformulée et adoptée sans pour autant être passivement obéie dans une situation d'aliénation. Les personnes interprètent les différentes forces (normatives, coercitives ou contraignantes) auxquelles ils se trouvent confrontés (selon leurs manières de les incorporer ou de les détourner). Leur désir apparaît comme une appropriation contextualisée des structures sociales qui les entourent et les encadrent, comme un processus à l'échéance duquel ils formulent une volonté qui guide leur action.

Quel est le rôle des individualités (via quelles constructions sociales) dans les productions spatiales du shopping ? L'individualité peut être un élément explicatif de la production des expériences dans leur dimension spatiale (première partie de ce chapitre) ; l'individualité donne surtout aux expériences de shopping une signification, qui dépend elle-même étroitement de la construction sociale de l'individualité (deuxième partie). Enfin, une dernière partie synthétise les apports de l'individualité aux productions spatiales des expériences du shopping, en mettant en valeur les espaces et spatialités commun(e)s.

I. Recherche de facteurs explicatifs

Au cours des chapitres précédents, plusieurs phénomènes ont été évoqués régulièrement comme ayant une dimension explicative parfois déterminante pour les expériences du shopping, et

en particulier pour la spatialité du shopping. Sexe, âge, statut, en sont les trois critères principaux : ils font tous trois référence à l'individualité, envisagée selon ses caractéristiques extérieures, celles sur lesquelles la personne n'a aucune prise. Quelle est la portée de ces critères explicatifs ? Quelle est leur prise sur les individus, leur rôle dans l'organisation de l'espace et la construction des territorialités ?

Ils interviennent non pas seulement comme déterminants, mais aussi en tant que « justifications » énoncées par les shoppers eux-mêmes (ils semblent ainsi jouer un rôle fondamental dans la prise de décision). Ce ne sont pas des forces contraignantes, ils sont bien incorporés par une démarche volontaire d'identification et de reconnaissance. Ce sont des catégories signifiantes considérées comme pertinentes parce qu'elles sont assumées et mises en œuvre (de manière différente par chacun) parfois sans réflexivité, mais avec intentionnalité. Si ces critères distinguent des « manières » de faire du shopping, et que ces manières tissent des rapports complexes à l'espace, alors comment chacun de ces critères joue (ou non) dans la construction des rapports à l'espace dans le shopping ? Pour l'instant, alors que leur dimension explicative est encore incertaine, ils seront désignés non pas comme « facteurs », mais comme « effets ». Les trois effets les plus saillants sont la sexuaction des rôles, les effets de génération, et le statut social.

A. Genres et sexualisation des territoires du shopping

Le shopping est selon les idées reçues essentiellement une histoire de femmes¹⁵³. Pourtant, nos entretiens montrent que certaines femmes n'en font pas alors que certains hommes adorent, tout en mettant en évidence de nombreuses dimensions de genre dans les manières de faire du shopping. Le shopping a-t-il un genre ? Comment les dimensions de genre interviennent-elles dans les pratiques spatiales du shopping ?

¹⁵³ Rachel Colls n'éprouve pas le besoin de justifier le fait qu'elle n'étudie que des femmes et des corps féminins dans sa recherche sur la subjectivité et la consommation vestimentaire (4. Colls, 2003), comme si cela allait de soi que les hommes ne sont pas concernés par cette question, ou qu'ils le sont d'une manière radicalement différente. Frédérique Pernin, dans sa *Petite philosophie du shopping*, désigne l'abstraction de la personne qui fait du shopping avec le pronom « Elle » doté d'une majuscule, tout en affirmant bien à la fin de la conclusion qu'il s'agit bien d'une personne quelconque, sans préjugé de genre. Cependant, tout son récit s'en trouve ainsi au féminin (4. Pernin, 2006).

		Groupes de protagonistes								Total
		femmes			groupes mixtes			hommes		
		seule	amies	famille	amis	couple	famille	seul	plusieurs	
Proportion de personnes interrogées(%)		27	16	11	4	12	11	15	3	100
Leurs intentions en pourcentage pour chaque type de groupe										Moy.
Autre contexte	au passage	27	18	5	22	8	9	16	14	16
Contexte de shopping	acheter et voir	59	56	77	22	63	57	66	14	58
	sortir et se promener	14	26	18	56	29	35	19	71	25

Tableau 22. Genre et mixité dans les situations de shopping

Ce tableau expose les intentions du passage dans les sites de shopping (en proportion) pour tous les types de groupes enquêtés. Sont ainsi mis en évidence des déséquilibres notables dans la fréquentation des sites de shopping selon le genre, mais aussi selon la mixité, le contexte amical, familial ou solitaire des sorties. Sources : Mélina Germes, 2005-2006.

A partir de ces premiers résultats qui mettent certes en valeur une pratique fortement féminine, la prise en compte de la mixité révèle tout son intérêt. En effet, sans se cantonner à l'enregistrement arbitraire du genre d'un des membres du couple ou du groupe qui fait du shopping, la situation de genre (mixité, féminité, masculinité) a été notée. L'information qui en résulte est plus riche et plus intéressante. Certes, le shopping a une dimension féminine très marquée, car la majorité des personnes que l'on croise sont non seulement des femmes, mais en plus des femmes entre elles (54 % des questionnaires), alors que les hommes seuls ou entre eux sont plutôt peu nombreux (18% des questionnaires). Restent 27 % des personnes interrogées, un petit tiers, qui sont des groupes mixtes¹⁵⁴ : dans ces sorties, les genres sont en interaction, le plus souvent entre conjoints, c'est-à-dire dans un contexte d'interaction de genre qui est l'un des principaux dans l'expérience sociale. En particulier, le couple (hétérosexuel) est l'une des interactions de genre les plus sexualisées¹⁵⁵. La densité des constructions sexualisées et genrées est selon toute hypothèse plutôt forte dans ce shopping.

Les femmes en famille sont le plus tournées vers l'achat et l'intention de consommer (à 77%). Les hommes pour consommer sortent soit seuls, soit en couple ou en famille mixte, mais peu entre hommes (seulement 14%). Entre eux, ils sont surtout là pour se promener, et n'affirment pas être tournés vers l'achat ou la visite des magasins. Entre amis mixtes, les sorties sont majoritaires, l'achat n'est pas souvent un but. La situation s'inverse lorsque ce sont des femmes entre amies, où la majorité d'entre elles sont tournées vers la consommation.

¹⁵⁴ Le terme « famille » désigne un parent seul avec un ou plusieurs enfants, ou deux parents avec un ou plusieurs enfants : les 11% de shopper « en famille » recouvrent donc aussi des couples.

¹⁵⁵ Sexualisée au sens d'implications sexuelles.

Il apparaît ainsi que le shopping est une pratique de sociabilité amicale féminine, et aussi beaucoup une pratique de sociabilité familiale féminine. Il est toutefois une pratique masculine à titre individuel ou à titre familial mixte, mais rarement une pratique de sociabilité masculine. Enfin, il faut rappeler que ces résultats dépendent des propos des interlocuteurs, à savoir des représentations qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes, dans des circonstances où ils ne savent pas très bien eux-mêmes ce qu'ils sont venus faire ici ou là (cf. chapitre 7). Les hommes distancient leur rapport à l'achat et leurs intentions de consommation, car ils associent cela à un rôle féminin. Pour la même raison, les femmes surévaluent la consommation dans leurs pratiques. Ainsi, ces résultats qui pourraient montrer une sexuation majeure du shopping dans les faits, montrent en fait, compte tenu de ce biais, une sexuation plus timide des pratiques mais associée à une sexuation rémanente des représentations des hommes qui font du shopping sans le vouloir, sans le savoir ou sans le dire. Les développements qui suivent traitent essentiellement des relations de genre autour du couple, extrêmement présente dans les entretiens, et moins de la maternité, qui joue cependant un rôle important dans la dimension féminine du shopping, mais qui sera abordé par la suite¹⁵⁶.

1. Rôle de genre et sexua(lisa)tion du shopping

Tout au long de cette recherche, la sexuation des rôles est apparue sous des formes diverses à plusieurs reprises en particulier dans les entretiens.

a. Sexua(lisa)tion du jeu des genres

Certes, il est indubitable que plusieurs hommes apprécient le shopping sans réticence (ce n'est pas pour cela qu'ils emploient spontanément le terme pour décrire leur pratique) : Bruno, Peter, Aurélien, Étienne, par exemple, en font partie. En revanche, dans plusieurs couples, comme ceux de Didier et Françoise, Sylvie et Gérard, Régis et Arlette, Marie-Josée et Gilbert, le shopping est l'affaire de madame qui ennuie et désintéresse profondément monsieur. Cela ne veut pas dire que monsieur n'en fait jamais. Plus précisément, même si les deux conjoints ou les deux petits amis font du shopping ensemble avec plaisir (comme Yves et Marie-Claire, Étienne et Véro, Cédric et sa copine, Caroline et Nicolas) les femmes entraînent leur conjoint avec elles et l'incitent. À l'inverse,

¹⁵⁶ La maternité est-elle à inclure dans le questionnement sur le genre ou non ? J'ai choisi ici de l'inclure dans les questions de statut – il est indéniable que la parentalité est d'abord un rôle social mixte, même si la confrontation paternité/maternité est une interaction de genre fondamentale. La dimension parentale et la dimension féminine de la maternité ne sont pas facilement démêlables. Les mères ont en effet le rôle, selon certains, de veiller à l'habillement de leurs enfants : sous l'angle du linge ou bien sous l'angle de l'apparence, cette sphère relève de leurs « compétences » féminines. Cela donne lieu à la tenue d'un rôle particulier de mère, lorsqu'un shopping ludique ou distrayant est pratiqué en famille ou demandé par les enfants. Le shopping joue un rôle particulier dans les interactions mère/fille, comme le mentionnent Audrey, Éléonore, Caroline – et non Claudine et Lise qui ont toutes deux de grandes filles. Alain et son fils font figure d'exception dans le corpus d'entretiens.

les hommes exercent parfois un rôle modérateur ou limitatif. D'après Caroline, le mari de sa sœur Natacha sait bien qu'il est contraint pour l'équilibre financier du ménage de veiller à ses dépenses vestimentaires à elle ; alors même qu'elle travaille et gagne bien sa vie. D'après les entretiens, elles sont plus demandeuses de sorties shopping et dans les magasins, on s'adresse souvent à elles pour vérifier le bon goût. Même dans la famille d'Hélène, pourtant si peu portée sur les questions d'apparence, tant le mari que le fils ont impérativement besoin de sa présence à chaque achat vestimentaire : « Ah, ça, ils n'y vont jamais tout seuls – tout le monde a besoin que je dise, " ça, ça va" ou " ça va pas". » Le rôle féminin dans le shopping est véritablement un rôle de partenaire, qui est exprimé dans les entretiens par Yvan, Aurélien, Didier¹⁵⁷, ou encore Gérard. La femme de ce dernier sort seule pour faire des reconnaissances dans les magasins, ce n'est qu'ensuite qu'ils y vont toujours ensemble « parce qu'[il] aime bien [sa] présence pour confirmer [son] choix ». Ce rôle n'est pas systématique dans chaque couple, et dans les entretiens réalisés, il n'a pas été fait mention qu'un homme l'assume d'une telle manière vis-à-vis d'une femme, même si certains d'entre eux sont actifs, comme Étienne¹⁵⁸, comme Bruno ou comme Nicolas qui demande des sorties en centre commercial à Caroline.

Cette sexuation du shopping révélée par les entretiens est celle d'interactions de genre dans le contexte de couples hétérosexuels. Il existe une autre sexuation plus ambiguë sur les normes et les catégories qui fait intervenir la rencontre entre une homosexualité¹⁵⁹ et l'hétérosexualité. Les propos de Francis racontant comment il accompagne des amies dans leur shopping sur le critère de son homosexualité sont révélateurs de ce point de vue (cf. texte 50, p. 336). Au-delà du poncif, il s'agit d'une véritable pratique sociale, qui met en œuvre une interaction de genre entre hommes et femmes, sans aucune implication sexuelle, mais tout de même dans une perspective sexualisée : il s'agit de trouver les vêtements qui leur vont, qui les rendent séduisantes envers leurs compagnons.

Le shopping s'accompagne parfois d'une dimension proprement sexuelle, questionnée par l'habillement du corps (cela nous est révélé par ces questionnements sur le genre). L'apparence corporelle engage la sexualité : l'image plaisante que l'on offre est perçue comme une condition nécessaire à une sexualité épanouie, quelle qu'elle soit. Au-delà des rapports de genre dans les interactions de couple du shopping, le shopping repose aussi sur des enjeux sexuels, enjeux d'apparence corporelle assez impératifs au féminin (cf. chapitre 9).

¹⁵⁷ Ces trois exemples seront développés dans la fin du chapitre.

¹⁵⁸ Étienne doit sur sa demande à elle, encourager Véro à acheter ce qui lui plaît car elle n'ose pas spontanément.

¹⁵⁹ Dans le shopping comme dans beaucoup d'activités sociales, l'homosexualité questionne le genre, la sexualité, mais aussi et surtout les relations entre les deux.

b. Rôles de genre

Le genre entre en compte de manière d'autant plus complexe que les situations personnelles sont diverses. On pourrait penser que le genre détermine deux grands types de shopping, mais en fait il n'existe pas une manière spécifiquement féminine ni une manière intrinsèquement masculine de faire du shopping. Il n'existe pas de clivage ou de différenciation selon le genre dans chaque « catégorie » de shopper : le shopping n'est pas genré à proprement parler. Mais, pourtant, des rôles de genre, un rôle féminin et un rôle masculin, transparaissent à la lecture du shopping. Ce sont deux modèles genrés avec lesquels les acteurs s'arrangent : ces rôles désignent des pratiques que les représentations font relever d'attributs féminins ou masculins, que les protagonistes mettent en œuvre consciemment, qu'ils mettent en œuvre malgré eux, qu'ils détournent ou qu'ils refusent volontairement. Ici, le rôle est une représentation faite pratique.

- Attributs du rôle féminin et pratiques

Le shopping permet l'expression d'un rôle féminin (parmi d'autres) qui est pensé et désigné comme féminin, que certaines d'entre elles endossent en tant que telles.

*Régis – Parce que ma femme, elle aime bien, **comme toutes les femmes**, elle aime bien être bien habillée, tout ça. Elle va dans les magasins, dans la rue de Sainte-Catherine – d'ailleurs je connais pas les noms...*

*Éléonore – J'aimerais bien vivre des moments comme ça [des sorties shopping] **avec ma fille**. Ce que j'ai très peu vécu moi **avec ma propre mère**... donc, je... c'est vrai que pour moi-même c'est un peu difficile de le faire, mais j'ai l'impression que pour ma fille ou **pour mon fils – mais bon ça se passera peut-être davantage avec son père** – c'est quelque chose que j'aimerais faire.*

Texte 64. Féminité du shopping

Régis comme Éléonore mettent en œuvre une distinction selon les genres, qui dote les femmes d'une proximité particulière avec le shopping ; à cela s'ajoute la non-mixité des sorties shopping envisagée par Éléonore au sein de sa famille. La féminité est abordée comme causalité d'un certain rapport au shopping. Ce rôle féminin est alors une représentation sociale normative et performative, même si elle trouve de nombreuses limites et exceptions. Il repose sur une conception culturelle qui fait relever du féminin ce qui a trait à l'apparence (cf. chapitre 3). Il repose également sur une conception beaucoup plus solidement ancrée dans les mentalités, qui oppose certaines valeurs et/ou propriétés masculines à leurs contraires féminines. Les femmes, plus soumises à des émotions volatiles, auraient tendance à hésiter, à ne pas avoir le courage de

prendre des décisions rapides et tranchées, à prendre ou perdre le temps de l'observation, voire même à faire des achats impulsifs qu'elle regretteraient par la suite.

*Quelques expressions de Caroline - J'avais vu une paire de ballerines qui était **vraiment magnifique** !*

[...]

*Une robe noire, **c'est super**, c'est vraiment **le classique de base**, c'est le truc facile à porter, on peut mettre un sac par exemple Burberry avec, ça va, on peut mettre un collier avec, ça va, **c'est super facile à porter**... La vendeuse voulait me faire payer en deux ou trois fois, mais... sur le coup **j'ai vachement hésité**, et heureusement, j'avais pas mon chéquier sur moi... étonnement elle m'a paru **moins indispensable**. [...]*

*Elle [sa sœur Natacha], **elle regarde tout**. Donc forcément, on passe pas mal de temps. Et s'il y a quelque chose qui lui plaît, et qu'elle a l'argent pour l'acheter, elle est capable d'essayer, de **mettre 3 heures pour essayer**, de dire je reviendrai dans deux heures et de **revenir deux heures après, pour reessayer**... c'est super chiant ! pour la vendeuse ou pour moi !*

Texte 65. Emphase, hésitations, émotivité : le shopping version féminine

Caroline décrit un shopping qu'elle fait avec passion : des notions comme l'indispensable, le nécessaire, le dilemme financier, l'arbitrage, l'indécision, la réflexion sont très présentes. Caroline et sa sœur, lorsqu'elles font du shopping ensemble, y consacrent beaucoup de temps et d'énergie, prennent le temps de la réflexion et de l'hésitation (une nuit parfois) avant de se décider à acheter une belle robe. Nathalie évoque comment dans son jeune âge il lui était difficile de résister à l'achat d'un beau vêtement. Ainsi, lorsque dans une galerie marchande je me suis approchée d'Audrey et de Julie, pour les interroger, j'interromps une conversation animée sur les vêtements qu'elles viennent de voir, trahissant l'intensité émotionnelle qu'elle mettent dans leur shopping.

Yvan – Marie-Claire un peu plus souvent, à des heures... plutôt à des heures de travail, par exemple pendant le repas, entre midi et deux, elle fait une petite sortie, elle doit voir un magasin ou deux pas plus, dans un temps restreint, et puis rarement, en fin de semaine, quand le vendredi s'est terminé tôt – ce qui arrive – elle peut se permettre quelques fois un temps plus long, une heure et demie, deux heures, deux heures et demie de lèche-vitrines, et elle revient ou non avec quelque chose. Généralement au moins avec un petit quelque chose. Mais pas toujours.

Texte 66. Le plaisir de quelques échappées shopping pour Marie-Claire

Yvan décrit ainsi comment sa compagne trouve un plaisir personnel à faire du shopping toute seule, à se distraire de son travail pendant la pause de midi en se promenant dans le centre-ville piéton et marchand de Bordeaux. Il ne travaille pas loin non plus, mais n'a aucun désir pour ce genre de sortie, seul, sans elle. Le shopping est construit comme un plaisir féminin, ce qu'il est effectivement à deux titres : d'abord, de nombreuses femmes trouvent dans cette distraction un

plaisir certain et l'affirmation, ensuite, le plaisir que suscite le shopping est perçu et envisagé comme relevant d'une « nature féminine » dans les représentations. La question est alors de savoir comment les hommes qui s'achètent des vêtements en y trouvant un certain plaisir, s'accommodent de leur masculinité dans le shopping et dans leurs discours sur leurs pratiques.

- Attributs du rôle masculin et pratiques

A l'opposé, les travaux décryptant les valeurs associées à la masculinité mettent en avant la rationalité, l'efficacité, la rigueur : cela se traduit dans le shopping par la rapidité de l'action et de la prise de décision, l'absence ou l'évitement des hésitations.

*Didier – Je suis pas très Bordeaux centre. Pas très Bordeaux centre. Par exemple, la rue Sainte-Catherine, je sais que ma femme adore s'y promener pour aller dans les magasins - **moi ça me casse rapidement les pieds**. Faire les courses, de manière générale, me casse les pieds. Quand je vais m'acheter un truc pour moi, **je vais dans le premier magasin, et j'achète quelque chose**. Je ne fais pas quatre magasins avant d'acheter un pantalon. Il faut que ça prenne **peu de temps**.*

*Cyril – Là j'ai commencé à regarder davantage les articles qui sont proposés, avec toujours la même méthode, **rapide**, je balaye, clac, **je sais ce que je veux**, ah, c'est bien, **bam, je m'en vais avec**. [...] Donc, la dernière fois, j'y ai passé, je sais pas, une demi-heure, et j'ai acheté 15 articles. Ouais. **C'est tout, je peux pas te dire plus. C'est très vite, c'est rapide, je peux pas rester**.*

*Cédric – C'est vrai que quand j'y vais, c'est pas souvent, et c'est dans l'idée de m'acheter une fringue – **j'hésite pas longtemps, et quand je vois quelque chose qui me plaît, je le prends, et je l'achète immédiatement**.*

Texte 67. Ni lenteur, ni indécision, ni hésitations : le shopping version masculine

Ces manières de faire prônent un certain détachement, une absence d'implication émotionnelle et personnelle. Un autre élément fondamental du shopping masculin est l'attraction bien moindre par les consommations engageant des questions d'apparence que par d'autres consommations plaisir, tournées vers les jeux vidéo, les livres, la musique, le sport, activités dont les objets ne sont pas connotés comme féminins, au contraire des vêtements et accessoires.

*Étienne – Si c'est pour les livres et les CD, je rentre facilement, et sans avoir forcément l'envie d'acheter. Si c'est pour des chaussures ou des habits, **je ne vais pas rentrer si je n'ai pas vraiment envie d'acheter des chaussures ou des habits**.*

Étienne souligne aussi qu'il ne se pose jamais la question de l'assortiment des nouveaux vêtements qu'il achète, alors que sa compagne Véro se demande systématiquement si l'objet qu'elle convoite pourra convenir dans sa garde-robe.

Ces rôles féminins et masculins ont une dimension spatiale par rapport au comportement qu'ils impliquent dans le shopping : le détachement masculin produit des pratiques plus rapides, moins impliquantes, où les espaces sont plus traversés que parcourus. L'implication féminine produit des pratiques plus lentes, où le corps, la sensorialité et l'émotivité sont convoquées, où les trajectoires sont découpées, où l'observation est beaucoup plus fine et détaillée. Par ailleurs, il n'a pas été rare, lors des questionnaires, de rencontrer des personnes, couples ou femmes entre amies, où les épouses précisaient (sans que la question soit posée) qu'elle « *dépensent en shopping l'argent de leur mari* », que c'est « *elle qui choisit, lui qui paie* ». Enfin, ces rôles genrés sont bien sûr distancés et discutés par les individus ; mais ils n'en existent pas moins comme référentiel.

2. Des territoires féminins ?

Une carte précédente (cf. figure 33, p. 345) mettait en évidence une sexuation des pratiques fortement différenciée (certes dans des rues assez faiblement fréquentées). Elle montre ainsi que les rôles que l'on vient d'expliquer ne sont pas sans effets territoriaux. La sexuation existe dans le shopping : elle est complexe et retravaillée en permanence, et s'exprime à plusieurs niveaux. Lorsque ces modèles sexués sont mis en jeu, ils ont des implications dans les rapports à l'espace. D'après les représentations, les femmes ont une légitimité plus grande que leurs partenaires dans les espaces du shopping : elles les maîtrisent mieux, elles y guident et orientent leur conjoint. Ce sont elles qui connaissent des ressorts de l'apparence, des goûts et des modes, qui connaissent les vêtements ; et au même titre, ce sont elles qui connaissent le mieux les lieux. Elles sont plus à leur aise dans un espace qui leur est en grande partie destiné. Elles ont souvent le premier mot (le désir de la sortie shopping) et le dernier mot (sur le choix de la pièce). Les hommes souffrent justement de devoir ou de ne pouvoir que « se laisser faire ». Pour eux, il ne faut pas entrer dans trop de magasins, il ne faut pas y rester trop longtemps, il ne faut pas que la sortie soit trop longue, sinon, malgré toutes ses bonnes résolutions, Didier laisse la lassitude le gagner et Régis perd patience, sinon l'impatience que manifeste Nicolas pousse Caroline à écourter sa visite (cf. texte 56, p. 361). Bruno a résolu cette question en achetant ces chemises à rayures seul ou avec un ami, parce que sa petite copine ne les aime pas. Afin de ne pas la vexer ou la blesser, il vaut mieux qu'elle ne voit pas ce qu'il achète, parce qu'elle ne le laisserait pas faire, parce que lui ne se laisserait pas faire non plus. La paix dans les couples est souvent étrangement un des enjeux des compromis réciproques des sorties shopping.

Dans les espaces du shopping, il est licite de laisser ses traits « féminins » s'exprimer, se déployer : toute seule ou avec sa sœur, ses amies, une femme peut se laisser aller à une futilité débridée sans le jugement du conjoint, à imaginer ou commettre des dépenses que le conjoint réprouverait (comme le fait Natacha). Ces espaces ne sont en aucune sorte « réservés » aux femmes, mais tant les situations racontées en entretien que l'observation des postures et attitudes (fréquence des hommes qui attendent à l'extérieur des magasins pour femme) montrent que ces espaces sont d'abord féminins en ce que les représentations en font des lieux urbains dévolus aux femmes. Alors que la fréquentation est fondamentalement mixte, les comportements dépendent étroitement du genre.

Les sites de shopping seraient-ils alors un espace de liberté féminine et la pratique du shopping une occasion d'expression de soi pour les femmes ? Le penser serait confondre la féminité et les femmes : ce qui est (souvent, et non pas toujours) en jeu dans ces lieux, est l'expression de la féminité dans le cadre où la différenciation sexuelle est une valeur sociale. La féminité est une catégorisation performative (en partie, puisque de nombreuses femmes et hommes la suivent dans leur comportement), qui s'applique en particulier aux domaines de l'apparence vestimentaire, de la présentation de soi, de la pratique du shopping et de ses espaces. S'il y a « expression de soi » à propos des femmes et du shopping, c'est un soi qui n'existe dans ce contexte qu'en tant que femme, à ce seul titre d'appartenance. Ceci reviendrait à identifier tous les individus femmes à cette représentation (certes partagée) de la féminité.

Les espaces du shopping sont des espaces de mise en scène des rôles de genre (avec une tonalité sexuelle), où le premier rôle est attribué aux femmes, même en ce qui concerne la consommation et l'habillement masculin. Ce « premier rôle » ne doit pas être interprété trop vite comme synonyme d'épanouissement, de mise en valeur, de liberté ou de pouvoir accordés aux femmes. Elles y sont majoritaires et semblent s'y distraire mieux que les hommes, mais elles n'y dominent pas. Le pouvoir qu'elles exercent certes est essentiellement un pouvoir catégorisant et réducteur des personnes au genre féminin, un pouvoir qui en ce qu'il est d'abord service rendu (dans les relations de couples ou relations maternelles) n'exerce pas (systématiquement) de domination. Ces compétences attribuées aux femmes ne sont pas pensées comme individuelles, elles ne procurent ni ouverture, ni émancipation, au contraire. De plus, les rôles sont si bien ancrés dans les représentations que même ceux qui souhaiteraient y échapper se retrouvent les mettre en œuvre à leur tour sans s'en rendre véritablement compte.

B. Une question de génération ou d'âge ?

A l'occasion de la rétrospective historique sur la pratique du shopping menée dans le chapitre 6, nous avons montré comment le shopping se diffusait, selon les générations, les classes et groupes sociaux. Cela expliquerait pourquoi, à partir d'une cinquantaine d'années, les personnes interrogées n'expriment pas de goût particulier pour le shopping (Madeleine, Simone, Nicole, Brigitte, Gérard, Gilbert, Nathalie) alors que les plus jeunes sont nettement plus enthousiastes (Audrey, Julie, Cédric, Aïcha). Le shopping serait toujours dans une phase de diffusion et d'extension à des publics plus larges : encore assez restreint dans la génération née juste après la Seconde Guerre Mondiale, il serait quasiment généralisé à partir de la génération des années 1980, une fois la consommation de masse solidement implantée dans toutes les couches sociales. Cependant, certaines personnes d'âge mûr affirment avoir aimé s'habiller, faire du shopping en étant plus jeunes, et s'en être « naturellement » désintéressés passé un certain âge. Il semble alors que l'âge soit un facteur explicatif plus pertinent que les seuls effets de génération auxquels il se combine. De plus, le traitement approfondi des questionnaires a mis en évidence des différenciations spatiales des lieux du shopping dans l'agglomération bordelaise sur le critère de l'âge (comme le montre la carte de synthèse du chapitre 8). Les mêmes lieux ne sont pas appréciés selon les âges : est-ce la même manière de faire du shopping ?

1. Le désintérêt pour le shopping avec l'âge

Nathalie (« déjà je portais surtout du noir »), Jean-Michel (« c'était les cheveux longs et mon père était assez strict. [...] je portais à l'époque des pantalons espagnols, taille haute très serrés, avec les chemises – bon j'étais mieux foutu que je suis maintenant... »), Patrick (« les jeans ça s'appelaient les Strauss... »), et Gilbert (« c'était les hippies quand j'étais jeune, les chemises à fleur, les pattes d'eph et tout... »), ont tous quatre plus d'une cinquantaine d'années et n'ont aujourd'hui aucun goût pour le shopping, chacun à sa manière. Et cependant, tous en ont fait, avec plaisir, dans leur jeunesse d'étudiante ou de jeunes salariés.

Patrick – On sortait beaucoup avec les copains – dans le temps, les jeans, ça s'appelaient les Strauss, on allait aux Stocks Américains, à Bordeaux,

Interlocutrice – C'était des sorties entre copains ?

Patrick – Oui, entre copains, avec les mobylettes, les trucs... [rires] C'était...

Interlocutrice – C'était important, à ce moment-là ?

Patrick – Oui, bon, parce que le copain en avait un, il fallait que les autres en aient. C'est un petit peu ce qui se passe actuellement. Tu vas à l'école, tu vois à l'époque, des gamins ils ont des Nike, il

faut que les autres ils les aient. Avant c'était... c'était pas tout à fait pareil, mais ça commençait, quoi.

Interlocutrice – Et le magasin il était où ?

Patrick – Je m'en souviens plus... Il était où ? Il n'y est plus, dans Bordeaux. C'était quoi... chape... caporal... un nom comme ça, ne l'ai plus en tête le nom du magasin. Il était dans Bordeaux, sur les quais – mais apparemment, il n'y est plus.

Interlocutrice – Et ça faisait un peu loin de chez vous quand même ?

Patrick – Oui, mais on y allait en mobylette – à ce temps-là, depuis Blanquefort, c'était pas loin

*Nathalie – D'abord j'avais pas beaucoup d'argent, j'étais surveillante – d'abord, j'allais beaucoup rue Sainte-Catherine, dans des petits magasins dans des choses comme ça, j'allais aussi dans les grands magasins acheter des vêtements [...] C'est vrai que **les pratiques ont changé**, parce que **quand j'étais jeune, j'aimais bien fouiller, regarder, sans forcément acheter, mais c'était un plaisir. Maintenant c'est une corvée**. Et en plus j'ai la flemme. [...] J'éprouve pas la nécessité d'avoir des vêtements variés, de changer... comme j'ai éprouvé à une époque. Ça c'est une certitude. Et puis je place mon argent autrement. À une époque, à 20 ans, 22 ans, si je devais hésiter entre m'acheter un vêtement et un bouquin dont j'avais absolument besoin, j'allais plutôt l'emprunter à la bibliothèque, et j'allais m'acheter un vêtement. Et maintenant, ça, non.*

Texte 68. Le shopping : deux histoires de jeunesse

Jean-Michel et Gilbert racontent eux aussi comment ils allaient rue Sainte-Catherine, en faisant bien attention à être à la mode. Ils n'étaient pas habités par la peur du ridicule ; alors que maintenant, ils sourient d'eux-mêmes à ce seul souvenir. Ils affirment que les jeunes d'aujourd'hui ont le même comportement, même si la mode a changé depuis. Ainsi, le goût de la jeunesse (passée, présente et future) pour le shopping leur semble naturel tant les jeunes gens aiment être à la mode. Ce goût les pousse à courir les magasins, mais pas n'importe où : il les amène principalement vers le pôle qu'est la rue Sainte-Catherine, citée dans trois de ces quatre entretiens à cette occasion. Chacun d'entre eux s'est ensuite lassé du shopping : il n'en font plus vraiment ou plus autant aujourd'hui. Est-ce l'âge qui est en lui-même déterminant ? L'évolution de la vie sociale et des conditions économiques joue le premier rôle : l'âge est un critère certes pratique puisque les individus voient leur vie changer en fonction de leur âge, mais il n'a pas de sens en lui-même. Ainsi, le jeune ménage ouvrier avec de jeunes enfants¹⁶⁰, disposant presque du même revenu que le même jeune ouvrier, quelques années plus tôt, seul avant sa mise en ménage alors qu'il habite encore chez ses parents sont dans des conditions très différentes. Pour Patrick, Gilbert et Jean-Michel, le shopping a été associé à une époque particulière centrée sur l'adolescence et leur

¹⁶⁰ Cf. transcription de l'entretien avec Claudine, textes 30 à 33, p. 266 à 268.

jeunesse. Pour Nathalie, le shopping qu'elle a pratiqué pendant une bonne partie de sa vie ne l'intéresse plus alors qu'elle s'avance vers la maturité.

2. La jeunesse et l'apprentissage du shopping

Le comportement spécifique lié à la jeunesse est certes en rapport avec l'émergence du statut d'adolescent, plus lisible à partir de la deuxième moitié du XXe s. L'individuation de ces adolescents (cf. textes ci-dessus) passe par des pratiques qui associent dans des relations systémiques l'apparence vestimentaire, le shopping et le centre-ville dans son emblème le plus saillant : la rue Sainte-Catherine. L'âge ne joue pas seulement sur l'intensité du shopping, il produit d'autres effets. Nathalie a adopté depuis ces dernières années une attitude de repli ; tout comme Marjolaine, qui décide de ne plus s'éparpiller dans les friperies, mais, lorsqu'elle ne coud pas ses vêtements elle-même, d'investir dans quelques belles pièces de grande marque qui vont durer, dans une logique d'investissement qui correspond plus à sa maturité. Au contraire, Bruno, Aïcha, Julie, Cyril (qui ont au maximum 23 ans), Peter (lorsqu'il était plus jeune, il y a déjà quelques années), adoptent un comportement de découverte, d'exploration, recherchent la nouveauté et la surprise.

L'apprentissage du shopping se fait en plusieurs étapes, et marque la construction de l'individualité (4. Miller, 1998). Les enfants les plus jeunes n'ont comme latitude que le choix de leurs vêtements parmi ce que proposent les parents. Noémie et Romain, les deux jumeaux d'Éléonore, dans la mesure où ils affirment que cela a une importance, choisissent les motifs et couleurs des vêtements dans l'hypermarché et les grandes surfaces spécialisées attenantes. Caroline raconte comment, dans le magasin chic pour enfants du Triangle où elle travaille l'été, les parents laissent même des bambins choisir les vêtements. Bruno et Didier se souviennent d'avoir été habillés sans qu'on leur demande leur avis, de pantalons en velours côtelé et de pulls sans manches (dont ils gardent un mauvais souvenir) ; de toute façon, comme leurs parents n'avaient pas assez d'argent, ils ne pouvaient rien demander d'autre.

Quel que soit l'âge auquel le phénomène se produit, qu'il soit encouragé ou freiné par les parents, l'autonomisation débute avec la formulation d'un goût vestimentaire précis. La jeune personne prend ainsi les rennes d'une consommation qui est une expérience urbaine, elle édicte ses choix de lieux, en suivant les recommandations des pairs, des ami(e)s, elle accède progressivement de manière moins dépendante à des itinéraires urbains individuels.

Claudine raconte ainsi comment elle a rapidement laissé ses deux enfants (à l'adolescence) faire leur shopping seuls avec un peu d'argent : à eux la tâche de gérer ce budget, de réussir à s'habiller avec. Ainsi, elle restait tranquille sans avoir besoin de participer aux discussions ni sans devoir tenter de freiner le goût de son fils pour les marques, sans souci de prendre le temps de les accompagner ni de savoir où ils allaient exactement.

L'entretien avec Cyril fut fécond du point de vue de la mise en valeur de l'implication spatiale de ces âges, de l'enfance à l'âge adulte. Voici les trois époques principales de ses pratiques vestimentaires, qui sont aussi trois territorialités du shopping et trois vécus urbains différents.

*Cyril – Jusqu'en CM1 – en CM1 je me suis habillé... j'ai pas de ... pas de souvenir précis. Je veux tel pantalon, ouais, les chaussettes et les slips j'en avais rien à faire, les sweat... ouais, je veux tel truc, mais si tu veux, je ne savais même pas... je ne trouvais pas d'argumentaires oraux, verbaux, pour justifier de mon choix, des harmonies des couleurs... ça ça va avec ça... non-non. Rien du tout. 6è-5è... euh... un peu plus, mais... **dans le rapport à la consommation et donc aller vers des endroits qui proposaient des vêtements que moi j'aurais désiré, c'était pas encore ça, quoi. J'ai découvert le jeans – que j'aimais le jeans, il fallait que j'ai un jeans, des jeans – mais sans plus.***

Texte 69. L'indifférence vestimentaire et spatiale de l'enfance de Cyril

Suite à cet âge d'indifférence, les goûts deviennent ensuite empreints d'enjeux sociaux dans ses relations avec les autres. Il se demande à qui et quoi il va pouvoir ressembler ; l'impératif de sociabilité se traduit dans la sphère vestimentaire et dans les processus d'acquisition des vêtements. C'est ainsi que les lieux urbains commencent à acquérir un sens.

*Cyril - Dès que je suis passé en 4è, j'ai passé une étape du collège, je suis passé de l'enfance à l'adolescence, [...] et là, il fallait que j'ai des QuickSilver, des RipCurl, des Oxbow, des marques nommées, très claires, qui me faisaient entrer dans une tribu... [...] dans un... une image que je donnais aux autres, que je voulais construire, pour appartenir à un certain groupe de personnes qui étaient branchées quoi. Alors j'ai arrêté d'avoir les félicitations [au collège], j'ai commencé à faire la grande gueule à être branleur. [...] Parce que je me suis mis au skate, en 4è... [...] c'était aller sur un parking du Leclerc, la grande surface, [...] on y était tous les jours tout le temps avec mon meilleur ami, [...] Et donc on prenait nos planches à l'école, avec nos habits Oxbow, QuickSilver et Ripcurl, et donc on posait les planches à côté des chaises – c'était très mal vu, certains ça les faisait rire, d'autres non, et j'avais les cheveux longs, comme ça, et en sortant de cours on sortait on allait faire du skate à Leclerc. [...] **ça c'est traduit que ce n'était plus ma mère qui m'amenait en ville là où elle voulait, quoi, les grands centres, etc... qui proposaient un choix tellement étendu que de toute façon il y allait y avoir les articles... certains articles qui... qu'on pourrait acheter de façon sûre. Mais c'étaient des lieux que je connaissais – par des discussions avec les potes, avec mon meilleur pote... et par une diffusion***

d'information des amis qui étaient de mon âge, dans le même... dans le même apprentissage vestimentaire... là, ma mère elle m'y amenait tout le temps, toujours – mais c'est moi qui l'amenait ; **elle conduisait, et moi je disais : on va là.** Donc déjà, en voiture, elle se garait plus aux mêmes endroits qu'avant puisque c'était pas là – il fallait y aller, donc c'est moi qui imposais finalement un parcours à ma mère. [...] et là c'était davantage : « Il faut aller là ! »

Interlocutrice – Comment tu décrirais ce style : « skateur » ?

Cyril – Ce style ? D'habits ? Non-non, là c'était surfeur adolescent. 4è-3è. Surfeur adolescent.

Texte 70. La maîtrise des territoires du shopping adolescent de Cyril

Les différents aspects du comportement adolescent de Cyril sont complètement interreliés : tant la manière que le lieu de choix des vêtements importe désormais. Une forme d'émancipation a lieu, sous contrôle maternel. Il est celui qui guide et qui est bien obligé de se laisser accompagner. Puis ses pratiques et expériences de shopping se transforment à nouveau, en même temps que ses conditions sociales (il ne s'agit plus d'être attaché aux marques, bien au contraire) et économiques (il doit désormais se contenter d'un petit budget pour sa vie étudiante).

Cyril – Je vais à la FNAC, je vais dans les magasin de sape H&M – parce que ça me saouïle les vêtements, j'aime pas aller dans un petit magasin gentil où il n'y a pas beaucoup de vêtements mais ils sont bien dans un style particulier, là vraiment les vêtements, ça ne me plaît pas du tout, ça ne me plaît pas du tout d'aller dans un magasin spécialisé de vêtements. Je vais là où j'ai le plus de chance d'acheter tout d'un coup, au moins d'avoir un choix important, ne pas en faire trois-quatre, en faire un ou deux, il y a Celio et H&M en face, j'achète là – s'il y a quelqu'un qui me demande si vous avez besoin d'un renseignement, là, vraiment pas, j'en ai tout le temps horreur, des interventions des vendeurs, mais ça se limite aux habits. [...] Il y a trois mois – que j'ai fait une petite razzia.

Interlocutrice – Raconte-moi cette sortie.

Cyril – Cette sortie – c'est une sortie culpabilisante – ouais, pas parce que je vais consommer, non-non, parce que je n'ai pas de revenu personnel, à part être animateur, en centre social, le mercredi, 50 euros par semaine, je gagne... je suis précaire, j'ai pas de sous ; et acheter des habits tout d'un coup, ça fait que je fais raquer ma mère tout d'un coup. et... je suis... comme tout le monde, peut-être, peut-être il y en a qui sont plus forts que moi, tant mieux – c'est que quand je commence à vouloir acheter, j'en veux plein, il y a plein de trucs qui me plaisent, quoi. Le choix est chaud au niveau de mes sous – Ça me fait culpabiliser d'en acheter trop. [...]

Interlocutrice – C'est toujours la même technique... ? comment se font les essayages [...] ?

Cyril – Il y a les t-shirts, M, je sais que ça me va, je me pose pas la question, j'embarque. Les pantalons, j'essaie, obligé. Je les essaie tout d'un coup. Des fois je suis obligé de les prendre en plusieurs fois, parce que je sais pas t'as droit à 7 articles ou à 5... ça dépend des moments... voilà, c'est tout.

Texte 71. Le retour de l'indifférence sur fond de petit budget

A travers le récit de Cyril, on voit comment l'âge joue un rôle, non pas comme déterminant du goût pour le shopping, mais comme déterminant les conditions socio-économiques du shopping. En premier, la pression du regard des autres change, tant la nécessité des marques caractérise l'adolescence collégienne que la nécessité de l'indifférence les premières années en faculté de sociologie. En second, son budget évolue : habitant maintenant indépendamment de ses parents, il a moins d'argent à consacrer à l'achat de ses vêtements. C'est donc en tant que l'âge est une construction sociale (qu'il insère l'individu dans un statut et dans des conditions sociales particulières) qu'il joue un rôle déterminant dans la pratique du shopping.

Ces textes montrent comment la dynamique spatiale des interactions change dans le shopping, et évolue au fil des transformations des conditions de la vie quotidienne : les mêmes expériences ne se répètent pas indéfiniment, même s'il existe une continuité dans les changements. La maîtrise de la mobilité évolue, les espaces appropriés par le shopping se transforment, s'étendent et changent de statut, deviennent des enjeux à un certain âge et redeviennent indifférents à d'autres.

Par rapport aux générations précédentes, les espaces où pratiquer le shopping sont aujourd'hui diversifiés et les conditions de l'indépendance adolescente varient. Julie et son amie Audrey, dès qu'elles veulent changer d'air ou quitter le lycée pour une heure ou deux, vont à pied au centre commercial Rive Droite tout proche, et n'hésitent pas à entrer dans les boutiques sans un sou en poche. Mais elles préfèrent, lorsque c'est possible, obtenir la permission d'aller faire du shopping dans le centre-ville, maintenant que l'accès est facile en tramway.

Le propos s'est focalisé ici sur le jeune âge et l'adolescence, où ces évolutions et ces phénomènes sont les plus criants, à propos desquels les entretiens sont les plus féconds et précis. Cependant, les effets sur le shopping de la maturité n'ont pas été autant abordés ni aussi bien décrits en entretien : cela ne veut pas dire qu'ils n'existent pas, bien au contraire. Il serait pourtant simplificateur de s'en tenir aux témoignages de détachement exposés au début de ce chapitre, tant il est vrai qu'ils ne reflètent pas la diversité des situations. Les graphes présentés dans le chapitre 7 (cf. figure 23, p. 288) montrent une réduction de la fréquentation des sites de shopping entre 45 et 65 ans, et une reprise pour les personnes plus âgées, ce qui permet de nuancer l'affirmation selon laquelle la maturité s'accompagne souvent d'un détachement du shopping. Cet effet peut être contrecarré par l'effet temps libre de la retraite, qui pousse les personnes inoccupées à chercher, non pas toujours à s'habiller à la dernière mode, mais plutôt à se distraire dans la fréquentation de sites de shopping, comme elle pousse les enfants à amener leurs parents âgés à faire des promenades à l'abri dans les centres commerciaux. Cet effet de l'âge est donc à nuancer.

3. Vécus urbains du shopping en fonction de l'âge

Âge	Désir	Indépendance	Proches et leur rôle	Vécu urbain
Enfance	* Expression marginale des goûts (<i>enfants d'Éléonore, Claire</i>) OU * pas d'expression du tout (<i>Aurélien, Didier, Bruno</i>)	* Dépendance complète	* Dépendants des parents. Le plus souvent la mère est investie de cette responsabilité : rôle directeur, prescripteur.	* Guidés « en aveugle » par les parents dans des lieux qu'ils ne maîtrisent pas.
Prime adolescence	* Affirmation d'un goût précis :	* Dépendance complète ou partielle OU * Gestion personnelle d'un budget spatial, temporel et financier dont le cadre est déterminé par les parents.	* Parents : négociations, une dépendance (financière, spatiale) modérée et discutée. * Frères, sœurs, amis du même âge : rôles d'entraînement, de mimétisme.	* Découverte accompagnée, dirigée, des lieux du shopping. * Choisisent les lieux et les parents accompagnent (<i>Cyril</i>) * Dépendance de trajets en voiture, mais utilisation des transports en commun.
Seconde adolescence	choix des styles, genres. Expression d'un désir : sensibilité à la « mode » et à l'apparence de soi. OU * Indifférence. OU	* Indépendance de son emploi du temps et de la mobilité urbaine (mais pas rurale)	* Désimplication des parents : choisissent et se déplacent seuls (<i>Claudine</i>) * Les parents deviennent parfois complices et initiateurs (<i>Caroline, Alain</i>) * Rôle des premières relations amoureuses (sur les garçons en particulier) : petite amie guide et prescriptrice. * Le même rôle des amis, frères et sœurs	* Découverte et pratique accompagnée. Des relations réciproques de guide s'instaurent entre pairs. * Les lieux du shopping sont des espaces de rencontre et de sociabilité, fort tropisme du centre-ville. (<i>Cyril, Aurélien</i>) * Rôle des transports urbains : bus et tram, mobylettes. Moindre dépendance à la voiture.
Jeunes adultes	* Question éludée par le manque de moyens. (et recherche de prétextes à des sorties amicales, distractions)	* Gestion d'un budget personnel plutôt réduit (vie quotidienne et loisirs) * Indépendance complète de son emploi du temps et de sa mobilité	* Parents et milieu d'origine absents (mais dépendance financière) * Relations amoureuses et amis (partage, échange, apprentissage, entraînement)	* Découverte individuelle (ou en couple ou avec amis) d'un espace inconnu, fort tropisme du centre-ville. (<i>Bruno, Claire, Nathalie, Peter, Éléonore, Cyril</i>)
monde du travail		* Indépendance financière (quelques revenus) et de la gestion du temps et des déplacements	* Rôle d'entraînement des groupes d'amis. * Relations amoureuses	* Sorties entre copains dans des lieux emblématiques fortement appropriés (<i>Jean-Michel, Patrick</i>)

Tableau 23. Âges et vécus urbains du shopping : 1. Affirmation de soi et autonomisation progressive

Âge	Désir	Indépendance	Proches et leur rôle	Vécu urbain
<i>Vie active</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Moins que la mode, le désir de soigner son apparence pour « se ressembler », « être fidèle à soi-même », mais aussi pour endosser des vêtements qui correspondent à son métier et à sa position sociale (<i>Caroline, Yvan, Éléonore Patrick</i>) * Éviter que son apparence soit un souci, mais tout en la soignant, se dégager de cette préoccupation. 	<ul style="list-style-type: none"> * Indépendances financière (lorsqu'il y a des revenus) et de la gestion du temps et des déplacements * Indépendances modérées par la vie de couple et/ou de famille. 	<ul style="list-style-type: none"> * Conjoint : rôle central dans la détermination du budget, du temps et de la mobilité, mais aussi dans le plaisir pris au shopping. Participe, accompagne, censure * Enfants : selon leur âge, participent, demandent ou empêchent les sorties shopping. * Ami(e)s (surtout pour les femmes) : un loisir partagé. 	<p><i>Les vécus urbains varient considérablement selon les situations.</i></p>
<i>En prenant de l'âge</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Détachement de son apparence, sensibilité plutôt réduite à la mode (mais pas toujours à l'élégance). * Recherche de distractions et de sociabilité informelle, surtout pour les personnes à la retraite. 	<ul style="list-style-type: none"> * Indépendances financière, de la gestion du temps et du déplacement modérées par la vie de couple. * Âge avancé : réduction de l'autonomie des déplacements (besoin d'accompagnement ou impossibilité à se déplacer). 	<ul style="list-style-type: none"> * Conjoint : rôle central. * Enfants (en particulier mères âgées avec filles adultes) : un loisir partagé, une occasion de sortie. 	<ul style="list-style-type: none"> * Abandon de certains espaces fréquentés ou restriction sur les lieux principaux, quelques magasins clé. (<i>Nathalie, Nicole, Simone, Madeleine</i>) * Promenades dans des lieux familiers et animés.

Tableau 24. Âges et vécus urbains du shopping : 2. Nouvelles dépendances sociales

Ces tableaux indiquent quelques grandes tendances établies uniquement à partir des entretiens effectués. Réalisation : Méлина Germes, 2007.

De même que le sexe n'est pas un déterminant du shopping, l'âge n'en est pas un. Mais l'âge n'est pas non plus sans effets sur la pratique spatiale du shopping. Le degré d'autonomie, la mobilité varient ; le désir déclencheur du shopping n'est pas ressenti de la même manière à toutes les étapes de la vie d'une personne, il ne stimule pas les sorties de la même manière. Ainsi, le shopping se transforme tout au long de l'existence : les lieux ne sont pas visités avec la même fréquence, ils ne sont pas connus aussi intimement, ils ne sont pas parcourus avec la même avidité, le même désir. Les effets d'âge perçus dans le shopping existent peu ou prou de la même manière dans toutes les activités sociales et urbaines : ils ne sont pas spécifiques du shopping mais ils s'y expriment de manière particulièrement intéressante. L'influence de l'âge sur l'expérience du shopping n'est en rien « naturelle », car ces effets d'âges sont dûs, d'une part, à des effets d'organisation sociale (qui rendent certains comportements possibles ou impossibles), d'autre part, à des représentations liées à l'âge, de ce que l'on *peut* faire ou non. Le tableau suivant rend compte des relations qui peuvent exister entre âges et vécus urbains du shopping, de manière simplificatrice.

C. Statuts sociaux et identifications

L'âge et le genre sont deux éléments compris dans la notion de statut social, aux côtés d'autres éléments comme le groupe social, le niveau de vie, etc. Le statut social se définit comme un ensemble d'attributs permettant à l'acteur de jouer un rôle social¹⁶¹ et caractérisant sa position. N'est-ce pas le statut social dans son ensemble qui expliquerait, dans l'interaction de ses différentes composantes, les comportements et spatialités du shopping? Or, il a été évoqué à plusieurs reprises au cours des chapitres précédents des phénomènes d'identification, qui ne sont pas sans lien avec le statut social, dans la mesure où ils procèdent d'une interprétation subjective de l'existence sociale, existence que la notion de statut objective. De même, l'appartenance à des groupes, l'identité individuelle, le style de vie, sont des notions voisines susceptibles d'être mentionnées lors d'une explication des comportements et spatialités du shopping. Comment penser l'existence sociale pour comprendre l'intervention de ces différents phénomènes dans les pratiques du shopping?

1. L'existence sociale de l'individu : quelques notions en question

Le statut social désigne la position sociale en tant qu'elle résulte de données apparemment objectives qualifiant l'individu à ses propres yeux et aux yeux des autres (et très certainement indépendantes de l'intentionnalité immédiate de l'individu) : la dimension économique y joue un rôle non négligeable. Le statut ne doit pas être considéré comme un acquis individuel univoque et permanent. Dans des contextes sociaux différents, les individus adoptent des rôles différents, les appartenances ne sont pas monolithiques et peuvent tout à fait être multiples, mais leur statut ne change pas. Il peut évoluer, mais certainement pas à la vitesse où les rôles s'enchaînent. Cette notion, si on l'envisageait seule, serait réificatrice de l'individu (à des critères qui lui sont extérieurs), mais associée aux autres, elle permet de prendre en compte ces éléments qualifiants et indépendants de l'intentionnalité. Elle est ainsi opératoire et pertinente.

L'appartenance à des groupes sociaux et réseaux participe d'une certaine manière à la définition du statut. L'appartenance à des groupes sociaux élargis se traduit par des effets de reconnaissance de soi de la part des autres qui se considèrent comme membres du même groupe informel ou non : cette reconnaissance se base sur l'image, l'apparence, le mode de vie. L'appartenance à des réseaux est concrète, elle dépend des interactions de la vie quotidienne. Ces

¹⁶¹ D'après FERRÉOL, Gilles *et alii*. 2002. *Dictionnaire de sociologie*. Paris, A. Colin, VUEF, 242 p.

appartenances sont globalement construites autour de trois pôles d'activité : la vie de famille, la vie professionnelle, les loisirs personnels.

Les effets de reconnaissance d'appartenance à des groupes sociaux passent par les styles de vie (dont la réalisation dépend d'un niveau de vie). Le *lifestyle* ou style de vie (4. Shields, 1992), est une « manière d'être », qui décrit essentiellement l'extériorité du comportement, dans la mesure où ce dernier est « choisi » et revendiqué par l'individu. Il décrit essentiellement des phénomènes par exemple abusivement qualifiés de « tribus », dont les membres ont pour dénominateurs communs une certaine appartenance à une communauté, des consommations culturelles semblables, etc. Il désigne en fait une représentation de pratiques sociales, à la fois vestimentaires, musicales, culturelles.

Enfin, l'identité est prise dans un étau entre une pure image de soi subjective et les dimensions plus objectives des trajectoires personnelles, ou le statut. Le problème du recours à la notion d'identité personnelle est le risque de la substantialisation de l'image de soi en ce qu'elle laisse penser que l'individu possède une identité. En revanche, la notion de processus d'identification est beaucoup plus riche : tout en prenant en compte des « effets d'identité » dans la sphère sociale, elle les met à distance, tout en précisant que ce sont des processus de construction de soi (et non pas des données préétablies), évolutifs, changeants et réversibles, à l'œuvre en permanence.

L'identification dépend donc d'une représentation de soi. L'identification est toujours identification à quelque chose : elle postule un référent, qui peut être essentiellement ici un référent spatial (comme on l'a vu dans les chapitres précédents) et un référent tel que le style de vie. L'un et l'autre sont étroitement liés. Cette représentation de soi se base sur les trois notions précédemment abordées, sur le statut, les appartenances, et les styles de vie. Selon les identifications (verbales, comportementales, dans la présentation de soi) que l'acteur individuel formule envers les représentations de pratiques que sont les *lifestyles* ; selon les ressources, facilités, difficultés, arguments et contre-arguments qu'il peut puiser dans son statut, selon ses différents capitaux, il donne du sens à son existence sociale, il apprivoise et interprète son statut¹⁶², il formule la trame de ses rôles. Ce processus d'identification est un iceberg dont une partie émerge à la conscience et est verbalisée, énoncée, revendiquée. En dessous, l'autre partie de l'identification est immergée, sans objectivation par le locuteur au cours de l'entretien ; mais cela n'empêche pas qu'elle soit lisible à travers les propos et comportements, par l'observateur averti et prudent. Ainsi, lorsque Gilbert ou Caroline cherchent « *quelque chose qui leur ressemble* », la ressemblance n'est pas à

¹⁶² Les interprétations du statut peuvent être aspiration à un statut considéré comme plus valorisant ou désirable, dénégation d'un statut pesant, etc. Le statut est parfois évoqué en entretien comme explication des pratiques.

chercher dans des dimensions strictement esthétiques des couleurs et des formes des vêtements, ni dans des dimensions psychologiques, mais essentiellement dans une dimension sociologique d'identification à des représentations et à des lieux. Le processus complexe d'identification sera abordé en ce qu'il donne sens aux pratiques et expériences du shopping en particulier dans leur dimension spatiale.

A propos de la production des expériences du shopping, l'identification a déjà été mentionnée à plusieurs reprises. Les pages suivantes n'ont pas pour but de recenser l'ensemble des effets spatiaux des identifications à l'œuvre dans le shopping, démarche laborieuse qui n'apporterait rien de nouveau à ce qui a déjà été dit. Par contre, l'approfondissement de quelques exemples (qui sont dépendants des caractéristiques propres à l'échantillon considéré et ne prétendent pas à l'exhaustivité) permettront de montrer comment procèdent ces identifications (indépendamment du genre et de l'âge déjà évoqués) et quels rôles elles jouent aux côtés du regard et du désir dans la production des expériences.

2. Être ou ne pas être bourgeois ?

Yvan et Bruno tiennent chacun un discours qui met en avant une distanciation du fait de paraître bourgeois. L'un est déjà enseignant en lycée. L'autre fait des études supérieures à Sciences Politiques. Ils disent avoir des goûts vestimentaires qui risquent de les faire qualifier de bourgeois sans l'être. Ils prennent beaucoup de soin dans le choix de leurs vêtements, et par conséquent dans le choix de leurs lieux de shopping, afin d'éviter ceux qui sont connotés « bourgeois » de manière trop évidente pour eux. Ils se préoccupent du bon goût, même s'ils ne se posent pas la question de savoir ce qui est à la mode. Ils sont cependant convaincus que l'élégance existe et doit être recherchée, et ils mettent ainsi beaucoup de soin à choisir les établissements qui leur garantiront de s'habiller avec goût et sans ostentation. L'horizon de leur désir est représenté par des magasins où ils se rendent de temps en temps, n'achètent jamais ou rarement, admirent sans oser y mettre d'emphase et cependant affirment que les prix sont beaucoup trop élevés : c'est donc par principe qu'ils refusent d'acheter là-bas (les Galeries Lafayette pour Bruno, Oliver Grant pour Yvan).

Le souci de distinction de Nathalie dans ses pratiques urbaines a déjà été mis en valeur. Elle revendique une simplicité, un utilitarisme, un dépouillement, sans céder sur les références chic de ses achats, comme le veulent certaines moralités bourgeoises. Quant à Gérard, s'il refuse de faire du shopping, ses pratiques de consommation vestimentaire sont ostensiblement éloignées du shopping : une seule et même boutique l'habille des pieds à la tête. Il se permet ainsi de contrôler son image dans le plus pur désintéressement de son apparence, en ayant choisi une boutique où

les vêtements sont décontractés tout en étant chics (anglais sportif). Gérard, par cette distinction exclusive, comme par le choix précis de ses vêtements, admet que le corps est en représentation ; mais il se dispense d'y consacrer certes le moindre effort superflu, dans une revendication de simplicité ambivalente.

Ces quatre personnes ne représentent pas un éventuel « shopping bourgeois » ; car notre intention n'est pas ici de déterminer ce que pourrait être un shopping bourgeois. Au contraire, il s'agit de montrer comment des identifications bourgeoises paradoxales (identifications à une représentation sociale) sont mises en œuvre dans le shopping, et quelles sont leurs conséquences, par ailleurs foncièrement différentes pour chacun. Le paradoxe réside en ce que la revendication de simplicité accompagne le souci d'être bien mis : il s'avère cependant que le détachement des apparences est seulement superficiel, car l'élégance et le bon goût sans ostentation sont omniprésents (1. Le Witta, 1988). Ces identifications déterminent fortement les pratiques spatiales et vestimentaires de chacun, et sans qu'elles soient identiques en termes de lieux fréquentés, elles mettent à jour des traits communs dans la pratique spatiale : il s'agit de sélection des lieux fréquentés, de la stabilité et de la permanence des pratiques, de limites clairement fixées (spatiales ou socio-économiques, en particulier lorsque ces dernières sont des plafonds à ne pas dépasser).

3. *Rareté du shopping dans les milieux très populaires*

Les analyses déjà anciennes sur les relations au corps et à l'apparence, en particulier vestimentaire, mettant en valeur des habitus fondamentalement différents entre la « bourgeoisie », petite ou moyenne et les mondes populaires ouvriers ou agricoles, se trouvent en partie confirmés (1. Bourdieu, 1979). Patrick, Gilbert, Jean-Michel, Hélène, Petra ou Marianne sont en effet issus du monde populaire et y baignent encore, l'un jardinier paysagiste, l'autre main d'œuvre en supermarché, une troisième aide à domicile pour les personnes âgées. Ils apparaissent tous dans les entretiens assez peu soucieux de leur apparence physique, ceci expliquant leur faible désir de shopping. Olivier Schwartz évoque le « statut dénarccissisé du corps » des femmes de la population ouvrière (1. 1990 : 447), statut qui se retrouve aussi chez les hommes. Selon lui, le corps n'est pas le support d'une séduction, le corps n'est pas une image offerte à autrui, le corps est d'abord travail, labeur, production par la fatigue. Le corps ne doit pas être considéré sous son aspect esthétique, sous peine que la personne soit taxé(e) de futilité, de frivolité, qu'on lui reproche de « faire des chichis ». L'apparence de soi n'est pas un objet de préoccupation, ou, plus exactement, la préoccupation est de ne pas avoir d'apparence : « *Mes tenues favorites c'est ça, j'adore ça* [elle montre son t-shirt blanc et large d'une coupe sans forme et son jogging]. *Les chemisiers, les machins, les trucs, j'ai horreur de ça.* » (Hélène). En termes de pratiques de l'espace urbain, le corrélat en est l'absence

de circuit sortant de l'ordinaire, l'approvisionnement vestimentaire dans les lieux fréquentés habituellement pour d'autres consommations, le choix des lieux urbains les moins remarquables, promus uniquement autour d'un discours sur les prix bas, dans lesquels l'offre de vêtements, son originalité, son goût, sa mode n'est pas affichée comme argument publicitaire, des lieux non ostentatoires. Ces quelques personnes interrogées ne pratiquent pas de shopping, et leurs pratiques vestimentaires ne donnent apparemment lieu à aucune expérience urbaine spécifique.

4. Chercher la conformité à une représentation de soi

Certains propos tirés des entretiens montrent assez clairement les efforts (verbaux lors de l'entretien, mais aussi comportementaux dans les pratiques) qui sont fait pour faire correspondre son shopping et l'idée que l'on se fait de son statut. Les jeunes garçons interrogés par F. Ohl expriment une représentation d'eux-même comme jeunes, hommes, non bourgeois et sportifs : à cette représentation correspond tout un habitus corporel, une panoplie vestimentaire, mais aussi une manière de faire du shopping (5. Ohl, 2001). Deux exemples sont repris ici : être un artiste, être maman.

a. Être un artiste

Peter et Marjolaine mettent chacun un point d'honneur à connaître toute une série de lieux rares, qui n'ont pas leur pareil, où les objets présentés sont sans équivalent à des centaines de kilomètres à la ronde. Ils ont envie de se sentir à l'affût du « couturier », du « créateur », qu'ils attendent dans des petites boutiques où tout ce qui est présenté est beaucoup trop cher pour leur budget. Qu'importe, Marjolaine se fabriquera ses vêtements elle-même après s'être inspirée de ce qui se fait chez les petits ou grands créateurs ; Peter achètera malgré tout chez H&M, mais cherchera l'émotion esthétique au moment même de s'habiller, dans la combinaison d'objets plus banaux. La limitation de leurs petits budgets est contrebalancée par la mise en avant d'une autre frustration, impondérable celle-là : l'offre vestimentaire à Bordeaux n'est pas satisfaisante pour leurs goûts et leurs choix.

Peter – Si, la dernière fois, c'était une copine, donc je suis allé lui demander où elle avait trouvé son t-shirt, c'était une espèce de t-shirt noir tout simple – mais il avait des espèces de gros pois rouges en plastique comme ça un peu épais, il y en avait 4, c'était... un peu comme ça, à peu près épais comme ça, en plastique, carrément dans le t-shirt... et en fait elle avait trouvé ça à Londres, dans une boutique... donc j'ai dit : merde...

*Marjolaine – J'aimerais bien, ça me plairait bien de le faire avec des amis... mais plus dans d'autres villes qu'à Bordeaux, **Plus à Paris**, par exemple – parce qu'il y a **plus de créateurs**, donc on voit plus de choses.*

Texte 72. L'insuffisance du shopping bordelais

N.B. : Dès le XVIIIe s., Paris et Londres sont deux références spatiales de la mode vestimentaire à Bordeaux – cf. chapitre 6.

Leurs propos mettent en avant une certaine insatisfaction de ce qui est proposé à Bordeaux, qui manque d'originalité, de style, d'actualité dans la mode. Leur désir, en lien avec leur condition d'artiste, les pousse à envisager d'aller plus loin, dans des villes plus grandes, plus réputées. Ils envisagent ce statut dans une relation particulière aux apparences. Leur souci de la sensation esthétique s'étend aux vêtements, et leurs jugements de goût sûrs les amènent à un shopping particulier, avec des constructions territoriales tranchées et affirmées.

En contradiction avec eux, Lise, qui est elle aussi artiste, tout en appartenant à la fois à une autre génération et à un autre milieu social, n'offre pas du tout le même discours et les mêmes pratiques. Elle ne s'identifie pas à la même représentation du statut d'artiste qu'elle n'envisage pas ainsi : ses pratiques sont celles de beaucoup de femmes de son âge, prenant un certain plaisir à s'habiller, mais n'attachant pas d'importance fondamentale à ses vêtements ni au shopping, même si elle aime bien se promener en ville et faire les boutiques avec son mari retraité. Elle n'étend pas sa recherche plastique à sa propre mise vestimentaire, elle écarte cette forme de snobisme qui mène Marjolaine et Peter à aspirer à l'insertion dans les réseaux d'artistes de ces très grandes villes qui ne sont pas les leurs.

b. Être maman¹⁶³

Éléonore, parce qu'elle est maman de deux enfants jeunes qui demandent encore beaucoup de présence et d'attention, ne peut pas se permettre des sorties shopping.

Interlocutrice – Vous ne vous voulez pas passer tous vos samedi à faire du shopping, mais une fois de temps en temps... ?

*Éléonore – Oui. J'aimerais bien. [Silence, rire] Ben ce sont des choix en fait. Ce sont des choix qui sont difficile à faire, parce que c'est vrai que quand on travaille, le temps passé avec les enfants, il est, on a le sentiment qu'il est réduit à peau de chagrin – c'est aussi **une source de culpabilité de dire « je pars pour la journée », et pour faire quelque chose de - oh, mon dieu de très futile. Donc, c'est difficile***

¹⁶³ Au final, peu d'entretiens se sont adressés à des parents. Christophe, Aurélien, Peter, Paula, Pascal, Yvan, Marjolaine, Francis... n'ont pas d'enfants. Par ailleurs, ceux qui ont des enfants n'ont pas toujours abordé le sujet de leurs enfants à propos du shopping.

de faire ça. C'est difficile de le faire seule. Je pense que si je pouvais m'organiser avec une amie pour dire aller, tu viens, on va faire les magasins ensemble, avoir quelqu'un qui donne son avis, bon, faire ce type de démarche seule, déjà que finalement c'est pas simple... en plus, oui, c'est ça... mais au-delà – après on rentrerait dans des choses – mais pour moi c'est difficile de choisir un vêtement malgré tout. C'est vrai le choisir comme je le fais, ça me permet de passer à côté de cette difficulté du choix, puisque de toute façon j'ai pas le temps, et que en deux coups de cuillère à pot c'est ré-glé ! Mais si je prenais vraiment le temps, je me dirais : est-ce que tu es bien sûre que ça va ? Est-ce que tu as le vêtement qui va avec – et de toute façon je l'ai jamais, donc de toute façon, on ne cherche pas, ça n'ira pas, mais ça sera comme d'habitude, c'est résolu.

Texte 73. Préférer le renoncement

Son discours est très clair : ce n'est pas tant une impossibilité matérielle de faire du shopping qu'un renoncement qui lui permet d'être tranquille avec sa conscience de mère. La plus grande contrainte qu'elle a à assumer est celle de son emploi du temps, car elle cherche à s'occuper le plus longtemps possible de ses enfants. La conséquence en est donc qu'elle évite le centre-ville, et que ses vêtements et ceux de ses enfants sont achetés au plus près de chez elle, de manière assez expéditive et automatique, sans qu'elle prenne le temps de se demander ce qui lui plaît vraiment et si c'est bien cela qu'elle aimerait porter. L'identification à son rôle maternel conditionne donc sa pratique du shopping. Il en va de même pour Marianne, qui, depuis qu'elle élève seule sa petite fille de deux ans, prend rarement le temps d'une véritable sortie shopping, ce qu'elle pouvait parfois faire auparavant parce qu'elle avait le temps même si ses revenus n'étaient pas plus élevés.

Il existe des attentes particulières, certes liées au genre féminin, quant au rôle proprement maternel qui évolue au fil de la croissance des enfants. Ainsi, les rôles maternels peuvent être différents face au shopping. Cyril évoque comment adolescent il faisait céder sa mère sur les itinéraires, les marques et les vêtements qu'il voulait posséder. Claudine raconte comment elle laissait ses enfants adolescents faire leur shopping seuls. Au contraire, Caroline et sa mère du shopping ensemble à Sète quand elle va lui rendre visite : il s'agit alors d'un moment privilégié entre elles.

Le processus d'identification, à partir d'éléments qui sont des données non évolutives, relevant du statut, jouent un rôle fondamental dans l'explication des expériences du shopping. Niveau de vie, genre, âge, groupes d'appartenance, influencent la pratique du shopping selon la place que leur donne l'identification. Ce processus ne relève pas des seuls désirs ou projets individuels : il dépend certes du statut, mais aussi des prises offertes à l'identification dans les lieux visités (configurations et ambiances) ; mais encore d'une identification dans un certain contexte de socialisation (selon les personnes avec lesquelles on est sorti faire du shopping).

A l'issue de l'étude de ces trois caractéristiques individuelles que sont le genre, l'âge et le statut, il n'existe pas de correspondance terme à terme entre lieux de shopping et statut social, ni même entre manières de faire du shopping et identité(s). Il s'agit plutôt d'une mise en relation plus complexe : les identifications jouent un rôle dans la manière de faire du shopping et dans le choix des lieux. L'identification a une dimension spatiale et modèle le désir, les itinéraires, les évitements, les fréquentations, et les sentiments d'appartenance. L'ensemble des facteurs explicatifs abordés dans la première partie de ce chapitre ne le sont pas en tant que déterminants sociaux qui transcendent les individus, ils n'exercent pas d'effet mécanique sur les pratiques. Leur effet tient essentiellement à l'interprétation qu'en font les personnes et au rôle qu'elles leur font jouer, et ce alors même qu'elles ne perçoivent pas ou rarement être les architectes de ses représentations, alors même qu'elles ne maîtrisent pas et ne déterminent pas leur statut. Du point de vue de la recherche de facteurs explicatifs, l'expérience de shopping dans l'espace s'explique par une existence individuelle et sociale objective, en ce qu'elle est appropriée par l'individu.

L'interprétation de son statut, combinée au désir de s'y conformer (dimension caractéristique du shopping, sauf de rares exceptions d'appropriation vestimentaires qui souvent s'éloignent du shopping), a pour conséquence que les pratiques de consommation et d'habillement se conforment non seulement aux normes sociales, mais aussi aux cadres marchands du shopping. Il s'agit maintenant de troquer une approche par l'extériorité de l'individualité contre une approche par l'intériorité de l'individualité, par les interprétations que font les personnes de leurs propres pratiques.

II. Comprendre le sens des expériences

Le shopping n'est pas seulement une activité instrumentale et narcissique. Certaines expériences peuvent impliquer des significations fortes pour ceux qui les mènent. L'argumentation se concentre ici sur les phénomènes les plus marquants qui ont émergé à travers les entretiens, où les questions de genre, d'âge et d'identification se trouvent éclairées sous un jour nouveau. Les lieux du shopping et la spatialité des pratiques sont alors convoqués pour donner du sens à des relations sociales qui trouvent dans la pratique du shopping un terrain d'expression.

L'individualité donne du sens à ses actes : lequel ? Comment interprète-t-elle ses expériences ? Ces interprétations (délivrant la finalité des pratiques) peuvent-elles contribuer à expliquer la production des expériences (c'est-à-dire éclairer la mise en œuvre des pratiques) ? Quelle est l'utilité symbolique des espaces du shopping convoqués par ces pratiques ?

A. Le shopping comme acquisition d'une individuation

L'étude des effets d'âge dans le shopping a fait apparaître le rôle spécifique de cette pratique pour les jeunes personnes (très largement de l'âge de 15 ans à celui de 25 ans) par rapport à l'espace de vie urbain. Comment la pratique de lieux urbains par le shopping trouve son sens dans l'acquisition d'une individuation (quel que soit l'âge, finalement, auquel la « découverte » de ces lieux procure un sentiment d'individuation)? L'individuation par appartenance à un groupe d'adolescents et l'individuation autonome des étudiants en sont les deux formes les plus notables du corpus d'entretiens. Ces deux exemples retenus ne doivent pas faire croire qu'il n'y a de processus d'individuation que pour les plus jeunes, mais ces cas sont les plus visibles et les plus marquants.

1. Faire bonne figure devant les copains et copines : conquérir le centre-ville par le shopping

L'âge adolescent se prête à une première pratique du shopping en toute indépendance mais sous la pression du regard normatif des autres qui est fondamentalement intériorisé par les individus. Le sentiment d'une nécessité de faire bonne figure entraîne certains adolescents à se détacher des modèles et pratiques familiales pour tendre vers ce qu'attendent les pairs, dans une convergence des pratiques basée sur l'imitation. Cette individuation procède par une forme d'émancipation du milieu familial pour l'intégration d'un groupe donné. Il s'agit d'abord d'une démarche individuelle même si l'intégration mimétique et normative d'un groupe en limite la portée. Elle est d'abord ressentie comme une individuation, comme le montre l'expression employée par Aurélien : « *tout seul avec les copains* ». Le shopping est l'une des pratiques via lesquelles cette individuation peut s'exprimer : les deux enjeux adolescents de la maîtrise de l'apparence et de la mobilité urbaine s'y rencontrent.

Aïcha explique comment, avec ses copines, elles se montrent les vêtements qu'elles ont acheté, en racontant où elles les ont trouvés, comment elles jouent mutuellement un rôle incitatif, comment elles échangent les adresses des boutiques de la rue Sainte-Catherine, et comment, parfois, elles s'accompagnent dans les magasins. Le partage des goûts et des bonnes adresses va de pair ; l'orientation stylistique et l'orientation spatiale sont interdépendantes.

Aurélien décrit précisément comment le passage de l'enfance à l'indépendance relève à la fois d'une affirmation vestimentaire et d'une autonomisation contrôlée dans les pratiques urbaines.

Aurélien – Je me souviens très bien que jusqu'à l'âge de **13 ans** je savais pas m'habiller... je ne m'habillais pas. J'étais habillé en fait... [rire], mais c'est tout. Et je m'en souviens bien de ça, parce qu'il y avait **une fille**, qui était **dans ma classe**, qui m'avait fait une remarque, où elle disait : « Ouais, Aurélien, il sait pas s'habiller! ». Ça m'a marqué, et j'ai commencé à réfléchir, et je me rappelle effectivement à l'époque, comme j'étais grêle, comme **tous les gamins**, j'étais habillé en tenue de foot pour aller **au collège**, C'est-à-dire j'étais en jeans avec un haut de survêtement, et ça ne me venait pas trop à l'esprit de m'habiller autrement, et à cette époque, je m'étais pas posé de question. J'ai commencé à m'en poser un peu... cela dit j'ai mis du temps avant de choisir mes propres fringues. En général... après ça... je sais pas trop comment j'ai acheté... j'ai essayé de faire un peu plus attention à ce que je faisais, à ce que j'achetais... j'achetais pas parce que j'y allais **avec ma mère** (encore à l'époque), peut-être à partir de là j'étais un peu plus critique vis-à-vis de ce qu'elle proposait que je mette quoi. Et puis voilà, **jusqu'au moment où j'ai commencé à aller à Bordeaux tout seul, à aller dans les magasins tout seul...**

Interlocutrice – comment ça c'est fait ce passage ?

Aurélien – Euh... je... faudrait que je raconte tout en détail, je sais pas si c'est très intéressant...

Interlocutrice – Si, si. Mais t'es pas obligé.

Aurélien – En fait, quand j'étais gamin, on était **toute une bande de drôles dans mon quartier, on traçait tout le temps ensemble**, au début on commençait par jouer au foot, et petit à petit on a tout découvert ensemble. Donc nos **premières sorties** on les a fait ensemble ; avant de sortir le soir, on a commencé à sortir l'après-midi, au début c'était ... je sais pas, pour aller à la foire, après pour aller accompagner **un copain** qui avait besoin de s'acheter un truc à droite ou à gauche... et petit à petit j'ai commencé à sortir tout seul et à acheter des trucs tout seul. Et ça c'était entre... je sais pas moi, **les premières fois où j'ai été à Bordeaux** avec les copains je devais avoir **15 ans** quoi... voilà, c'est dans ces eaux-là. Ça c'est fait progressivement, comme ça. J'étais...

Interlocutrice – Et tu avais une impression de satisfaction de pouvoir t'acheter toi-même tes vêtements ?

Aurélien – Acheter des vêtements, non – mais aller **tout seul comme ça avec les copains**, c'est clair... oui, c'est très fort, j'avais une impression d'être un peu plus un grand qu'avant quoi. [...]

Interlocutrice – Et dans le choix des lieux... ?

Aurélien – En général, c'était bien quand c'était des vêtements de marque, qui avaient une certaine renommée... après, qu'ils viennent de Bordeaux ou d'ailleurs, c'était peut-être un critère, un critère quand on avait 15 ans, parce que là on commençait à sortir, et avoir un vêtement qui venait de Bordeaux, ça voulait dire, « ouais, moi j'ai été le chercher à Bordeaux, et toi t'a été le chercher à Carrefour avec ta mère... donc voilà, je suis plus... » Je pense qu'au début ça devait être un critère, mais après je pense pas quoi. **À 18 ans**, après, c'est pas... c'est plus un exploit d'aller en ville tout seul.

Interlocutrice – Parce que le centre commercial, ou la périphérie, c'était associé aux sorties en famille, alors que le centre c'était les sorties tout seul ?

Aurélien – Ouais, un peu – le centre-ville, c'est **plus branché** que le centre commercial, quand même.

Interlocutrice – Pourquoi ?

*Aurélien – Ben pourquoi... parce qu'il y a tous les magasins de marque, etc, et puis, ouais, y'a aussi tous les... c'est là où on se montre un peu, la ville ; le public qui est là n'est pas le même que celui du centre commercial. Surtout quand on est jeune, quand on sortait en ville, on rencontrait... il y avait plein d'autres groupes de jeunes... on rencontrait, on connaissait un peu de monde à droite à gauche. Et puis je crois pour **draquer les minettes** c'était mieux d'aller en ville qu'au centre commercial. Enfin, il y a **plein de jeunes filles ou de jeunes mecs**, qui vont faire les boutiques... nous aussi on y allait pour voir les filles, voilà quoi.*

Texte 74. Individuation par le shopping : Aurélien dans la prime adolescence

Plusieurs lieux et plusieurs personnages apparaissent dans ce récit. La classe, le collège, le quartier sont un premier ensemble de lieux associés aux pairs et copains ; le centre commercial périphérique (sans autre précision) est un deuxième lieu, fondamentalement relié à la mère, aux sorties en famille, appartenant à la sphère domestique et signifiant une dépendance. Bordeaux, le centre-ville désignent un même espace riche en significations multiples, telles l'indépendance, la découverte. La sensibilité à l'image de soi joue un très grand rôle : la remarque de la jeune fille s'est gravée dans sa mémoire, Aurélien avait le sentiment de devoir correspondre à ce que les autres attendaient de lui, tant en termes de vêtements que de mobilité. Il lui faut afficher non seulement des dépenses, des marques, mais aussi une indépendance spatiale urbaine. Le groupe de copains (probablement tous des garçons d'après le contexte) joue un rôle d'entraînement : il suscite le désir et en même temps permet sa réalisation. La pratique du centre-ville est un signe fort d'indépendance : accessible à tous en transport en commun, il est aussi lointain, et l'atteindre alors qu'on habite la banlieue est un gage d'une certaine indépendance des parents. Le centre est valorisé dans les représentations de ses pairs, à travers le rôle attractif qu'il exerce sur cette classe d'âge qui cherche à voir et à être vue. Parce qu'il est « branché », la pratique du shopping en centre-ville est indispensable. Cette valeur est essentiellement associée au jeune âge, comme s'il s'agissait d'une territorialité spécifique.

Cette même territorialité spécifique du centre-ville pour un enfant grandissant en périphérie (à Mérignac pour Aurélien, à Talence pour Cyril) est exprimée par Cyril (cf. texte 70, p. 387). Il mentionne justement des boutiques précisément situées : son propos illustre une fois de plus une distinction de valeur entre la boutique de périphérie où sont relégués les achats « normaux » dans une plus grande proximité du domicile (et dans une dépendance du transport automobile de sa mère), et les boutiques du centre où se font les achats dans lesquels il se reconnaît le plus, qui lui plaisent le plus.

Cyril – *Au niveau de la consommation, j'allais à **Workshop**, je ne sais pas si tu vois ?*

Interlocutrice – *Oui [magasin situé rue Duffour-Dubergier] – d'ailleurs j'ai oublié de te demander où étaient ces magasins ?*

Cyril – *Les habits, je te dis, je ne m'en souviens pas... il y avait American... il y avait un truc américain, un magasin américain qui vendait des **Quicksilver** et tout à côté de la place pour aller à Camille-Jullian, je sais plus comment ça s'appelle...*

Interlocutrice – ***Place Saint-Projet** ?*

Cyril – *C'est peut-être ça, je ne connais pas les noms... [...]*

Interlocutrice – *Donc **Workshop**, cours Pasteur, ... ?*

Cyril – *Voilà, là-bas... sinon il y avait **Local Motion**, rue **Sainte-Catherine**, magasin de surf, de skate... voilà. Ce qui est intéressant...*

Interlocutrice – *C'était dans le centre-ville ?*

Cyril – *Dans le centre-ville... euh... oui. Sauf un magasin qui était à **Gradignan**, **Roumégoux** et **Gilles** – mais là c'était pas vraiment du skate, c'était pas pareil, c'était différent encore. **J'achetais des habits en même temps à Roumégoux et Gilles, des habits normaux, t-shirts, pantalons normaux...***

Texte 75. Les boutiques de l'adolescence de Cyril

La distinction que fait Cyril entre les vêtements « normaux » (sous-entendu banaux) et les vêtements valorisants, est une distinction spatiale entre deux lieux fortement semblables utilisés de manière différentes. Le centre-ville est dépositaire d'une valeur spatiale spécifique du point de vue de certains adolescents périurbains. De la même manière, Audrey et Julie déprécient le centre commercial auquel elles ont facilement accès dès qu'elles sortent du lycée, en valorisant au contraire le grand centre-ville, hors de l'espace de la routine familiale. Dans ces cas, l'individuation met en valeur le centre-ville, hors de cette sphère, lointain mais plutôt accessible par transports en commun, *a contrario* d'espaces pour l'accès desquels les adolescents sont dépendants de la motorisation de leurs parents. La preuve de son autonomie se fait par le franchissement en toute indépendance d'une distance importante vers un lieu valorisé.

2. Jeunes étudiants : la découverte autonome de l'espace bordelais du shopping

La découverte autonome de l'espace bordelais du shopping par de jeunes étudiants est une autre forme d'individuation dans un contexte bien différent. Elle fut marquante dans les entretiens parce qu'elle tient là aussi au jeune âge et à une recherche d'autonomie croissante. Arrivant d'une région rurale, d'une ville petite ou moyenne pour commencer des études dans une grande ville, seuls, dans une rupture avec la vie de famille, avec la nécessité de gérer seul le budget de toutes ses dépenses, la découverte étudiante des grandes villes et en particulier de Bordeaux est un passage sans rites marquants et parfois difficile. Le shopping, via le plus souvent la découverte

des rues piétonnes du centre-ville, y est présenté comme un moment de plaisir, d'oubli de soi, de distraction, de jouissance personnelle. (cf. texte 21, p. 73 et texte 82, p. 410).

Caroline – Habitant à la campagne, j'avais pas de voiture, j'avais pas de permis, forcément j'avais 14 ans, et donc si j'allais pas avec mon père et ma belle-mère, ma demi-sœur et ma sœur, ben je pouvais pas y aller à pied, parce qu'on était vraiment en pleine campagne. Tout simplement ben... c'était logique, je ne pouvais pas. Et d'ailleurs, ce qui a été bizarre, c'est qu'en arrivant à Bordeaux, ça a été un peu l'explosion de cette société de consommation qui était du jour au lendemain qui a été disponible à moi. Mais j'ai pas eu de crise en disant « je vais faire les magasins tous les jours pendant deux ou trois semaines ». Mais pas du tout – pas du tout – j'ai pas du tout été tentée. Ce qu'il y a eu, c'est que, au fur et à mesure, quand je me baladais au centre-ville ou que j'allais chez Mollat, ben, je découvrais qu'il y avait des magasins à côté qui étaient sympas, et c'était le plaisir de me dire ben... « Tiens, je peux voir ce qu'ils font, pas forcément pour acheter, mais... ». Là ça a été vraiment une rupture en fait.

Texte 76. La découverte du shopping bordelais par Caroline : une immersion progressive

La dénégation de la consommation (« pas forcément pour acheter, mais... ») est présente dès les premières minutes : le seul but de Caroline est le plaisir d'être là, de regarder, de marcher. L'appropriation des sites de shopping, la découverte, l'émergence de points de repères spatiaux, l'acquisition des expériences, la constitution des habitudes se font progressivement, pas à pas. Dans un contexte d'indépendance et de solitude, l'univers des possibles s'élargit subitement et nécessite une appropriation individuelle, la mise à l'épreuve des capacités urbaines, des pratiques de consommation, etc.

Bruno exprime sa sensation de plonger dans un univers radicalement nouveau dans la comparaison incessante qu'il fait entre la rue Sainte-Catherine et Châteauroux, sa ville d'origine, dès la première minute de l'entretien, alors que seule la question de son espace de vie d'aujourd'hui était questionnée.

Bruno – J'arrivais de Châteauroux – c'est vraiment une petite ville du centre de la France, vraiment c'est pas du tout le genre de ville de Bordeaux donc je découvrais pas mal de choses, disons que... par rapport à la ville de Bordeaux, il y a les commerces, qui ont changé vraiment complètement mes habitudes de consommation – avec la rue Sainte-Catherine, au début j'avais mal à la tête de voir tout ce monde – c'est impressionnant. Et puis bon, finalement, on s'habitue vite. [...] Châteauroux, les commerces, c'est sur 30 mètres ! Après, il y a une zone commerciale excentrée, qui n'est pas dans l'esprit du tout d'un centre-ville, c'est déshumanisé – c'est des grands parkings, des grandes surfaces, à l'extérieur, c'est pas du tout comme la rue Sainte-Catherine où tu peux te promener, voir 36 boutiques qui vendent à peu près la même chose... comparer... c'est quelque chose... et puis je sais plus combien

de km elle fait la rue Sainte-Catherine. En fait, on a jamais eu l'habitude... c'est presque la campagne, Châteauroux... de voir autant de personnes comme ça – c'est spécial. C'est pas désagréable...

Texte 77. Entre émerveillement et appréhension, la découverte de Bruno

L'expérience de cet espace le transforme et l'invite au shopping. Débarrassé du regard parental tout autant que des habitudes castelroussaines qui lui pèsent, il y goûte l'anonymat, la diversité, le plaisir du shopping et une certaine forme de distraction ; au point où il se construit lui-même grâce à cette opposition Bordeaux/Châteauroux récurrente tout au long de l'entretien, opposition dans laquelle la pratique du shopping joue un rôle essentiel.

Pour ces étudiants découvrant la métropole, la familiarisation avec leur nouvel espace de vie passe par la découverte du centre-ville, des rues Sainte-Catherine et Porte-Dijeaux, et souvent par la découverte et la pratique du shopping. Il participe pour eux là encore d'une autonomisation étroitement associée à l'espace vaste et riche du centre-ville, toujours doté d'une portée symbolique particulière. Le shopping est pratiqué par ces jeunes étudiants comme une des concrétisations de leur individuation urbaine, leur participation à la foule, l'expression de leurs goûts et l'intense réflexion sur leurs identifications, alors même que leur position sociale future est encore incertaine.

Ces individuations ne sont pas des individuations narcissiques indépendantes des autres, ou bien solitaires, cloisonnées et indifférentes. Au contraire, elles se construisent souvent avec les autres (la promiscuité adolescente dans le premier cas contraste avec l'indépendance étudiante dans le second, pourtant rapidement rompue par le partage avec des proches). L'individuation est un processus qui concerne certes au premier chef l'individu, mais qui nécessite l'interaction avec d'autres, l'appui sur des structures sociales. L'individuation est un apprentissage au sein d'une société individualiste, qui ne peut se faire dans la solitude ou l'abandon, qui nécessite la confrontation à autrui.

Ces deux exemples de l'adolescence périurbaine et de l'étudiant non métropolitain, entre enfance et âge adulte, illustrent le mieux comment le shopping est convoqué en ce qu'il permet l'individuation des personnes. Cette dimension d'individuation existe aussi dans d'autres cas et d'autres situations. Cependant, ces pratiques urbaines du shopping telles qu'elles sont racontées montrent comment l'espace du shopping (et le centre-ville de manière privilégiée) est utilisé comme un catalyseur d'individuation, comme une ressource urbaine pour la production d'individualités. L'individuation, exprimée dans l'espace urbain, passe par une conquête, une appropriation, un apprentissage de la pratique d'un certain espace. Elle ne se contente pas de la

routine des relations à l'espace de vie, mais en toute indépendance, procède d'un élargissement ponctuel de l'horizon des expériences.

B. Les initiations au shopping

La pratique du shopping peut être l'occasion d'exprimer et d'éprouver des liens forts (quelle que soit leur nature) entre les différents protagonistes. La dimension relationnelle est très présente dans la pratique du shopping qui se base parfois sur une relation entre deux personnes, ou plus (cf. planches 29 à 32, p. 315-317 et tableaux 17 à 19, p. 335 à 338). Les entretiens ont mis en relief la dimension initiatique que les expériences du shopping prennent parfois. Celle-ci surgit lorsqu'il existe une dissymétrie entre un connaisseur de l'espace et un « étranger » ou « incompetent ». L'initiation est une modalité de co-appropriation d'un territoire de distraction, où l'espace devient l'objet de la relation interindividuelle.

1. Guider dans l'espace, donner le mode d'emploi du shopping

L'initiation à la pratique du shopping prend plusieurs formes selon les étapes considérées. Ce peut être un apprentissage qui concerne les objets vêtements (comment choisir, comment assortir (Véro et Étienne), comment choisir ou non ce qui est à la mode, comment avoir du goût et se démarquer sans être vraiment original), les usages (quels sont les moments où les réductions sont les plus importantes ou les collections renouvelées, comment obtenir un service et traiter les vendeurs, comment trouver rapidement ce que l'on cherche), les lieux (où aller, pour quoi, quelles stratégies de choix des lieux et de déplacement d'un lieu à l'autre). Il s'agit essentiellement à l'un de donner à l'autre le « mode d'emploi » du shopping dans l'une ou l'autre de ces dimensions. Cette relation met en présence au moins deux partenaires, dont l'un est considéré comme expérimenté, connaissant les usages, règles ou trucs et astuces, maîtrisant l'espace, sachant s'orienter, se déplacer, prendre des décisions, alors que l'autre, au contraire, cherche à comprendre, à savoir faire, à se repérer. Même si cette relation peut exister de parents à enfants ou entre amis, elle est beaucoup plus fréquente et marquante au sein des couples hétérosexuels, les femmes guidant des hommes qui se laissent plus ou moins faire.

Cyril – J'ai vraiment été un anarchiste des vêtements, de la seconde à la fin de la deuxième année de socio. Cinq ans. Cinq ans où j'ai été en opposition totale avec le temple de consommation de vêtements – que ce soit des petites boutiques de skate – parce que j'aime bien les vêtements skate, un peu ; un peu, sans plus ; mais j'y vais pas. Et voilà... et j'ai rencontré Sophie, ma petite amie, et elle, elle faisait les magasins, et petit à petit, elle m'a éduqué à apprécier ... et à me forger un goût esthétique

personnel des habits. Je dis personnel, parce que je m'identifie pas à un style particulier d'habit. J'achète un pantalon large comme un pantalon serré, j'achète des chaussures de skate comme j'achète des chaussures bateau... j'ai des pulls... j'essaie de pas m'identifier à un truc particulier – c'est peut-être une façon normative, dans le rapport à la consommation, aux vêtements. J'ai pas envie d'être formaté, ni de m'intégrer dans un groupe particulier, mais bon – rien que ce fait là, c'est normé. **En tout cas, c'te fille, elle me disait, tiens, c'est vrai que telle couleur avec telle autre c'est joli.**

Interlocutrice – C'est elle qui t'a amené dans des magasins ?

Cyril – Ouais, ouais, c'est ça. Elle dit : « Ouais, tiens, on s'arrête à Celio ». Je fais : « Ben ouais, c'est vrai qu'il me faut un pull ou deux... » et puis là, là j'ai commencé à regarder davantage les articles qui sont proposés, avec toujours la même méthode, rapide, je balaye, clac, je sais ce que je veux, « ah, c'est bien », bam, je m'en vais avec. Mais... j'aime acheter des vêtements, j'aime vraiment acheter des vêtements. Ouais, ouais – j'aime beaucoup acheter des vêtements.

Texte 78. Sophie guide Cyril pour son shopping

Sophie lui apprend tout en le convainquant : il s'agit de son idée à elle, de son impulsion. La sortie se passe sous sa direction, en fonction de sa connaissance des lieux et de sa compétence. Mais il ne s'agit pas de chercher des vêtements pour elle, il s'agit bien de « lui faire » son shopping, de s'occuper de lui, de l'habiller.

Didier – Ça, c'est quand je suis arrivé à Nancy je crois que ça a changé – je suis arrivé en... en 3^e à Nancy, après il y a eu le lycée... c'est à ce moment-là, c'est à partir de ce moment-là que j'ai commencé à choisir mes vêtements.

Interlocutrice – À les choisir – à dire ce que tu voulais, ou à aller dans les magasins ?

Didier – À y aller avec ma mère – y aller avec ma mère au départ, à lui dire quand il fallait, ça d'accord et ça non – mais je ne pense pas avoir été trop chiant. [...] Mais... **les achats sans mes parents, ça a été à partir du moment où j'ai eu une amie qui comptait, avec qui ça a duré un moment et là j'allais avec elle, acheter.** [...] Je crois que le gros changement, ça a été à 19 ans, au moment où j'ai eu une relation sérieuse – enfin, sérieuse, qui a duré 3 ans avec la même personne – euh... [...] Parce que avant, en fait, ça m'était assez égal. C'est-à-dire que c'est ma mère qui m'achetait mes vêtements – comme j'allais pas faire les magasins de toute façon, pffft, je prenais ce qu'elle m'achetait. **Et puis à partir de Sabrina – comme ça comptait quand même pas mal, je suis allé avec elle – c'est à partir de ce moment là que j'ai toujours demandé l'avis, après, de la personne avec qui j'étais.**

Interlocutrice – C'est elle qui t'y a amené, en fait ? C'est pas toi qui as demandé ?

Didier – ... Comment ça c'est passé ? Alors, attend... ... **C'est elle qui m'y a emmené. C'était pour des chaussures, je crois, la première fois, la première fois c'était pour des chaussures – ah, je m'en rappelle, tiens.** C'était pour des chaussures – ma mère m'achetait toujours des chaussures pas cher, et là je lui avais dit que je voulais m'acheter des chaussures, et elle m'avait donné un chèque, et on était partis, et j'avais acheté une paire de chaussures super chère, enfin par rapport à ce que ma mère m'achetait

d'habitude. Quand j'étais revenu elle avait fait la tête. C'était le premier achat que j'avais fait, et c'était avec l'avis de Sabrina. Parce que pfff.. je crois que j'ai pas beaucoup de goût, en fait, et l'avis extérieur m'est très utile. Et avant ça... avant ça comptait pas trop en fait.

Texte 79. Didier et le shopping, une histoire de femmes

Dans cet extrait, l'initiative et le désir sont là encore féminins. Didier insiste sur la relation de confiance entre eux qui légitime son intrusion à elle dans son habillement à lui : ce n'aurait pas été possible avec n'importe quelle femme, n'importe quelle copine, ce n'est que parce qu'elle est à ses yeux une « vraie » relation. Ainsi en confiance, il peut passer du shopping avec sa mère au shopping avec sa femme, sans véritablement passer par le stade de l'individuation que l'on a déjà évoqué. La situation de Didier à 20 ans est à peu près la même à presque 40 ans. Aujourd'hui toujours, c'est sa compagne (mais ce n'est plus Sabrina) qui l'incite à renouveler un vêtement usé, à sortir faire du shopping, si possible à Bordeaux centre, qui lui fait découvrir Roumégoux & Gilles à Gradignan...

Yvan apprécie et désire le shopping ; cela n'empêche pas que leurs sorties sont tout de même guidées par sa femme.

Interlocutrice – Comment se décident ces sorties ? comment elles se mettent en place ?

Yvan – C'est plutôt elle qui fait la demande ; et c'est plus souvent pour elle ; mais au départ et à l'arrivée, ça me retombe favorablement dessus. En fait, le motif est en partie lié à nos activités – puisqu'elle a besoin d'être bien habillée – donc quand il arrive qu'elle a du mal à trouver une bonne tenue pour aller au boulot, ça lui met une petite pression momentanée, et là il faut à tout prix trouver quelque chose. Moi, le rythme de renouvellement est plus lent, j'ai moins besoin d'être bien habillé pour aller travailler... moins...[...] On ne fait pas un plan de bataille un peu à l'avance, comme on ferait une liste de courses par exemple. On va sur les lieux, et arrivés sur les lieux, on fait quand même un petit peu toujours les mêmes choix.. tout en regardant un peu ailleurs en fait. En réalité les raisons pour lesquelles on choisit tel ou tel magasin m'échappent un peu des fois. Et comme on le fait à deux.... c'est quand même pas moi qui dirige. voilà. C'est pas moi qui mène la danse, et la raison pour laquelle on laisse tomber certains magasins des fois m'échappe – comme il m'est arrivé de ne pas comprendre des fois pourquoi on rentrait dans d'autres [rire]. Voilà.

Interlocutrice – Et comment ça se fait que ce soit elle qui mène la danse et pas vous ?

Yvan – Je pense que c'est lié aux habitudes de l'enfance. Cette idée que c'est la maman qui s'occupe des vêtements. En étant un incapable absolu dans ce domaine... Oui, c'est un préjugé grossier, que la coquetterie c'est quelque chose de féminin... oui, c'est pas si sûr... mais...

Texte 80. Le rôle déterminant de Marie-Claire dans le shopping d'Yvan

Les mêmes propos apparaissent en filigrane derrière la diversité de ces trois situations : Marie-Claire, Sabrina et Sophie sont toutes les trois demandeuses de sorties shopping ; toutes trois orientent leur ami vers des lieux pour les habiller eux-mêmes ; toutes trois sont considérées par rapport au jugement de goût qu'elles émettent sur les vêtements et l'apparence ; toutes trois ont, en tant que compagnes ou petites amies, le rôle de s'occuper de leur compagnon. L'apprentissage masculin est paradoxal puisque, si les lieux découverts grâce aux femmes par les hommes le sont une fois pour toutes et leur permettent de déambuler seuls, ils se sentent quand même souvent toujours tributaires d'un jugement (féminin) extérieur sur leur apparence. Chacun se laisse faire par sa compagne : il semble que ce soit dans l'ordre des choses. La vie commune (ces relations sont toutes « sérieuses ») se noue autour du shopping dans une relation complètement asymétrique, qu'il faudrait éviter d'évaluer trop rapidement sur les critères de domination/soumission, puisque, dans cette relation de pouvoir, il appartient à celle qui sert l'autre. La notion d'initiation permet de comprendre les partages fréquents des rôles entre femmes et hommes dans les couples hétérosexuels – que les hommes aiment ou non le shopping, d'ailleurs. Les femmes sont alors depositaires d'un savoir-faire dont les dimensions spatiales sont primordiales, où elles prennent des décisions en particuliers d'orientation déterminantes dans le shopping du couple.

2. Partager une expérience commune avec des êtres chers

Les relations parentales et amicales sont aussi au cœur d'expériences d'initiation au shopping, même si dans ces circonstances aucun protagoniste n'apparaît véritablement jouer un rôle de guide, leurs interactions sont plutôt sur le mode du partage. Il s'agit de découvrir les lieux fréquentés par l'autre, avec une dissymétrie moins importante et moins durable, avec une portée beaucoup plus symbolique, centrée sur le plaisir réciproque et sans sentiment impérieux de nécessité d'en arriver à un achat. Éléonore a pour projets de faire de quelques moments de shopping à deux des moments de partage avec sa fille Noémie (cf. texte 64, p. 370). La place des parents n'est pas toujours celle de l'initiateur. Cyril adolescent refuse que sa mère joue ce rôle et se confie plutôt à ses amis, Bruno n'a jamais entretenu une telle relation via le shopping avec ses parents, mais il joue l'initiateur face à son ami venu de Châteauroux.

*Bruno – J'ai invité un de mes meilleurs amis, s'est vrai qu'on s'est bien amusés, et qui lui aussi était impressionné par **la rue Sainte-Catherine...** voilà*

Interlocutrice – Ça se manifestait comment ? Il voulait tout voir et faire ?

*Bruno – Oui, c'est ça. Et puis en plus il n'était pas là pour longtemps – contrairement à moi où j'ai pu prendre le temps de voir calmement la rue, lui était **assez impressionné, assez excité** par toutes ces boutiques...*

Interlocutrice – Est-ce que tu peux me raconter comment il faisait ?

Bruno – Déjà, il avait en tête pas mal de choses, il savait qu'il y a à Bordeaux des boutiques spécialisées qu'on ne trouve pas à Châteauroux et pas dans notre région, [...] donc **il y avait des magasins qu'il voulait absolument voir, il avait déjà peaufiné son voyage ici en sachant exactement où il voulait aller** - et puis les imprévus... avec surtout – les magasins sont aussi beaucoup plus grand qu'à Châteauroux, déjà, il y a plus de magasins et en même temps ils sont plus grands, il y a plus de choix – il est possible dans un magasin d'avoir une vue exhaustive de la collection ; alors qu'à Châteauroux, il n'y a pas toute la collection, seulement... ce qu'a choisi le commerçant d'exposer. Les magasins comme je disais, de prêt à porter pas cher pour homme, qui n'est vraiment pas un segment qu'on trouve à Châteauroux, effectivement **on en a profité pour s'acheter entre copains des chemises, parce qu'on aime beaucoup les chemises... les chemises rayées en particulier** puisque c'est un truc que je ne peux pas faire avec ma copine. [...] **Il se trouve qu'on a à peu près les mêmes goûts vestimentaires donc on a acheté les mêmes vêtements** -

Interlocutrice – C'est vrai ? Les mêmes modèles ?

Bruno – Oui, oui-oui.

Interlocutrice – C'est très étrange...

Bruno – Je ne sais pas... en même temps, on est très amis... il y a aussi le fait de se trouver à deux copains dans une boutique et d'aimer un vêtement, peut-être je ne sais pas une dimension de partager sa conviction... l'engouement d'un copain, c'est agréable à voir, et on peut y participer, aussi d'une certaine façon. C'est vrai qu'il y avait une belle affaire, une belle chemise, on l'aimait tout les deux, on l'a pris.

Interlocutrice – Sans se dire : on va se ressembler, on va s'imiter.

Bruno – Non, on trouvait ça marrant justement, d'avoir un vêtement en commun... en même temps c'est parce qu'on aimait bien ce vêtement, et on a trouvé ça marrant. C'était pas dans une optique... on s'est bien rendu compte qu'on allait avoir le même vêtement... c'était pas du tout inconscient... c'était tout à fait conscient et sur le mode de l'amusement. Mais bon, une belle chemise c'est une belle chemise, ça ne m'étonne pas qu'on se retrouve avec le même modèle.

Texte 81. Bruno, Sylvain et les chemises rayées

Le partage de l'expérience du shopping est d'abord remarquable dans son aspect sensoriel. Bruno se différencie de son ami par son recul, son habitude, opposé à l'absence de familiarité de son ami avec les lieux. Mais cette étrangeté n'empêche pas Sylvain d'affirmer des désirs précis et forts, d'autant plus forts qu'il ne connaît pas les lieux et vient rarement, son désir dirige leur expérience puisqu'il faut lui faire plaisir. La préparation de la visite s'est faite dans l'anticipation des magasins à visiter : Bruno l'accompagnait dans son shopping, avec son expérience, une mise à distance que lui procure l'habitude, une posture de témoin amusé et empathique. La complicité entre eux se concrétise par l'achat de la même chemise. Bruno participe à cette découverte, l'encadre, l'encourage, à travers les échanges verbaux, les gestes, il l'oriente, balise l'espace, le dote

de points de repères spatiaux. Sylvain édicte son désir ; Bruno l'orienté ; Sylvain tranche et décide : ils sont dans une situation plutôt équitable de coproduction de l'expérience.

Les mêmes phénomènes sont formulés dans le récit de Caroline à propos de la visite de sa sœur Natacha. Elles préparent la visite à l'avance, par téléphone, autour des catalogues de quelques boutiques, autour des magasins que Natacha veut absolument voir. Elles aussi établissent un programme de la sortie shopping, qui leur permet de profiter de manière optimale de ce moment rare et précieux. Caroline racontait que c'est sa sœur qui, avec son goût prononcé pour les marques et la mode, l'a poussée à s'y intéresser, même si elle y accorde moins d'importance.

Caroline – C'est aussi quand je vais chez ma sœur ou que ma sœur vient à Bordeaux, c'est... le grand moment de complicité à travers les magasins. [...] Donc... on va en centre-ville, bon, en général, c'est moi qui la guide, parce qu'elle connaît moins bien Bordeaux que moi, et des fois quand il y a de nouveaux magasins qui se sont ouverts, je peux lui dire, en plus je connais bien ses goûts, donc s'il y en a un où je sais très bien qu'elle n'ira pas, je ne lui dis pas, parce que bon... c'est pas la peine. Par contre si je sais qu'il y a des choses où elle est capable d'acheter, je lui dirai. [...] Quand je suis avec ma sœur c'est systématique, c'est toujours Princesse Tam Tam. – en fait, je pense que c'est ma sœur qui a un peu... comment dire une influence sur moi, elle a toujours adoré la mode, les belles choses, machin machin. Contrairement à moi, qui aimait les belles choses, mais je suis moins matérialiste, en fait. Mais j'ai l'impression qu'en grandissant je le deviens un peu plus, parce qu'elle m'a donné un certain goût – c'est pas forcément péjoratif ou mélioratif, hein... c'est juste qu'elle m'a donné je pense un goût de vouloir rechercher des choses plus jolies, et ... du coup, à force de m'amener dans le magasin qu'elle aime de Princesse Tam Tam, ben... du coup ben maintenant, même quand elle n'est plus avec, moi, je pense que j'y passe en fait. C'est aussi pour rappeler peut-être la relation entre sœurs, quand elle est pas là, de... c'est une part de subjectivité aussi je pense.

Texte 82. Natacha et Caroline : partage réciproque

L'un des magasins absolument incontournables devient alors le territoire partagé de leur relation sororale, un marqueur spatial pour les expériences de Caroline, qui structurent ses parcours ultérieurs. Le désir de l'une et la connaissance de l'autre coproduisent la sortie et son itinéraire. Dégagés de la sexuaiton des rôles et des servitudes des relations de couple, amis et sœurs partagent malgré les dissymétries beaucoup plus facilement leurs expériences, poussés d'abord par le plaisir d'être ensemble, apparemment sans intérioriser d'autres contraintes majeures.

Des liens forts mais distants (Natacha habite Orléans, Sylvain habite Châteauroux) trouvent une expression dans ces itinéraires du shopping, où l'un fait partager à l'autre ses territoires de distractions dans un plaisir mutuel. Le centre-ville comme lieu de shopping s'impose dans ces deux cas de manière évidente aux protagonistes : il n'y aurait pas de plaisir à faire découvrir une galerie

marchande malgré tout banale aux être chers venus d'aussi loin. L'originalité, le prestige, le rôle symbolique du centre-ville l'imposent sans questionnement.

A travers ces dernières analyses, les expériences du shopping prennent un relief particulier. Dans des circonstances particulières (cette série n'est pas limitative), le shopping recèle un sens où les pratiques spatiales et les relations sociales sont étroitement imbriquées. Les espaces du shopping sont habités par des relations à fort engagement émotionnel, et sont convoqués comme partie prenante des relations. Tous les sites de shopping dans l'agglomération bordelaise ne sont pas également concernés, car l'investissement symbolique se concentre sur le centre-ville. Les individus sont producteurs de sens pour au moins certaines de leurs expériences de shopping : ce sens va bien au-delà des enjeux d'apparence, qui touchent à des relations sociales fondamentales. Aux fantasmagories du marché (l'immense travail de mise en scène à travers les discours visuels occupant l'espace marchand), se superposent des procédés d'enchantement individuels qui eux aussi habillent et travestissent les espaces du commerce.

III. La projection des expériences dans l'espace social

Un schéma explicatif global permet, non seulement de résumer les principaux apports de cette recherche géographique sur l'expérience du shopping, mais encore de mettre en évidence la structure sous-jacente entre les différents éléments, tout en soulignant bien les processus de production sociale de l'espace. Les apports des trois parties de ce travail sont ainsi mis en relation, et la cohérence de l'ensemble est manifeste.

A. Une synthèse explicative

La structure du schéma suivant s'organise selon trois axes.

1. La production de l'espace social : lecture horizontale

De gauche à droite, sont représentés les différentes étapes de la production de l'espace social, dans l'imbrication des configurations matérielles, des représentations idéelles, des corps, des interprétations et des espaces « objectifs », des dimensions individuelles et communes - selon la lecture construite essentiellement dans la première partie. Cette production est envisagée, de manière simplifiée, à partir des cadres spatiaux (mais aussi cognitifs) qui constituent l'arrière-plan, l'espace « déjà-là » sur lequel les expériences interviennent. Ces expériences sont toutes originales et

toujours différentes ; l'individu producteur de son expérience choisit aussi le cadre dans lequel il déploie sa pratique. Ces expériences individuelles, multiples, diverses, enchevêtrées les unes aux autres et interagissant les unes avec les autres, donnent lieu à des productions spatiales de différents ordres (une flèche horizontale en pointillé représente la production issue de la superposition des expériences). Certaines sont du seul ressort d'un individu ; d'autres se lisent comme des productions spatiales communes et partagées. Dans un second temps, elles rétroagissent tant sur le cadre du shopping que sur ses expériences.

2. Trois contextes spatiaux : lecture verticale

De haut en bas, sont représentés successivement les différents contextes spatiaux dans lesquels l'expérience prend place, selon les étapes de sa production. Le découpage retenu est le même que celui adopté dans la troisième partie. Le cadre spatial dans lequel se déroule l'élaboration de la sortie shopping (au stade de projet) est un cadre urbain d'ensemble, ici celui de l'agglomération bordelaise et des alentours. Une fois la sortie décidée, la mobilité accomplie, alors que l'individu entre dans le site de shopping lui-même, se situe un changement d'échelle dans la linéarité de son parcours : désormais, son environnement cognitif est celui d'un site de shopping, quel qu'il soit. L'expérience géographique est alors envisagée du point de vue de l'itinéraire produit. Une fois un magasin choisi pour y entrer, un même changement d'échelle a lieu dans son parcours linéaire : l'expérience géographique se fait alors visite d'un magasin particulier. Lorsqu'il sort du magasin, il retourne à l'itinéraire de shopping, etc. Des flèches verticales en pointillé représentent la linéarité de l'expérience à travers les changements d'échelles et l'emboîtement des contextes spatiaux.

3. La production de l'expérience : lecture en profondeur

Les synthèses schématiques de la production des expériences sont le troisième axe de lecture du schéma. Pour plus de clarté, chaque sous-schéma a été représenté à part, chacun d'entre eux correspondant aux trois chapitres précédant celui-ci. Ils sont conçus selon une structure semblable, explicitée ci-après.

B. Les expériences productrices d'espaces

Le schéma suivant est structuré selon les principes expliqués ci-dessus. Pour plus de simplicité, les productions spatiales des expériences du shopping ont été présentées dans leur globalité, et regroupées de manière cohérente et lisible.

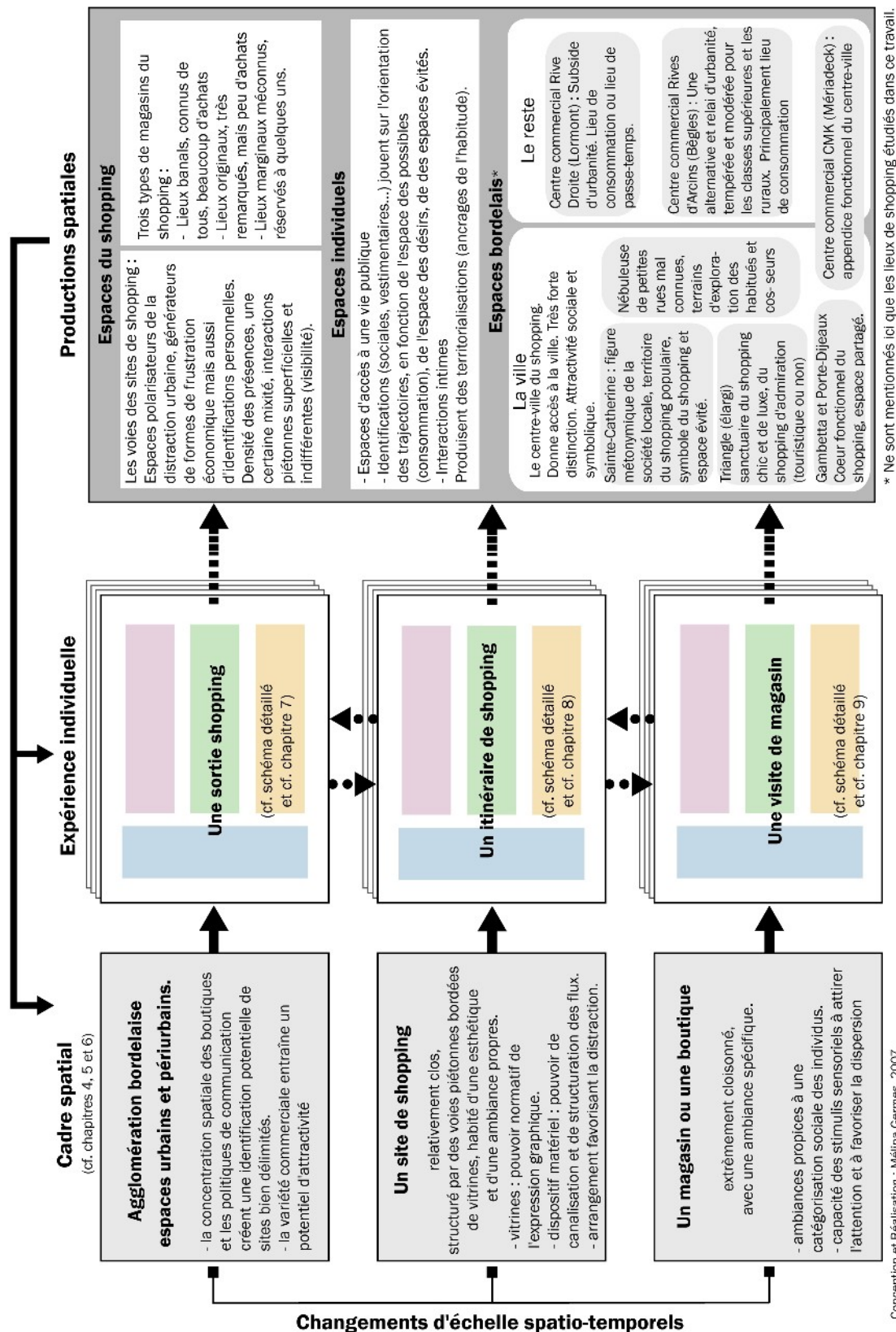


Figure 37. Schéma explicatif d'ensemble

C. La production des expériences

Le schéma ci-dessous est une légende de la structure commune aux trois schémas détaillés suivant. Il constitue une réponse à la problématique posée en introduction : comment l'expérience du shopping, guidée par l'individualité, s'inscrit-elle dans l'espace « déjà-là » du shopping ? L'individualité la guide en interaction avec les cadres, les structures, les systèmes, les proches, son histoire et ses désirs, socialement construits.

Il distingue différents facteurs explicatifs des actions du shopping, de haut en bas. Les éléments les plus déterminants (quelle que soit leur nature) sont ceux sur lesquels le shopper n'a aucune prise (et n'imagine même pas pouvoir en avoir une) ; au contraire, le plus souvent ils encadrent la pratique et donnent du sens à la situation face à laquelle la décision de shopping est prise. Ces éléments, représentés en mauve, sont donc en lien très étroit avec le cadre dans lequel la pratique se situe. Ces éléments influencent fortement la personnalité et l'intentionnalité individuelle, représentées en vert, ce dont les individus ont conscience et qu'ils expriment comme relevant d'eux-mêmes. La personnalité et les éléments déterminants contribuent à définir les conditions de l'arbitrage circonstanciel et personnel, qui préside à la décision et à la mobilité.

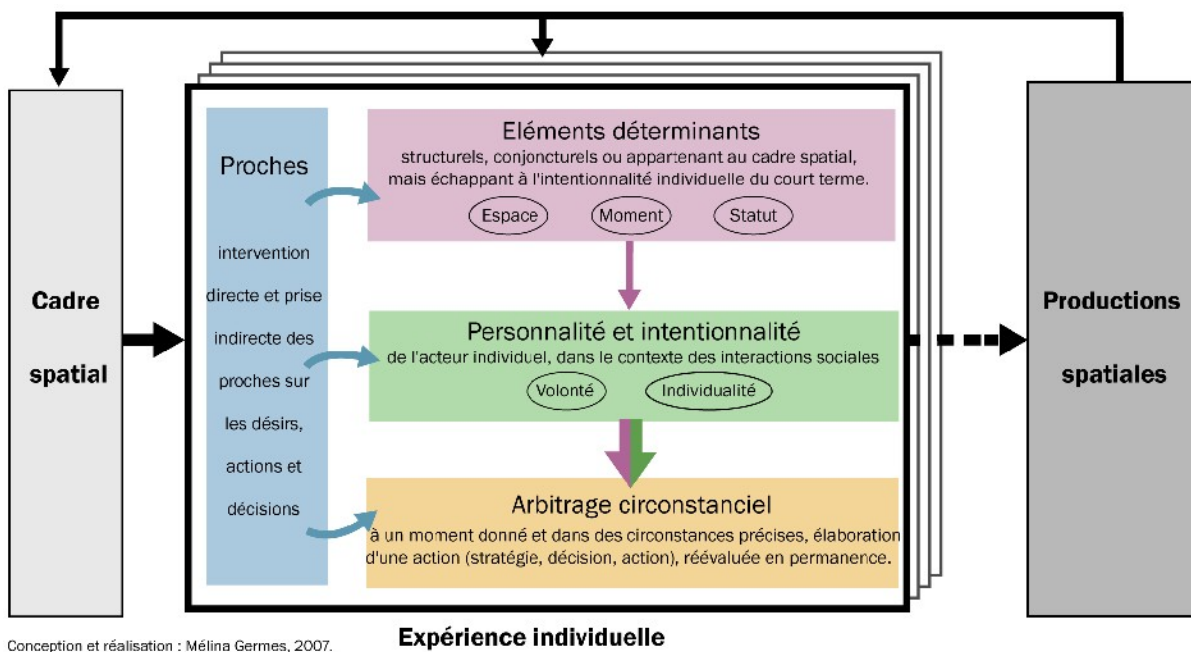


Figure 38. Légende des schémas détaillés des expériences du shopping

Les proches sont représentés verticalement et influencent (in)volontairement et (in)directement chacun des trois phénomènes. Une représentation plus évocatrice aurait été de les faire apparaître sur une superficie de l'ensemble de l'arrière-plan à l'intérieur du cadre, de manière

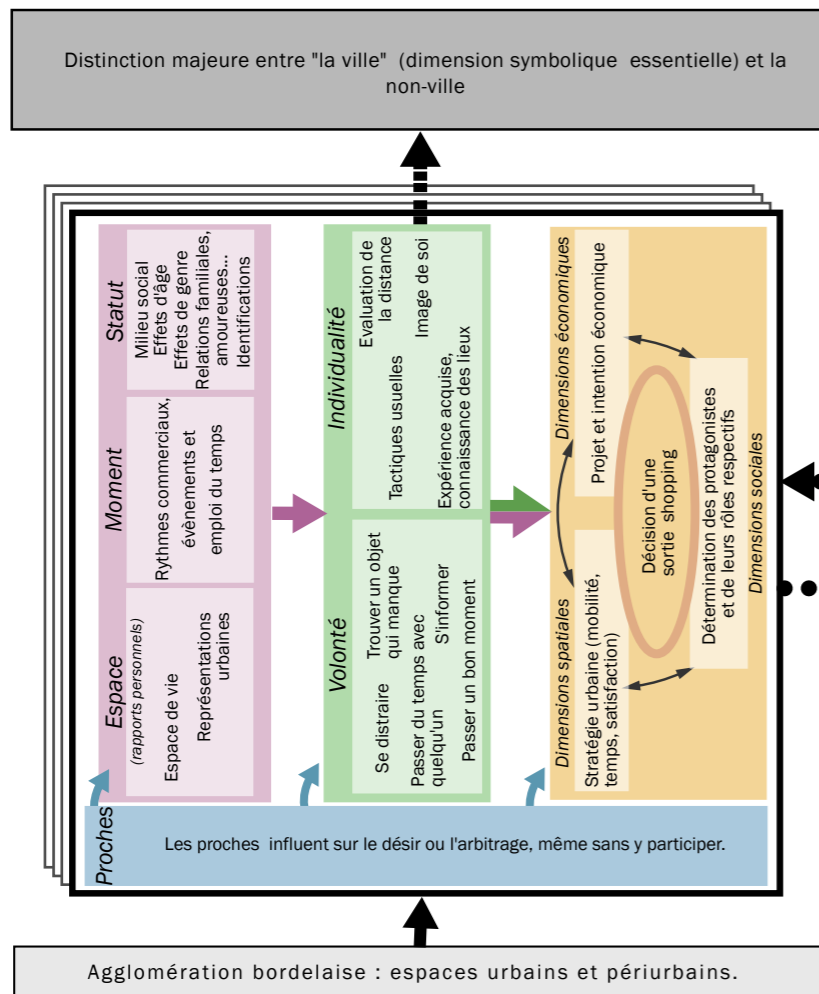


Figure 39. La production d'une sortie shopping

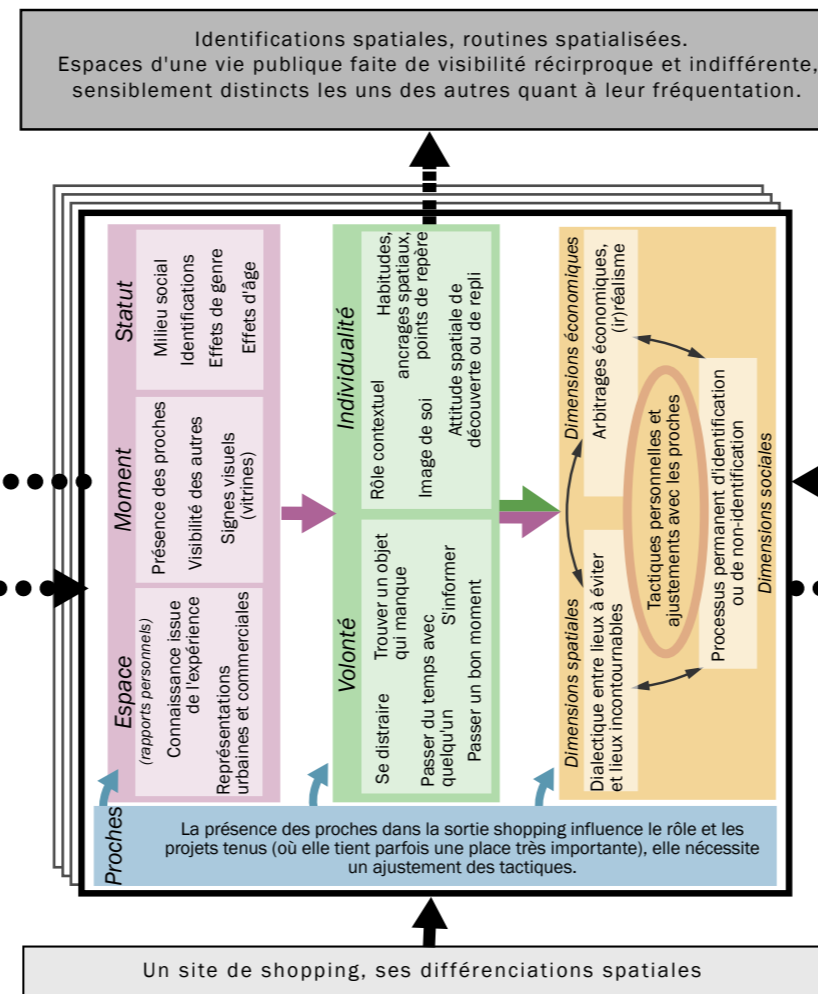


Figure 40. La production d'un itinéraire de shopping

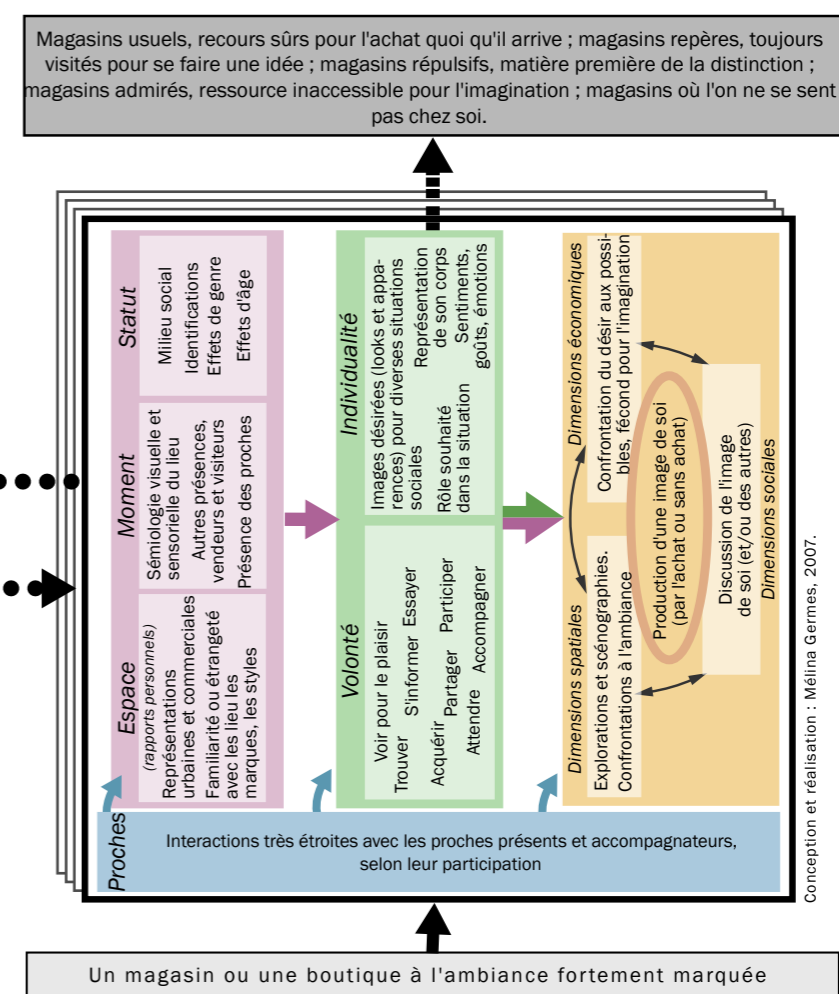


Figure 41. La production d'une visite de magasin

Conception et réalisation : Mélina Germes, 2007.

à bien signifier leur omniprésence, parfois active, parfois passive. Cependant, pour la clarté du schéma et pour éviter le risque de leur donner trop d'importance, la représentation verticale bleue a été adoptée. Enfin, le cadre gras qui entoure ces quatre rectangles de couleur signifie que l'ensemble du processus contribue à la production de l'action désignée : la sortie, l'itinéraire ou la visite.



Ce chapitre a mis l'accent sur les mécanismes de l'individualité, en montrant à travers quelques exemples particulièrement probants comment les facteurs sociaux les plus déterminants étaient interprétés, réinventés, comment ils étaient utilisés aux côtés d'autres éléments (comme les structures spatiales) pour donner du sens aux pratiques individuelles. Les productions d'espaces sociaux qui en découlent se trouvent ainsi essentiellement conformes aux cadres et aux structurations du commerce urbain.

Le schéma à trois dimensions présenté dans la troisième partie met en cohérence la complexité de l'ensemble de ces dimensions et en propose une interprétation certes en partie simplifiée, mais qui met l'accent sur les ressorts de l'incorporation des actions individuelles et leur rôle dans la production de l'espace social. L'individualité est véritablement une instance essentielle de la production de l'espace (et au-delà de l'ensemble de la constitution sociale) : mais ce n'est pas au titre de l'affirmation d'une individualité sans entrave, bien plutôt au titre d'un libre choix individuel mené sous l'aiguillon d'un impératif d'existence sociale qui accorde une place prépondérante aux apparences.

Les trois grilles interprétatives successivement sollicitées pour comprendre le shopping ont montré leur intérêt : non seulement chacune d'elle fut féconde en questionnements et en réponses, mais alors que prises à part elles restaient incomplètes, une fois combinées les unes aux autres, elles donnent enfin une idée de ce que peut être une explication de l'expérience du shopping. L'intérêt d'un tel sujet fut de confronter (et d'adapter) la recherche d'explications à une vie sociale labile et fugace, rétive aux réductions plus faciles à opérer sur des objets géographiques plus faciles à circonscrire et à désigner. En effet, il fut nécessaire, afin de comprendre l'objet géographique que constitue la pratique, d'entrer directement dans la complexité de la vie sociale à travers l'utilisation de la notion d'expérience de shopping. Le parcours effectué ici montre combien il est important de respecter les interactions très étroites qui existent entre le vécu individuel, les systèmes socio-économiques sous-jacents, les cadres spatiaux, les normes sociales. Mieux, c'est dans

ces interactions mêmes que s'expliquent tant les expériences vécues que l'espace social produit. L'un des défis de cette recherche, à savoir expliquer géographiquement une expérience fut ainsi relevé grâce à une lecture complexe, qui intègre une ontologie phénoménologique à une lecture systémique des actions configuratrices de l'espace.

Enfin, la dialectique entre les expériences et les systèmes, mentionnée en introduction, trouve une déclinaison très particulière dans le shopping : les tactiques et petits arrangements que les personnes élaborent ne ressemblent pas à des ruses en ce que la finalité même de la pratique du shopping est de se conformer aux normes sociales. Le shopping, dont il existe pourtant une multitude de manières de faire, est une antithèse paradigmatique des ruses évoquées par Michel de Certeau – celles-ci sont plutôt à chercher du côté des autres manières de s'habiller, mettant en œuvre des réseaux d'échange et des systèmes de productions alternatifs.



Conclusion de la troisième partie

Les expériences du shopping s'approprient les lieux bordelais en les qualifiant avec une grande diversité et une infinité de nuances (cf. récapitulation dans le schéma d'ensemble, p. 413) ; elles ne sont pas véritablement surprenantes par rapport aux expériences préconstruites dans les cadres (cf. deuxième partie). Il aurait d'ailleurs été surprenant qu'elles le soient, puisque le shopping repose essentiellement sur un processus d'identification qui conduit ceux qui font du shopping à reproduire dans l'espace un ordre social qui y est déjà inscrit. L'individualité est dans le shopping non pas une expression de liberté individuelle, mais un instrument de reproduction sociale au quotidien.

Le rôle joué par l'individualité dans la production des espaces sociaux s'est précisé au fil des chapitres. L'individualité, siège de l'existence sociale (en ce qu'elle définit l'individu par une position sociale originale) et du libre choix (en ce qu'elle repose aussi sur un large éventail de choix possibles à de nombreux moments), est décisive dans la production de l'espace social à deux titres : corporellement (les faits et gestes, la manière dont on bouge et dont on regarde) et symboliquement (les interprétations, le sens donné aux situations et à ses propres actes). Mais alors que l'ensemble des comportements du shopping reposent sur des choix librement formulés et tournés vers la satisfaction individuelle, ils expriment fortement la construction sociale de cette individualité. Les éléments déterminants de la situation de shopping, les lieux et cadres spatiaux, les proches, le sentiment d'un besoin d'une identification individuelle conforme aux attentes sociales font partie des principaux éléments qui participent à la construction sociale de l'individualité. Ainsi, le moment stratégique à comprendre est celui de l'incorporation des normes, de la souscription aux injonctions : il s'agit de questionner justement le moment où l'individualité se forge, où elle prend forme.

Le shopping est une pratique urbaine de consommation à travers laquelle les individus se construisent, à travers laquelle ils élaborent et forgent leur individualité. Trois modalités complémentaires de la construction de l'individualité ont été mises en évidence. La plus évidente est l'achat, la consommation, l'acquisition d'objets qui, en entrant dans la vie matérielle

quotidienne et sociale, deviennent des outils mais également des vecteurs de distinction, d'identification, des marqueurs symboliques. Lorsqu'il s'agit de vêtements et d'objets de l'apparence, c'est-à-dire d'objets qui seront portés et incorporés à l'image de soi donnée aux autres, la production de « soi » par le shopping (en tant qu'image et non pas seulement personnage) est d'autant plus complète. Au-delà de l'achat, l'expérience de socialisation que constitue la pratique du shopping, socialisation avec des proches (par l'interaction directe, verbale et continue) ou bien socialisation en face d'inconnus simplement croisés (par les regards et la visibilité) est une deuxième modalité de la construction de l'individualité. Même ceux qui ne procèdent pas à une mise en scène d'eux-mêmes dans la pratique du shopping, sont sommés d'assumer leur individualité au cours d'une pratique qui engage la réflexivité sur soi et son image, où l'on est poussé à dire qui l'on est¹⁶⁴, où l'on doit faire des choix et les justifier. Une troisième modalité de la construction individuelle et non des moindres réside dans une expérience spatiale complexe, où parcours, désirs, sentiments, exercice du regard permettent à l'individu de mettre à l'épreuve de différents lieux marchands (nombreux, concentrés et diversifiés) son identification, où ses parcours, entre destinations incontournables et évitements, sont pétris d'un sens qui renvoie à soi-même.



¹⁶⁴ Ainsi ai-je dû expliquer à une vendeuse à sa grande surprise que ce T-shirt que je trouvais « trop décolleté pour aller en cours » était pour « faire » cours et non pas pour « assister » à un cours !

CONCLUSION

Au fil des pages, le shopping a confirmé son statut d'objet géographique multidimensionnel et complexe. Son étude a permis de questionner tant les objets que les notions d'urbanité, d'expérience, d'individualité, de corps, dans la perspective de l'identification de leurs spatialités.

A. L'urbanité du shopping dans l'agglomération bordelaise

Les trajectoires du shopping organisent dans certains lieux urbains une coprésence fluide et relativement indifférente. L'expérience urbaine trouve dans la pratique du shopping un lieu et un contexte prétexte, parfois pour conforter un sentiment d'individualité, d'autres fois pour mettre en jeu une relation interindividuelle, mais essentiellement pour expérimenter la présence en public. Celle-ci ne tend pas à l'être-ensemble, mais la visibilité réciproque (parfois exposition de soi) dans un contexte d'anonymat et d'indifférence permet des jeux de reconnaissance, d'identification et de différenciation, sans pourtant tisser aucun lien social. L'usage certes public des espaces du shopping ne leur confère pas une utilité publique¹⁶⁵. En revanche quelques-uns acquièrent une portée métonymique et territoriale importante comme en bénéficie la rue Sainte-Catherine. La rue Sainte-Catherine est une icône, à la fois du shopping pour les Bordelais, à la fois pour Bordeaux (et son agglomération) du point de vue du shopping. Cette pratique contribue à construire des lieux symboliques, objets d'une métonymie territoriale (2. Debarbieux, 1995). Cependant, c'est la rue Porte-Dijeaux qui assume plus, d'après nos enquêtes, le rôle fonctionnel d'espace mixte où une grande variété de types de trajectoires se croisent. Le shopping est une des quelques pratiques

¹⁶⁵ A propos des « espaces publics », on tient à se garder du glissement sémantique entre un espace qualifié de public de par son usage (*i.e.* son ouverture de facto à tout un chacun), et un espace qualifié de public de par son utilité (*i.e.* un espace qui est presque un bien public, une chose commune, où la dimension politique est sous-jacente).

urbaines à travers lesquelles il est possible de faire l'expérience de la présence en public (sans sévère sélection par affinités comme pour les loisirs) : au même titre que les promenades ou que les festivités des temps forts de la vie urbaine.

Cette étude du shopping dans l'agglomération bordelaise a permis de mettre en valeur des dimensions caractéristiques de l'urbanité des métropoles régionales européennes. Ainsi, la pratique du shopping dans les centres commerciaux et centre-ville bordelais par des habitants des périphéries lointaines et du monde rural est un bon exemple de la généralisation de l'urbanisation des modes de vie au-delà des aires urbaines. Une autre dimension essentielle est que cette pratique conforte le statut d'une « ville » très bien caractérisée autour de quelques symboles territoriaux, fonctionnalités et affects (par opposition à des espaces périphériques plutôt indistincts de tous ces points de vue). La pratique du shopping joue un rôle fondamental dans la spécificité territoriale du centre-ville bordelais, en ce qu'elle sollicite des lieux fortement symboliques au contact desquels l'identité personnelle se construit (3. Di Méo, 2006). Cependant, ces hauts-lieux du shopping et de l'espace bordelais (au-delà du shopping) ne s'assimilent pas à la ville-centre, ni même au noyau dense du centre-ville, ni non plus à l'hypercentre : ce sont des lieux beaucoup plus précis, par contre ils signifient la ville. L'urbain s'y révèle alors être dans les lieux du shopping un espace de vie commun (même à ceux qui n'y résident pas) ; certains lieux du shopping expriment leur portée territoriale au-delà de l'urbain.

Par ailleurs, le shopping illustre le pouvoir commercial exercé sur les structures urbaines, les paysages urbains, mais aussi sur les manières de vivre la ville, car cette pratique est un élément fondamental de l'expérience urbaine pour tout un chacun.

B. Expériences

L'utilisation dans ce travail de la notion d'expérience avait l'avantage de permettre une prise en compte des dimensions éphémères, labiles et ineffables de la pratique du shopping. Pourtant faire appel à l'expérience comporte toujours des risques : celui de rester dans l'indescriptible et la confusion, le manque de rigueur et de précision ; celui de focaliser sur des faits et gestes sans véritablement en comprendre ni les tenants ni les aboutissants. Le concept s'est montré opératoire à la condition expresse de ne couper l'expérience individuelle ni de la complexité du vécu, ni de ses constructions sociales, ni des systèmes socio-économiques dans lesquels elle s'encastre, ni de son arrière-plan culturel.

L'expérience du shopping consiste en un itinéraire qui traverse plusieurs types d'espaces (les mobilités sont transscalaires), se laisse guider par le plaisir du regard et le désir de l'appropriation, dont la recherche est un travail d'identification et de constitution d'image de soi. Le shopping est une expérience de choix, quant aux directions prises et quant aux achats faits. L'exercice de cette liberté de mouvement et d'action consiste en une trajectoire qui progresse selon une dialectique de fréquentations et d'évitements, à travers lesquels l'image de soi se révèle pour l'observateur et se construit pour le sujet. L'instrumentalité du rapport à l'espace (la distraction et l'identification y consomment l'espace) cohabite avec l'expression la plus intime de la personne (émotions, sentiments, territorialisations) et avec la mise à l'épreuve les relations avec les proches. Or, c'est souvent en leur compagnie que cette expérience s'apprend et se transmet et qu'ainsi se reproduisent les cadres normatifs qui président à sa réalisation (rôles de genre, valeurs spatiales). Cette expérience est toujours faite en connaissance de cause : tout un chacun peut expliquer, voire même justifier ses faits et gestes, mais reste malgré tout aveugle sur les principales déterminations qu'elle implique.

En particulier, ces expériences menées en toute liberté de mouvement sont pourtant préconstruites¹⁶⁶ : l'espace y est en particulier manipulé (par ceux qui en dirigent la configuration matérielle) comme un outil de préconstruction de l'expérience, où les voies tracées par la sémiologie du revêtement (piétonnisation, galeries) préconstruisent les trajectoires, où les images présentées dans les vitrines préconstruisent les identifications.

De plus, la mise à jour de l'expérience qu'est le shopping ouvre à de multiples comparaisons avec des expériences qui appartiennent à d'autres domaines d'activité. Il existe de nombreux points communs entre le shopping et ces pratiques (le tourisme – des plus grands musées aux petits trains urbains – les parcs d'attraction, les fêtes foraines en sont les exemples les plus probants), en particulier celui de la recherche de distraction à travers un itinéraire (la plupart du temps piéton) dans un cadre spatial hyperconstruit : leur comparaison serait prometteuse.

C. Espaces d'interaction économique : un enjeu culturel

L'interaction économique qu'est le shopping est structurée par un cadre mis en évidence dans la seconde partie de ce travail. Le cadre du shopping organise la désignation des lieux, la concentration et la diversité commerciale, l'attractivité, l'affluence ; il structure tant les trajectoires que les regards et oriente les désirs. Son organisation spatiale et cognitive consiste en un système

¹⁶⁶ La préconstruction n'est pas détermination, elle est à la fois préparation, anticipation et recherche d'une certaine détermination de l'expérience, elle implique l'activité intentionnelle d'acteurs organisés, savants, puissants.

de voies piétonnes, bordées de vitrines alignées (débordantes de signes à l'adresse de la sensibilité du passant), derrière lesquelles des magasins cloisonnés aux ambiances fortement marquées sont accessibles. Les sites sont distingués par une esthétique urbanistique spécifique (clôture sémiologie parfois physique) et un nom propre. L'accessibilité du site est combinée avec la visibilité sous contrôle des objets à vendre, engageant à accéder à ce qui est dissimulé.

Ces cadres sont pour partie intentionnellement conçus dans le cadre d'un travail architectural, urbanistique et communicationnel sur la production de l'accessibilité, de l'attractivité et des images des lieux. En même temps, l'attractivité entretenue dans un lieu n'a de sens que sous la condition de l'existence d'un sentiment qui relève à la fois du désir et du besoin (d'objets des apparences pour la question qui nous occupe), de manière omniprésente dans l'ensemble de la société, et de manière encore plus aiguë chez les visiteurs du lieu. Or, ce sentiment est manifestement en partie produit par différents procédés : premier d'entre eux, les discours véhiculés sur la mode, l'apparence, via des supports publicitaires ou non, dans l'ensemble des médias¹⁶⁷. Second procédé, qui s'adresse cette fois aux visiteurs des lieux du shopping, les signes répartis dans les vitrines et les magasins eux-mêmes. L'interaction marchande se trouve ainsi structurée par le jeu sur les ressorts sensibles des passants, sur leur imaginaire et sur des arguments qui, loin de les flatter, prennent le risque de les toucher sur des questions où ils peuvent être vulnérables (omniprésence de l'amour). Les lieux du shopping reprennent ces injonctions normatives, exacerbent des questions mobilisant les affects, sous prétexte d'expression des valeurs de marques ou de magasin.

Si les questions de budget et de niveau de vie individuels sont importantes pour expliquer les pratiques de shopping, la question économique cruciale est pourtant non pas l'inégalité des uns et des autres devant la consommation¹⁶⁸, mais bel et bien la structure des discours et représentations (structure *culturelle*) de la consommation elle-même. Les lieux qui sont ceux de l'interaction économique ne renvoient le visiteur qu'à lui-même via l'exposition flagrante de valeurs normatives, le conviant à une introspection réflexive qui le fragilise. Cette sensation de fragilité est évitée dans les comportements qui correspondent au rôle masculin par la rapidité et le refus du questionnement ; elle est endossée et subie dans les rôles féminins¹⁶⁹ par la place laissée au doute, aux hésitations, au temps pris et à la comparaison. L'espace des boutiques et magasins fait l'objet

¹⁶⁷ Hors du propos de cette recherche, il est pourtant crucial de la mettre en relation avec les travaux qui établissent comment les « normes » sous-jacentes à la pratique du shopping sont construites, énoncées, ajustées, quelles en sont les résistances et les alternatives, etc...

¹⁶⁸ Nous considérons, comme Williams *et alii*, que l'inégalité économique est un véritable problème en soi – mais ce n'est pas un problème pour le shopping ; à moins que l'on considère implicitement le shopping comme un droit.

¹⁶⁹ Il est de ce point de vue dommage que les travaux de la géographe britannique Rachel Colls sur les consommations vestimentaires n'aient pas comparé l'importance de la taille, de la minceur, du surpoids et du regard sur soi présents dans les discours autour des essayages chez les femmes (qu'elle étudie) et chez les hommes (absents de l'étude, sans que la raison en soit donnée) - (4. Colls, 2003).

d'un traitement stylistique et graphique qui assure une prise visuelle dans l'imaginaire des passants via la mise en scène d'une fantasmagorie (1. Benjamin, 1989).

Ces images ne déterminent en rien les pratiques, mais au contraire elles deviennent progressivement un référentiel et une source fondamentale pour l'imaginaire. Leur portée anthropologique dépasse leur portée psychologique (tout en s'y arc-boutant). Or, au delà des énoncés normatifs, c'est l'ensemble du dispositif marchand, du cadre du shopping que l'on a identifié, qui forge notre culture de l'échange et de l'appropriation des objets. L'échange est d'abord une question de signification comme on l'a montré, mais cette signification ne se joue pas seulement via les énoncés verbaux et picturaux ; elle se joue aussi dans le sens des formes concrètes que prennent les interactions de l'échange, en fonction du dispositif dans lequel elles ont lieu ; tout comme elle se joue dans les interactions avec les proches accompagnateurs, les vendeurs et les inconnus. L'un des souhaits de ce travail est de souligner l'importance proprement culturelle que prennent les cadres du shopping, en tant qu'espaces d'interaction économique. Cette importance est de ce point de vue beaucoup plus fondamentale qu'une partielle « détermination des pratiques ».

Quel est le rôle précis de l'instance économique dans le shopping ? Cette question trouve sa réponse dans l'argumentation ci-dessus : son rôle est principalement culturel, et dépasse tant les questions d'inégalités que les questions de déterminations spatiales. La réflexion sur les espaces de consommation est souvent entravée par l'usage de catégories abusivement réutilisées depuis le sens commun, parfois même implicitement considérées comme notions (« centre commercial » et « rue piétonne », par exemple, sont au mieux des descripteurs de lieux). La réflexion sur les espaces de consommation subit aussi la légitimation sans questionnement des espaces commerciaux et commerçants via l'argument de l'animation et de la vie urbaine. Pour ces deux raisons, l'élaboration de la notion de cadre du shopping participait de la volonté de montrer le fonctionnement spatial du système économique en interaction avec les expériences qui s'y déroulent.

D. Corporéités

L'expérience du shopping confronte l'individualité aux cadres, dans un contexte normatif et dans le cadre de plusieurs systèmes économiques, sociaux et culturels. Cette dialectique ne peut pourtant pas se décrire de la même manière que les ruses (1. De Certeau, 1990) qui donnent lieu à une production territoriale par les cheminements et itinéraires (2. Di Méo, 1999). Ce n'est pas pour autant que ces pratiques sont strictement déterminées. L'interprétation corporelle et

symbolique des cadres par ceux qui s'y plongent via le shopping est d'abord une consommation, sans que le détournement ni l'invention y soient des pratiques courantes. Les passants se coulent doucement dans le moule qui leur est proposé¹⁷⁰. Il est vrai que certains lieux, plus riches et plus complexes que d'autres, offrent des marges de manœuvre et de distinction plus importantes qui permettent aux passants d'être les architectes d'un rapport à l'espace plus personnel, plus nuancé. Non seulement ces personnalisations et territorialisations restent dans le cadre, mais ces manières de construire ses pratiques ne sont souvent l'œuvre que des plus habitués des lieux, ceux qui y résident et y viennent fréquemment. L'individualité au cœur des processus est pourtant dépassée par des systèmes sur lesquels non seulement elle n'a ni prise ni pouvoir, et souvent qu'elle ne perçoit même pas. C'est ce que révèlent les contradictions internes des comportements observés et des discours entendus, qui ne sont en rien des manques de cohérence individuels. Dans ce jeu complexe de représentations, la prise en compte des situations de l'expérience du shopping et l'entrée par la matérialité des pratiques effectuées permet seule le questionnement de ce qui aurait pu apparaître au premier chef comme des « ruses ».

La prise en compte des dimensions corporelles fut riche en enseignements de plusieurs points de vue. Tout d'abord, elle a mis en avant comment la gestuelle et la tenue corporelle font sens dans le shopping, comment le corps, en structurant les interactions, fait partie des supports signifiants de ces mêmes interactions, au même titre que les paroles. La corporéité du fait social aide à comprendre comment les corps organisent l'espace, le structurent, quelles sont les appropriations, les modalités de l'inscription spatiale, en particulier les inscriptions éphémères et labiles qui constituent une très grande partie de la vie sociale dans une société urbaine de coprésence, mobilités, de réseaux, où les espaces de vie perdent leurs contours nets pour être de plus en plus fugaces. C'est à ce titre que la corporéité est apparue comme indispensable : elle n'est pas seulement la dimension la plus irréductible de l'existence humaine, et en particulier de l'existence spatiale, elle est véritablement un outil opératoire en géographie sociale, qui n'a été dans ces pages qu'ébauché par rapport aux potentialités qu'il recèle.

Mais l'élément le plus déterminant de ce qui apparaît à la fin de la dernière partie comme une sorte de système de pratiques qui s'encastre dans les systèmes socio-économiques plus formels, est la relation entre individualité et corps. En effet, tout au long de cette recherche, l'identification a fait référence à l'image que l'on a de soi, à la manière dont on se représente sa propre apparence et

¹⁷⁰ Pourtant, les discours délivrés sur le shopping font preuve d'une distanciation certaine vis-à-vis des excès de la consommation, de la mode, du rapport aux apparences. Or, cette distanciation qui met en relation ses pratiques et les représentations qu'on en adopte, apparaît comme ambivalente : elle est en matière de shopping comme dans d'autres matières, ce qui permet aux individus de pratiquer une activité dont ils disent percevoir les limites ou les problèmes. La distanciation apparaît alors comme ce qui permet à la personne de pratiquer une activité en toute sérénité, avec en quelque sorte l'excuse de sa clairvoyance.

la perception de son apparence par les autres. La dimension corporelle de l'existence sociale apparaît donc comme un enjeu fondamental au titre des faits et gestes quotidiens. L'importance des apparences dans la vie sociale quotidienne contribue à faire du corps en quelque sorte le hôte (2. Di Méo, 1991) de ce double système des pratiques et des structures. Plus qu'une base du système de consommation et des apparences évoqué dans ce travail, le corps (lieu de l'enjeu des apparences, lieu de l'enjeu des pratiques) est l'élément déterminant de l'évolution ou non de ces systèmes. Ainsi, lorsqu'un dysfonctionnement ayant trait à la consommation est identifié (tant au sujet des conditions de travail des ouvriers des pays du « Sud », que des dégâts environnementaux de l'exploitation du coton par exemple), les mesures mises en place pour tenter de réguler le système (telles que les réglementations, labellisations, contrôles et commerce équitable pour le premier cas ou bien telles que la diffusion du coton biologique pour le second cas) sont très probablement vouées à rester inefficaces tant que les apparences ont un tel poids dans l'existence individuelle. Il en va de même pour les questions urbaines, à propos du paysage des lieux du shopping comme de la vie publique urbaine : ces questions peuvent être modifiées à la marge par des règlements urbanistiques ou des efforts d'animation, mais ne pas voir de véritable transformation si les représentations corporelles de soi ont une telle importance. De ce point de vue, les représentations corporelles de soi (au-delà du seul vêtement) sont le seul lieu possible de tout changement.



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ces références se limitent aux travaux mobilisés dans le cadre de cette recherche. Pour faciliter la lecture, les références ont été classées en 5 rubriques, des plus générales aux plus particulières. La première aborde les sciences sociales en général, les questions générales du monde contemporain, mais aussi les références inclassables. La seconde se concentre sur les méthodes et théories liés à l'espace et à la géographie. Espaces urbains, villes, urbanités et pratiques urbaines sont abordés dans la troisième rubrique. Les questions économiques, commerciales, sur la consommation, le marketing ou le shopping sont regroupées dans la quatrième rubrique. La cinquième propose des publications sur le corps, les vêtements, les apparences. Il est évident que ce classement se prête à de nombreux questionnements sur sa validité scientifique : son but est essentiellement pratique en fonction des usages faits ici de chacune des références, il ne relève en rien d'un classement disciplinaire.

Les citations dans le corps du texte sont faites entre parenthèses en mentionnant la rubrique, l'auteur et la date de la publication, voire le numéro de la page pour une citation, sur le modèle suivant : (1. Zukin, 1998 : 37). Deux citations successives sont séparées par des points-virgule : (4. Sabatier, 2006 ; 4. Gasnier, 2006).

1. Sciences sociales et généralités

AUGÉ, Marc. 1992. *Non lieux. Introduction à une anthropologie de la sur-modernité*. Paris, Ed. du Seuil, 149 p.

BARTHES, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris, Éditions du Seuil, 267 p.

BATESON, Gregory ; BOURDIEU, Pierre ; GOFFMAN, Erving. 1977. « Présentation et représentation du corps ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, 78 p.

BAUDRILLARD, Jean. 1968. *Le système des objets*. Paris, Gallimard, 288 p.

BAUDRILLARD, Jean. 1970. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris, S.G.P.P. 298 p.

BENJAMIN, Walter. 1989. *Paris, capitale du XIXe siècle : le livre des passages*. Paris, Éd. du Cerf, 964 p.

- BERGER, Peter ; LUCKMANN, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality*. New York, Doubleday & Company, 249 p.
- BOURDIEU, Pierre. 1979. *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris, Éd. de Minuit, 670 p.
- CADILHON, François ; GALLINATO-CONTINO, Bernard ; COSTE, Laurent. 2002. *Histoire des Bordelais. Tome 1. La modernité triomphante (1715-1815)*. Mollat, Fédération historique du Sud-Ouest, Bordeaux, 344 p.
- COLLECTIF. 2000. *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle : villes, paysages, voyages*. Actes du colloque, 3-5 décembre 1998, Université Paris VII-Denis Diderot. Paris, Belin, 703 p.
- DE CERTEAU, Michel ; GIARD, Luce ; MAYOL, Pierre. 1994. *L'invention du quotidien. Tome 2 : Habiter, Cuisiner*. Paris, Gallimard, 415 p.
- DE CERTEAU, Michel. 1990. *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de Faire*. Paris, Gallimard, 350 p.
- DUPUY, Francis. 2001. *Anthropologie économique*. Paris, Armand Colin, 192 p.
- GODELIER, Maurice. 1988. « Anthropologie Economique ». In *Encyclopedia Universalis, Tome 2, Corpus*, Paris, Encyclopedia Universalis, p. 247-249.
- GODELIER, Maurice. 1993. *L'énigme du don*. Paris, Gallimard, 313 p.
- GODELIER, Maurice. 2000. « Aux sources de l'anthropologie économique ». *Socio-Anthropologie*, n°7 Interpellations de l'économique [Mis en ligne le 15 janvier 2003. URL : <http://socioanthropologie.revues.org/document98.html>. Consulté le 03 mars 2006]
- GOFFMAN, Erving. 1973a. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*. Paris, Éd. de Minuit, 251 p.
- GOFFMAN, Erving. 1973b. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2. Les relations en public*. Paris, Éd. de Minuit, 372 p.
- GOFFMAN, Erving. 1974. *Les rites d'interaction*. Paris, Éd. de Minuit, 230 p.
- GOFFMAN, Erving. 1991. *Les cadres de l'expérience*. Paris, Éd. de Minuit, 573 p.
- JOSEPH, Isaac. 1998. *Erving Goffman et la microsociologie*. Paris, PUF, 126 p.
- KOOLHAAS, Rem et alii. 2000. *Mutations*. Catalogue de l'exposition, Bordeaux, Arc en rêve, 2000-2001. Bordeaux, Arc en rêve centre d'architecture ; Barcelone, ACTAR, 2000, 800 p.
- LAJUGIE, Joseph ; HIGOUNET, Charles. 1972. *Histoire de Bordeaux. Tome 7 : Bordeaux au XXe siècle*. Fédération historique du Sud-Ouest, 746 p.
- LE BRETON, David. 2004. *L'interactionnisme symbolique*. PUF, Quadrige, 250 p.
- LE WITA, Béatrix. 1988. *Ni vue ni connue. Approche ethnographique de la culture bourgeoise*. Paris, Editions de la MSH, 200 p.
- MARTUCCELLI, Danilo. 2006. « Une sociologie phénoménologique quarante ans après ». Avant Propos, in Berger P. et Luckmann T., *La construction sociale de la réalité*, Armand Colin, p. 5-40.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. 1945. *Phénoménologie de la perception*. Gallimard, Paris, 531 p.
- MESURE, Sylvie ; SAVIDAN, Patrick (dir). 2006. *Le dictionnaire des sciences humaines*. Paris, PUF, Quadrige Dicos Poche, 1277 p.
- NIEDERHAUSER, Jean Paul. 1988. « Textiles (industries) ». In *Encyclopedia Universalis, Corpus, Tome 17*. Paris, Encyclopedia Universalis, p. 1008-1022.
- POLANYI, Karl. 1983. *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris, Gallimard, 419 p.
- RAVENEAU, Gilles. 1999. « L'expérience comme aménagement social et culturel de l'existence ». *Sociétés*, vol. 64, n°2, p 33-411.
- RÉMY, Jean. 1993. « La mode, les positions moyennes et les spatialisations du social ». *Espaces et sociétés*, vol. 2, n° 73, p. 51-74.

2. Espace et Géographie

- BERDOULAY, Vincent ; CASTRO, Ina ; GOMÈS, Paulo Da Costa. 2001. « L'espace public entre mythe, imaginaire et culture ». *Cahiers de Géographie du Québec*, Volume 45, n° 126, décembre 2001, p. 413-428.
- CHIVALLON, Christine. 2000. « D'un espace appelant forcément les sciences sociales pour le comprendre ». In Lévy, J. ; Lussault, M. (dir), *Logiques de l'espace, Esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Paris, Belin, p. 299-332.
- CLAVAL, Paul. 1971. « Géographie et anthropologie économique », in *Chroniques de géographie économique*. 2005. Paris, L'Harmattan, 495 p.
- COLLECTIF. 2004. « Economie et culture : nouveaux enjeux géographiques ? ». *Géographie et cultures*, n° 49, 143 p.
- CRANG, Peter. 1997. « Cultural turns and the (re)constitution of economic Geography ». In Lee R. , Wills J. (éd.), *Geographies of Economies*, Londres, Arnold, p. 3-15.
- DEBARBIEUX, Bernard. 1995. « Le lieu, le territoire, et trois figures de rhétorique ». *Espace géographique*, n° 2, p. 97-112.
- DEBARBIEUX, Bernard. 2004. « De l'objet spatial à l'effet géographique ». In Debarbieux B. et Fourny M.-C. (dir), *L'effet géographique, construction sociale, appréhension cognitive et configuration matérielle des objets géographiques*, MSH-Alpes, Grenoble, p. 11-33.
- DI MÉO, Guy ; BULÉON, Pascal. 2005. *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*. Armand Colin, Paris, 303 p.
- DI MÉO, Guy (dir). 1996. *Les Territoires du quotidien*. Paris, L'Harmattan, 207 p.
- DI MÉO, Guy. 1991. *L'homme, la société, l'espace*. Paris, Anthropos, Économica, 319 p.
- DI MÉO, Guy. 1999. « Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol 43, n° 118, p. 75-93.
- DI MÉO, Guy. 2000. « Que voulons-nous dire quand nous parlons d'espace ? ». In Lévy, J. ; Lussault, M. (dir), *Logiques de l'espace, Esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Paris, Belin, p. 37-48.
- DI MÉO, Guy. 2004. « Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces ». *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, vol. 81, n° 2, p. 193-204.
- GERMES, Méлина. 2003. *Regard géographique sur les Systèmes d'Echange Local – les territorialités de l'échange*. Sous la direction de Guy Di Méo, D.E.A. de Géographie, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 168 p.
- HALL, Edward T. 1966. *The hidden dimension*. New York, Doubleday, 201 p.
- HANCOCK, Claire. 2003. *Paris et Londres au XIXe siècle : représentations dans les guides et récits de voyage*. Paris, CNRS Editions, 357 p.
- HERTZOG, Anne. 2006. « Le sens de la géographie. Demain, une connaissance pluri sensorielle de l'espace des sociétés ». *Geopoint 2006 : Demain la Géographie*. Groupe Dupont. 1 p. [En ligne. URL : <http://www.groupe-dupont.org/ColloqueGeopoint/Geopoint06/documents/resumes/HertzogA.pdf>. Consulté le 11/07/2007]
- LÉVY, Jacques ; LUSSAULT, Michel (sous la direction de). 2000. *Logiques de l'espace, Esprit des lieux. Géographies à Cerisy*. Paris, Belin, 352 p.
- LÉVY, Jacques ; LUSSAULT, Michel (sous la direction de). 2003. *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*. Paris, Belin, 1033 p.
- LÉVY, Jacques. 1994. *L'espace légitime. Sur la dimension géographique de la fonction politique*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 442 p.
- LIPIETZ, Alain. 2000. « Géographie culturelle, économie politique et écologie ». *Géographie, économie et société*, vol 2, n°2, p. 271-288.

- LUSSAULT, Michel. 2007. *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*. Paris, Seuil, 364 p.
- MOLES, Abraham ; ROHMER-MOLES, Elisabeth. 1998. *Psychosociologie de l'espace*. Paris, l'Harmattan, 158 p.
- MOLES, Abraham ; ROHMER, Elisabeth. 1978. *Psychologie de l'espace*. Paris, Casterman, 245 p.
- PÉREC, Georges. 1974. *Espèces d'espaces*. Paris, Galilée, 124 p.
- RAFFESTIN, Claude. 1996. « Le labyrinthe du monde ». *Cahiers Vilfredo Pareto : Revue européenne des sciences sociales*, Tome XXXIV, n°104, p. 111-124.
- RIPOLL, Fabrice ; VESCHAMBRE, Vincent. 2005. « L'appropriation de l'espace comme problématique ». *Norois*, n° 195, n°2, p. 7-15.
- RIPOLL, Fabrice. 2005. *La dimension spatiale des mouvements sociaux : essais sur la géographie et l'action collective dans la France contemporaine à partir des mouvements de "chômeurs" et "altermondialistes"*. Thèse de Géographie sous la direction de Robert Hérim, Université de Caen, 741 p.
- STASZAK, Jean-François, et alii. 2001. *Géographies anglo-saxonnes, tendances contemporaines*. Paris, Belin, 313 p.
- STASZAK, Jean-François. 2001. « L'espace domestique : pour une géographie de l'intérieur. ». *Annales de Géographie*, vol. 110, n° 620, p. 339-363.
- THRIFT, Nigel ; OLDS, Kris. 1996. « Refiguring the Economic in Economic Geography ». *Progress in Human Geography*, vol. 20, n° 3, p. 311-337.
- THRIFT, Nigel. 2004. « Les géographies de l'économie culturelle. Une boîte de Pandore ? ». *Géographie et Cultures*, n° 49, p. 23-41.
- TUAN, Yi-Fu. 2006. *Espace et lieu : la perspective de l'expérience*. Gollion, Infolio, 219 p.

3. Urbain, urbanité, ville et pratiques urbaines

- ALLEMAND, Sylvain ; ASCHER, François ; LÉVY, Jacques. 2004. *Les sens du mouvement : modernité et mobilités dans les sociétés urbaines contemporaines*. Actes du colloque de Cerisy, organisé par l' Institut pour la ville en mouvement et le Centre culturel international de Cerisy, juin 2003. Paris, Belin, 336 p.
- AMPHOUX, Pascal. 2004. « Marcher en ville ». *Annales de la recherche urbaine*, n° 97, p. 137-140.
- AUGOYARD, Jean-François. 1979. *Pas à pas : essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*. Paris, Éditions du Seuil, 185 p.
- BERENSTEIN-JACQUES, Paola. 2006. « Errances urbaines : l'art de faire l'expérience de la ville. Autres chemins contre la spectacularisation urbaine ». In Jeudy H.-P., Berenstein-Jacques P. (dir), *Corps et décors urbains. Les enjeux culturels des villes*, Paris, L'Harmattan, p. 103-116.
- CHALAS, Yves. 2000. *L'invention de la ville*. Paris, Anthropos, Diffusion Economica, 199 p.
- CHOAY, Françoise. 1994. « Le règne de l'urbain et la mort de la ville ». In J. Dethier et A. Guiheux, *La ville, art et architecture en Europe, 1870-1993*, Paris, Éditions du centre Pompidou, p. 26-35.
- CLAVAL, Paul. 1968. « La théorie des villes ». *Revue Géographique de l'Est*, vol. 8, p. 3-56.
- DEVEL, Laetitia. 2006. Vitrites et miroirs urbains : communication visuelle et expérience de la réflexivité. In Jeudy H.-P., Berenstein-Jacques P. (dir), *Corps et décors urbains. Les enjeux culturels des villes*, Paris, L'Harmattan, p. 129-139.
- DI MÉO, Guy. 2006. « Vivre la ville, vivre Bordeaux... ». *Sud-Ouest Européen*, n° 22, p. 1-11.
- DI MÉO, Guy. 2007. « Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? ». *Métropoles*, n°1, Varia [Mis en ligne le 15 mai 2007. URL : <http://metropoles.revues.org/document80.html>. Consulté le 29 juin 2007]
- DORIER-APPRILL, Elizabeth ; GERVAIS-LAMBONY, Philippe (ouvrage coordonné par). 2007. *Vies citadines*. Belin, Paris, 267 p.

- DUMAS, Jean. 2000. *Bordeaux, ville paradoxale : temps et espaces dans la construction imaginaire d'une métropole*. Talence, MSHA, 291 p.
- FERRAS, Robert. 1990. *Ville, paraître, être à part*. Montpellier, GIP Reclus, 143 p.
- GOURDON, Jean-Loup. 2001. *La rue, essai sur l'économie de la forme urbaine*. La Tour d'Aigues, éd. de l'Aube, 285 p.
- GRAVARI-BARBAS, Marie. 1998. « Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique ». *Noroi*, n°178, p. 175-193.
- LABADIE, Hélène. 2001. *La rue Sainte-Catherine : espaces publics et commerces*. Mémoire DESS d'urbanisme opérationnel "Ville en projet", UFR Géographie Aménagement, Université Bordeaux 3, EAP Bordeaux, déc. 2001, 77 p.
- LANDAU, Bernard. 1992. « La fabrication des rues de Paris au XIXe siècle, un territoire d'innovation technique et politique ». *Annales de la recherche urbaine*, Espaces publics, n°57-58, décembre 1992, p. 24-45.
- LEFEBVRE, Henri. 1970. « La forme urbaine ». In *La révolution urbaine*, Paris, Gallimard, coll. Idées, p. 155-179.
- LÉVY, Jacques. 2003. « Urbanisation honteuse, urbanisation heureuse ». In *De la ville et du citoyen*, Éd. Parenthèses, collection Savoirs à l'œuvre, p. 75-91.
- LUSSAULT, Michel. 2000. « La ville des géographes ». In Paquot T., Lussault M., Body-Gendrot S., *La ville et l'urbain, l'état des savoirs*, Paris, Ed. La Découverte, 442 p.
- LUSSAULT, Michel. 2004. « La mobilité comme événement ». In Allemand S., Ascher, F., Lévy J., *Les sens du mouvement : modernité et mobilités dans les sociétés urbaines contemporaines*. Paris, Belin, p. 109-116.
- MANGIN, David. 2004. *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*. Paris, Editions de la Villette, 398 p.
- MARZANO, Michaela. 2006. « Préface ». In Paquot, T., *Des corps urbains, sensibilités entre béton et bitume*, Paris, Éd. Autrement, p. 4-5.
- MIAUX, Sylvie. 2005. *L'itinéraire, ou l'expérience du piéton dans la perspective de l'aménagement urbain*. Thèse de Géographie-Aménagement, sous la direction de Vincent Berdoulay, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 473 p.
- MONGIN, Olivier. 2005. *La condition urbaine : La ville à l'heure de la mondialisation*. Paris, Le Seuil, 236 p.
- MONHEIM, Rolf. 1998. « Methodological aspects of surveing the volume, structure, activities and perceptions of city center visitors ». *Geojournal*, n° 45, p. 273-287.
- MONNET, Jérôme. 2000. « Les dimensions symboliques de la centralité ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol 44, n° 123, déc. 2000, p. 399-418.
- MORVAN, Yann. 2005. « La ville marketing, essai d'interprétation ». *Urbanisme*, n°344, p71-74.
- PAQUOT, Thierry (sous la direction de). 2001. *Le quotidien urbain. Essai sur le temps des villes*. Paris, La Découverte/Syros, 191 p.
- PAQUOT, Thierry. 2006. *Des corps urbains, sensibilités entre béton et bitume*. Paris, Ed. Autrement, 134 p.
- RELIEU, Marc. 1996. « Voir et se mouvoir en marchant dans la ville ». *Le Courrier du CNRS*, n° 82, p. 107-109.
- SENNETT, Richard. 2002. *La chair et la pierre*. Paris, les Éditions de la passion, 287 p.
- THOMAS, Rachel. 2004. « Quand le pas fait corps et sens avec l'espace. Aspects sensibles et expressifs de la marche en ville », *Cybergéo* n° 261, 10 mars 2004. [En ligne. URL : <http://www.cybergeo.eu/index4304.html>. Consulté le 24 septembre 2007].
- THOMAS, Rachel. 2007. « La marche en ville. Une histoire de sens ». *L'espace géographique*, n° 1, p. 15-26.
- ZENEIDI-HENRY, Djemila. 2002. *Les SDF et la ville – Géographie du savoir survivre*. Rosny-sous-Bois, Ed. Bréal, 288 p.

4. Shopping, consommation, commerce

- BARRÈRE Pierre ; CASSOU-MOUNAT Micheline. 1998. « Les Grandes surfaces de vente en périphérie ». In Laborde P. (dir), *Bordeaux, métropole régionale, ville internationale ?* Paris, La documentation française, p. 53-56.
- BARRÈRE, Pierre. 1956. « Les quartiers de l'agglomération bordelaise ». *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, p. 1-40.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline ; DELOBEZ, Annie. 1977. *Géographie du commerce*. Paris, Masson, 282 p.
- BONDUE, Jean-Pierre (dir). 2004. *Temps des courses, Courses des temps*. Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003. Lille, Presses de l'Université de Lille 1, 340 p.
- BONDUE, Jean-Pierre. 2000. « Le commerce dans la géographie humaine ». *Annales de Géographie*, n° 611, p. 94-102.
- BONNIN, Gaël. 2002. « Des instrumentalistes aux chineuses. Quatre figures de la mobilité en magasin ». *Sciences de la société*, n° 56, p. 43-60.
- BOUVERET-GAUER, Martine ; MARENCO, Claudine ; PÉRON, René (dir). 1994. *Le commerce et la ville. Bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce*. Paris, CNRS Éditions. 111 p.
- BOUVERET-GAUER, Martine. 1997. « De la boutique au grand magasin, 50 ans de nouveauté à Paris (1820-1870) ». In Marseille J. (dir), *La révolution commerciale en France : du Bon marché à l'hypermarché*, Paris, Le Monde, 222 p.
- BOWLBY Rachel. 2001. *Carried away, the invention of modern shopping*. New York, Columbia University Press, 275 p.
- BOWLBY, Rachel. 1985. *Just looking : consumer culture in Dreiser, Gissing, and Zola*. New York, Methuen, 188 p.
- BOWLBY, Rachel. 1993. *Shopping with Freud*. London, Routledge, 134 p.
- CAMPBELL, Colin. 2004. « I Shop therefor I Know that I Am : The Metaphysical Basis of Modern Consumerism ». In Ekström K. M., Brembeck H. (éd.), *Elusive consumption*, Oxford, New York, Berg, p. 27-44.
- CAPRON, Guénola ; DIDIER, Sophie ; GERVAIS-LAMBONY, Philipp ; LEHMAN-FRISCH, Sonia. 2007. « Flâner ». In Dorier-Apprill E., Gervais-Lambony P., (coord), *Vies citadines*, Belin, Paris, p. 191-208.
- CAPRON, Guénola. 1998. « Les centres commerciaux à Buenos Aires : les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXe s. ». *Annales de la recherche urbaine*, n° 78, p. 55-69.
- CAPRON, Guénola. 2001. « De la "marchandisation" de l'espace public ». In Ghorra-Gobin C. (dir), *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*, Paris, L'Harmattan, p.169-180.
- CAPRON, Guénola. 2005. « Formes de l'échange social et accessibilité dans les centres-commerciaux latino-américains ». In Capron G., Cortès G. et Guétat-Bernard H. (dir), *Liens et lieux de la mobilité. Ces autres territoires*, Paris, Belin, p. 227-248.
- CHENG, Fan. 1998. *Le commerce contemporain et la ville : le cas de l'agglomération bordelaise*. Thèse de Géographie sous la direction de P. Laborde, Université Bordeaux 3, 321 p.
- CHEVALIER, Sophie. 2007. « Faire ses courses en voisin ». *Métropoles*, n°1, Varia [Mis en ligne le 16 mai 2007. URL : <http://metropoles.revues.org/document107.html>. Consulté le 30 mai 2007].
- CHIVALLON, Christine ; MARME, Nathalie ; PROST, Dominique. 1998. « Artefact de lieu et urbanité : Le centre commercial interrogé ». *Annales de la recherche urbaine*, Echanges/surfaces, n° 78, p. 28-37.
- CLAVAL, Paul ; CLAVAL, Françoise. 1976. *Éléments de géographie économique*. Paris, M.Th. Genin, Librairies techniques, 361 p.
- COLLECTIF. 1996. « Le centre commercial, entre hangar et cathédrale ». *Mégalopole*. Institut pour l'art et la ville, Givors, n° 13, 73 p.
- COLLECTIF. 1998. Échanges/Surfaces. *Annales de la Recherche Urbaine*, n°78.

- COLLS, Rachel. 2003. *Embodying Geographies : Clothing Consumption and Female Embodied Subjectivities*. PhD, Department of Geography, University of Sheffield, 237 p.
- COLLS, Rachel. 2004. « 'Looking alright, feeling alright' : emotions, sizing and the geographies of women's experiences of clothing consumption ». *Social and Cultural Geography*, vol 5, n° 4, p. 583-596.
- COQUERY Natacha. 2004. « La boutique parisienne au XVIIIe siècle et ses réseaux : clientèle, crédit, territoire ». *Quatrièmes Journées de la proximité*, 17-18 juin 2004. [En ligne. URL : <http://estaque.vcharite.univ-mrs.fr/proxim/viewabstract.php?id=98>. Consulté le 21 juillet 2007]
- COQUERY, Natacha (dir). 2000. *La boutique et la ville ; Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècles*. Centre d'Histoire de la Ville moderne et contemporaine, Université François Rabelais, Tours, 505 p.
- DAUCÉ, Bruno ; DION, Delphine ; GALLOPEL, Karine ; MAILLE, Virginie ; RÉMY, Eric ; RIEUNIER, Sophie ; ROULLET, Bernard ; SIEKIERSKI, Edouard. 2006. *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris, Dunod, 236 p.
- DAUTRESME, Olivier. 2000. « Une boutique de luxe dans un centre commercial à la mode : l'exemple du « magasin d'effets précieux à prix fixe » au Palais-Royal à la fin du XVIIIe s. ». In Coquery N. (dir), *La boutique et la ville ; Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècles*, Centre d'Histoire de la Ville moderne et contemporaine, Université François Rabelais, Tours, p. 239-248.
- DE LA PRADELLE, Michèle. 1996. *Les vendredis de Carpentras – Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 374 p.
- DE LA PRADELLE, Michèle. 1998. « Société du spectacle et approvisionnement. Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès ». *Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, p. 38-45.
- DESSE, René-Paul. 1999. « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux ». *Espace, populations, sociétés*, n° 2, p. 281-289.
- DESSE, René-Paul. 2001a. *Le Nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes, PUR, 198 p.
- DESSE, René-Paul. 2001b. « L'archipel des lieux de chalandise ». *Urbanisme*, n°321, p. 47-48.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. 2006. « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat ». *Réseaux*, vol 1-2, n° 135-136, p. 253-284.
- EKSTRÖM, Karin M. ; BREMBECK, Helen (eds.). 2004. *Elusive consumption*. Oxford, New York, Berg, 244 p.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. 1996. *Centres commerciaux, îles urbaines de la post-modernité*. Paris, L'Harmattan, 141 p.
- GASNIER. Arnaud. 2000a. « Commerces et dynamiques de centre-ville ». *Norois*, vol. 47, n° 187, p. 353-366.
- GASNIER, Arnaud. 2000b. « Espaces marchands, société et urbanité ». In Coquery N. (dir), *La boutique et la ville ; Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècles*, Centre d'Histoire de la Ville moderne et contemporaine, Université François Rabelais, Tours, p. 447-457.
- GASNIER, Arnaud. 2006. « Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés ». *Urbanisme*, n°346, p. 70-73.
- GÉNEAU DE LAMARLIÈRE, Isabelle. 2004. « L'espace et le lieu dans la géographie économique culturelle ». *Géographie et cultures*, n° 49, p. 3-22.
- GERHARD, Ulrike. 1998. *Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? : eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada*. Marburg/Lahn : Marburger geographische Gesellschaft, 245 p.
- GERMES, Mélina. 2006. « Faire du shopping à Bordeaux ou vivre la ville pour soi, entre pratique et sens des lieux ». *Sud-Ouest Européen* n°22, p. 103-114.
- INGALLINA, Patrizia ; PARK, Jungyoon. 2005. « City marketing et espaces de consommation, les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine ». *Urbanisme*, n°344, p. 64-66.

- IZHAK, Schnell ; MIRON, Denan ; SHAKED, Gilboa. 2007. « The flâneur between early-modern arcades and late-modern shopping malls ». In Da Cunha A. Matthey L. (coord.), *La ville et l'urbain : des savoirs émergents*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 488 p.
- JACKSON, Peter ; THRIFT, Nigel. 1995. « Geographies of consumption ». In Miller D. (éd), *Aknowledging Consumption : A Rewiew of new studies*, London, Routledge, p. 204-237.
- JOSEPH, Muriel. 1997. *Les Grands magasins à Bordeaux des origines à 1914*. TER d'Histoire économique contemporaine sous la direction de P. Griset, Université Bordeaux 3.
- KELLER, Margit. 2005. « Needs, Desires and the Experience of Scarcity. Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia ». *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 1, p. 65-85.
- KIM, Eun Young ; KIM, Youn-Kyung. 2005. « The Effects of Ethnicity and Gender on Teens' Mall Shopping Motivations ». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 23, n° 2, p. 65-77.
- KLEIN, Naomi. 2001. *No Logo, La tyrannie des marques*. France, Actes Sud, 742 p.
- LALLEMENT, Emmanuelle. 1999. *Au marché des différences... Barbès ou la mise en scène d'une société multiculturelle : ethnologie d'un espace marchand parisien*. Thèse en Anthropologie sociale sous la direction de Michèle de la Pradelle, EHESS, Paris, 410 p.
- LEHMAN-FRISCH, Sonia. 2002a. « Like a Village : Les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco ». *Espaces et Sociétés*, n° 108/109, p. 47-69.
- LEHMAN-FRISCH, Sonia. 2002b. « La Mission, barrio de San Francisco : L'hispanisation d'un quartier américain et de sa rue commerçante ». *Espace, Populations, et Sociétés*, n° 3, p. 117-135.
- LEO, Pierre-Yves ; PHILIPPE, Jean. 2000. « Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 44, n° 123, p. 363-397.
- LESTRADE, Sophie. 2001a. « Les centres commerciaux : centres de vie en région parisienne ? ». *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, Commerce et centralité dans les très grandes villes, vol. 4, p. 339-349.
- LESTRADE, Sophie. 2001b. « De nouveaux "univers d'approvisionnement" ». *Urbanisme*, Le commerce et la ville, n° 321, p. 45-46.
- MALVEZIN, Théophile. 1892. *Histoire du commerce à Bordeaux depuis les origines jusqu'à nos jours*. Bordeaux, A. Bellier et Cie, 4 vol.
- MANZO, John. 2005. « Social Control and the Management of "Personal" Space in Shopping Malls ». *Space and Culture*, vol. 8, n° 1, p. 83-97.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette. 2001. « Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ? ». *Hommes et Terres du Nord*, Hommage à E. Flamment, n°2, p. 90-96.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette. 2003. *Géographie des services et des commerces*. Rennes, PUR, 239 p.
- METTON, Alain (sous la direction de). 1984. *Le commerce urbain français*. Paris, PUF, Coll. Université d'Orléans, 280 p.
- METTON, Alain. 1998. « Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes ». *Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, p. 47-54.
- METTON, Alain. 2001a. « Les temps du commerce sont-ils adaptés aux consommateurs ? », in Paquot T. (dir), *Le quotidien urbain. Essai sur le temps des villes*, Paris, La Découverte/Syros, p. 67-84.
- METTON, Alain. 2001b. « Commerce et centralité dans les très grandes villes ». *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, p. 321-330.
- MILLER Daniel (ed). 1995. *Aknowledging Consumption : A Rewiew of new studies*. London, Routledge, 341 p.
- MILLER, Daniel ; JACKSON, Peter ; THRIFT, Nigel ; HOLBROOK, Beverley ; ROWLANDS, Michael. 1998. *Shopping, place and identity*. London, Routledge, 214 p.
- MILLER, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Ithaca, Cornell University Press, 280 p.
- MILLER, Daniel. 2001. *Dialectics of shopping*. Chicago, London, The University of Chicago Press, 205 p.

- MILLER, Daniel. 2004. « The little black dress is the solution... but what is the problem ? ». In Ekström K. M., Brembeck H. (éd.), *Elusive consumption*, Oxford, New York, Berg, p. 113-127.
- MILLER, Michael Barry. 1987. *Au Bon marché : 1869-1920 : le consommateur apprivoisé*. Paris, A. Colin, 237 p.
- MONNET, Jérôme. 1997. « Commerce, espace public et urbanité en France, au Mexique et aux États-Unis ». *Géographie et cultures*, n°24, p71-90.
- MYERS, Gordon ; PAPAGEORGIOU, Yorgos. 1997. « Procedural rationality and the need to aggregate ». *L'espace géographique*, n°2, p.153-164.
- OHL, Fabien. 2002. « La construction sociale des figures du consommateur et du client ». *Sciences de la société, Les figures sociales du client*, n° 56, mai 2002, p25-42.
- PÉRETZ, Henri. 1992. « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter de luxe ». *Revue Française de sociologie*, vol. XXXIII, p. 49-72.
- PERNIN, Frédérique. 2006. *Petite philosophie du shopping*. Coll. Pause Philo, Ed. Milan, Paris, 149 p.
- PÉRON, René. 1993. *La fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan, éd. de l'ENS, 306 p.
- PÉRON, René. 2000. « Les commerçants dans la recomposition urbaine : une analyse des représentations sociales et spatiales des parlementaires ». In Coquery N. (dir), *La boutique et la ville ; Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècles*, Centre d'Histoire de la Ville moderne et contemporaine, Université François Rabelais, Tours, 505 p.
- PÉRON, René. 2001. « Le près et le proche. Les formes recomposées de la proximité commerciale ». *Annales de la Recherche Urbaine*, n° 90, p. 47-57.
- PÉRON, René. 2004. *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*. Nantes, l'Atalante, 221 p.
- POUPARD, Jean-Marc. 1999. *Contribution à la connaissance des comportements humains en milieu urbain : étude biosociologique du centre commercial régional de Creteil Soleil*. Thèse de doctorat en Sociologie sous la direction de Jacques Goldberg, Université de Paris 5, 261 p.
- RAPPAPORT, Erika Diane. 2001. *Shopping for pleasure : women in the making of London's West End*. Princeton, Oxford, Princeton University Press, 323 p.
- RAULIN, Anne. 1996. « Le vêtement et son acquisition : des façons d'être citoyen ». *Ethnologie française*, vol XXVI, n°1, p. 168-179.
- ROCHE, Daniel. 1997. *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVIIe – XIXe siècle*. Paris, Fayard, 329 p.
- SABATIER, Bruno. 2006. *La publicisation des espaces de consommation privés : les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*. Thèse de Doctorat en Géographie, sous la direction de Jérôme Monnet et Marie-Christine Jaillet, Université de Toulouse-Le Mirail, 474 p.
- SCHROEDER, Johnatan E. 2004. « Visual consumption in the Image Economy ». In Ekström K. M., Brembeck H. (éd.), *Elusive consumption*, Oxford, New York, Berg, p. 229-244.
- SCIARDET, Hervé. 2003. *Les marchands de l'aube, ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint Ouen*. Paris, Ed. Economica, 217 p.
- SHIELDS, Rob (ed.). 1992. *Lifestyle shopping : the subject of consumption*. London, New York, Routledge, 239 p.
- SMITS, Florence. 1999. *Galleries marchandes intérieures et commerces sur rue, évolution, dynamisme et intégration : Études de cas dans les hypercentres de Toronto et de Montréal entre 1975 et 1995*. Thèse de doctorat en Géographie, sous la direction d'Alain Metton, Université de Paris XII-Val de Marne, 467 p.
- STOBART, Jon. 2005. « Leisure and Shopping in the Small Towns of Georgian England. A Regional Approach ». *Journal of Urban History*, vol. 31, n° 4, p. 479-503.
- TÉTART-VITTU Françoise. 2000. « "Le magasin des grâces". Architecture, décor et montre de la boutique de modes et nouveautés dans la première moitié du XIXe siècle ». In Coquery N. (dir), *La boutique et la ville ; Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècles*, Centre d'Histoire de la Ville moderne et contemporaine, Université François Rabelais, Tours, p. 295-314.

- THOMAS, Mary E. 2005. « Girls, consumption space and the contradictions of hanging out in the city ». *Social and Cultural Geography*, vol. 6, n°4, p. 587-605.
- UNDERHILL, Paco. 2000. *Why we buy : the science of shopping*. London, Texere, 255 p.
- WALSH, Claire. 2000. « Shopping et tourisme : l'attrait des boutiques parisiennes au XVIIIe s. ». In Coquery N. (dir), *La boutique et la ville ; Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècles*, Centre d'Histoire de la Ville moderne et contemporaine, Université François Rabelais, Tours, p. 223-238.
- WILLIAMS, Peter ; HUBBARD, Phil ; CLARK, David ; BERKELEY, Nigel. 2001. « Consumption, exclusion and emotion : the social geographies of shopping ». *Social and Cultural Geography*, vol 2, n° 2, p. 203-220.
- WRIGLEY, Neil and LOWE, Michelle. 2002. *Reading retail – a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London, Arnold, 280 p.
- ZUKIN, Sharon ; MAGUIRE Jennifer Smith. 2004. « Consumers and consumption ». *Annual Review of Sociology*, n° 30, p. 173-197.
- ZUKIN, Sharon. 2004. *Point of purchase. How shopping changed american culture*. New York, Milton Park, Routledge, 325 p.

5. Corps, vêtement, apparences

- ANDRIEU, Bernard. 2005. *À la recherche du corps. Epistémologie de la recherche française en SHS*. Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 183 p.
- BALUT, Pierre-Yves. 2001. « Modèle de vestiaire ». *Histoire de l'Art, Parure, Costume, Vêtement*, n° 48, p. 3-9.
- BARTHES, Roland. 1967. *Système de la mode*. Paris, Editions du Seuil, 326 p.
- BATESON, Gregory ; BOURDIEU, Pierre ; GOFFMAN, Erving. 1977. « Présentation et représentation du corps ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, 78 p.
- BELL, Quentin. 1992. *Mode et société : essai sur la sociologie du vêtement*. Paris, Presses Universitaires de France, 262 p.
- BOHN, Cornelia. 2001. « Le vêtement comme medium ». In Monneyron F. (dir). *Le vêtement – Colloque de Cerisy*. L'Harmattan, 269 p.
- BOLTANSKI, Luc. 1971. « Les usages sociaux du corps ». *Annales ESC*, vol 26, p. 205-233.
- CHÈNE, Aurélie. 2006. « Perceptions corporelles du monde urbain », In Jeudy H.-P., Berenstein-Jacques P. (dir), *Corps et décors urbains. Les enjeux culturels des villes*, Paris, L'Harmattan, p. 117-128.
- DELAPORTE, Yves. 1981. « Pour une anthropologie du vêtement », *Vêtement et sociétés /1, Actes des Journées de rencontre des 2 et 3 mars 1979* éditées par Monique de Fontanès et Yves Delaporte, Paris, Laboratoire d'ethnologie du Museum national d'histoire naturelle, Société des amis du Musée de l'homme, pp. 3-13.
- DETREZ, Christine. 2002. *La construction sociale du corps*. Paris, Seuil. 257 p.
- FERRIÉ, Jean Noël. 1998. « La petite robe ou le dépassement des limites dans un régime de civilité ». *Hermès, Mimesis : Imiter, représenter, circuler*, n°22, p. 111-120.
- GARNIER, Catherine (sous la direction de). 1991. *Le corps rassemblé, pour une perspective interdisciplinaire et culturelle de la corporéité*. Université du Québec à Montréal, Editions Agence d'Arc, 328 p.
- GUILLAUME, Valérie. 1996. « Histoire de la mode ». In *Encyclopedia Universalis, Tome : Supplément*, Paris, Encyclopedia Universalis, p. 969-980.
- JEUDY, Henri-Pierre ; BERENSTEIN JACQUES, Paola (dir). 2006. *Corps et décors urbains. Les enjeux culturels des villes*. Paris, L'Harmattan, 154 p.
- KAMITSIS, Lydia. 2002. Introduction. In Deslandres Y. (coord.), *Le Costume, Image de l'homme*, Éd. De l'Institut Français de la mode, 360 p.

- LE BRETON, David. 1990. *Anthropologie du corps et modernité*. PUF, Quadrige, 263 p.
- LE BRETON, David. 1992. *La sociologie du corps*. PUF, « Que-sais-je ? », 127 p.
- LONGHURST, Robyn. 2001. *Bodies : exploring fluid boundaries*. London, New York, Routledge, 166 p.
- MONNEYRON, Frédéric (dir). 2001. *Le vêtement. Colloque de Cerisy*. L'Harmattan, 269 p.
- OHL, Fabien. 2001. « Les usages sociaux des objets : paraître « sportif » en ville ». *Loisir et société / Society and Leisure*, Presses de l'Université du Québec, vol. 24, n° 1, p. 111-136.
- RODAWAY, Paul. 1994. *Sensuous Geographies. Body, sense and place*. London, Routledge, 198 p.
- STRÜVER, Anke. 2004. « Frontières en construction : politique du corps et espace ». *Espace, Populations, Sociétés*, Espace, genre et sociétés (Space, Gender and Societies), n° 1, p. 11-16.
- VALLIÈRES, Nicole. 1999. *La robe montréalaise bourgeoise, 1870-1883 : clichés, tendances et contextes de consommation*. Thèse de doctorat en histoire, Université Laval, 437 p.
- VEBLÉN, Thorstein. 1970. *Théorie de la classe de loisir*. Gallimard, 278 p.





ANNEXES

LIEUX : RECENSEMENTS ET PHOTOGRAPHIES

HISTOIRES : ENTRETIENS

PARCOURS : QUESTIONNAIRES

LIEUX : RECENSEMENTS ET PHOTOGRAPHIES

A. Recensement contemporain des boutiques d'équipement de la personne dans les sites de shopping de l'agglomération bordelaise

Le choix s'est porté sur l'observation directe des points de vente d'équipement de la personne dans les sites enquêtés, à savoir le centre-ville et ses galeries marchandes, les centres commerciaux CMK, Rive Droite et Rives d'Arcins.

1. Les critères du recensement

Le recensement s'est fait à partir d'une carte des lieux et d'un tableau où les rubriques suivantes étaient complétées. Identifiant du site de shopping ; identifiant de la rue ou galerie ; identifiant du magasin (reporté sur la carte) ; nom de la boutique ; taille (quatre tailles) ; niveau de prix (six niveaux)¹⁷¹ ; types d'objets vendus (vêtements, chaussures, bijoux, maroquinerie, lingerie, accessoires) ; types de cibles en fonction du sexe et de l'âge (femmes, hommes, jeunes, enfants).

2. Quelques résultats du recensement

562 points de vente ont été recensés au cours de plusieurs journées d'enquête au printemps 2005.

Niveaux de prix nb. de boutiques						Objets nb. de boutiques						Cibles nb. de boutiques			
Très peu cher	Peu cher	Bas de gamme moyenne	Haut de gamme moyenne	Cher	Très cher	Vêtements	Chaussures	Bijoux	Maroquinerie	Lingerie	Accessoires autres	Femmes	Hommes	Jeunes	Enfants
12	42	88	171	136	83	380	93	29	26	29	57	442	238	103	74

Lieu	Nombre de boutiques
Nord Centre-ville	138
Centre centre-ville	214
Sud Centre-Ville	87
Grands-Hommes	6
Saint-Christoly	15
CMK	30
Rive Droite	32
Rives d'Arcins	38

Tableau 25. Synthèse des résultats du recensement des boutiques

¹⁷¹ La figure 14, p. 190, présente le tableau à partir duquel les six niveaux de prix étaient attribués.

Les résultats de ce recensement ont d'une part pu être mis en relation avec des fonds de cartes numérisés localisant chaque magasin par son identifiant (et permettant des représentations cartographiques), d'autre part été intégrés à une base de données de manière à pouvoir effectuer des recoupements avec les questionnaires sur les itinéraires. Le recensement a principalement été utilisé au cours du chapitre 4.

B. Recensement diachronique de l'évolution du commerce d'équipement de la personne dans l'agglomération bordelaise (de la fin du XVIIIe au début du XXIe s.)

Date	Publication	Nombre de références
1780	Almanach de Commerce, Arts et Métiers (Bordeaux et Gironde)	762
1830	Annuaire Général et Commercial	506
1880	Annuaire Général du Commerce et de l'Industrie de la Gironde	1839
1930	Annuaire Général du Commerce et de l'Industrie de la Gironde	2114
1960	Annuaire Général du Commerce et de l'Industrie de la Gironde	1570

Tableau 26. Enquête historique : principaux résultats

Cette enquête a été faite à partir de l'exploitation des ressources des Archives Municipales de Bordeaux, en juillet 2004 (enquêtes 1780-1960), puis aux Archives Départementales de la Gironde en octobre 2005 (enquête 1980, inexploitée). Le pas de temps d'une cinquantaine d'année, certes très large pour une étude historique fine, impliquait déjà un long temps de travail, tout en permettant d'acquérir des précisions non négligeables sur les structures commerciales bordelaises.

Artisan ou boutique	1780	1830*	1880	1930	1960	1980
Chapeaux	19	50	76	67	29	2
Lingerie	--	--	70	67	57	17
Bottiers, cordonniers, marchands de chaussures	343	59	465	537	415	94
	Cordonnier			Chaussures		
	Ex : Beucherot , rue Beaudabat, 1780.		Ex : Heyraud , rue Sainte-Catherine, 1930. À la renommée de Limoges , rue Sainte-Catherine, 1930.		Ex : Chaussures Heyraud , rue Sainte-Catherine, 1980 ; Chaussures Eram , cours Victor-Hugo, 1980.	

Tableau 27. Du métier aux franchises à travers les annuaires : évolution commerciale (XVIIIe s. – XXIe s.)

* cf. précautions énoncées ci-dessous sur la fiabilité de l'annuaire de 1830.

L'ensemble du matériau collecté n'a été exploité que partiellement dans le cadre de cette recherche. Les annuaires sont principalement des annuaires commerciaux. Les références relevées sont celles qui concernent l'équipement de la personne. Le tableau ci-dessous rend compte de l'évolution des désignations des lieux, du « métier » de l'artisan tailleur au nom de franchises mondialisées. Il est probable, compte tenu des résultats obtenus et de la diversité des procédés d'édition des annuaires, que l'annuaire source en 1830 ait laissé de côté un grand nombre de magasins, si l'on considère la diminution du nombre de commerces à

cette période comme improbable. Par contre, la baisse du nombre de boutiques entre 1930 et 1960 correspond probablement à une transformation plus structurelle du commerce.

C. Observation détaillée de trois boutiques

Que se passe-t-il dans les magasins ? Comment les visiteurs se comportent-ils dans ces différents contextes ? Comment se passent les visites, les achats, les interactions entre visiteurs et vendeurs ?

Ces questions ne trouvant pas de réponse par le biais des entretiens ont fait l'objet d'une enquête spécifique par observation dans les magasins eux-mêmes. L'observation s'est faite dans le cadre d'une présence discrète avec prise de notes en direct, cherchant à saisir deux éléments : d'une part les scènes dont la boutique était le théâtre, d'autre part les parcours des visiteurs. Plusieurs problèmes se posaient pour le choix des lieux : si la diversité de ces derniers était de mise, ma marge de choix était franchement réduite

par l'acceptation des commerçants et vendeurs. Les magasins en succursale ou en franchise ne donnent que très rarement d'autorisation d'enquête. Ensuite, l'observation dans un magasin de trop grande superficie risque d'être peu pertinente en ce qu'elle se résume forcément soit à la filature d'un groupe de visiteurs, soit à l'observation d'une partie du magasin. La taille idéale est celle où il est possible, d'un seul endroit discret, de voir et d'entendre à peu près tout ce qui se passe. Les petites boutiques où les décideurs et/ou employeurs sont présents et disponibles pour donner verbalement et simplement une autorisation d'enquête, pour me voir évoluer et prendre confiance, sont les plus accessibles.

Après démarchage d'un certain nombre de boutiques, trois ont été retenues¹⁷², à des emplacements divers, dans des genres très variés. Elles ont fait l'objet d'observations le samedi après-midi, moment de plus intense fréquentation, au printemps 2005.

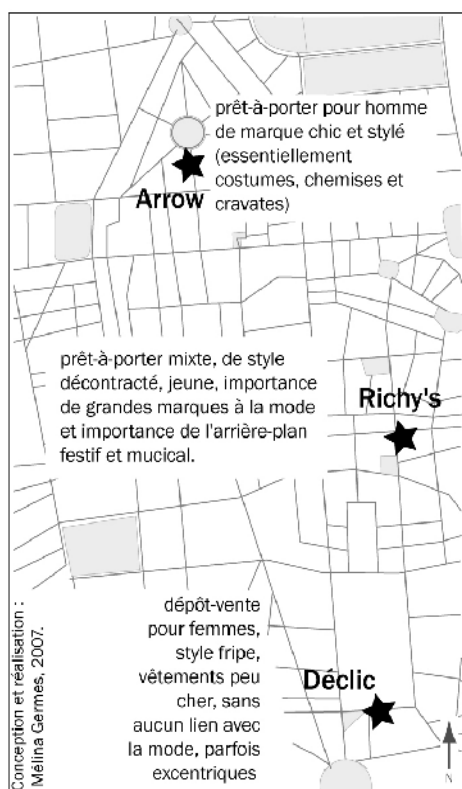


Figure 42. Localisation des boutiques enquêtées

D. Photographier le shopping

La photographie est très difficile dans les centres commerciaux, non seulement de par la présence de surveillants, mais aussi de par une vigilance des passants qui n'existe pas dans les rues piétonnes et marchandes. Le fait de se promener avec un appareil photo à la main excite immédiatement la curiosité, ce qui n'est absolument pas le cas dans les rues piétonnes. Certains centres commerciaux rendent la prise de vue possible, à condition d'être accompagné d'un surveillant (un surveillant souvent pressé de retourner à

¹⁷² En fait, cinq boutiques ont été observées, mais d'eux d'entre elles n'ont reçu presque aucune visite les samedis après-midi d'enquête. Deux des cinq boutiques (dont une des trois retenues) ont fermé depuis l'enquête.

son travail, qui imposerait presque les angles de vue), de n'avoir ni vitrine ni passant dans le champ visuel. Ces difficultés expliquent donc le faible nombre de photos de Rives d'Arcins, Rive Droite ou Saint-Christoly : j'ai bien essayé de prendre des photos de la vie du centre, mais (hormis les photos du lieu) elles étaient beaucoup moins lisibles que celles des rues piétonnes.

Série Jumeaux	65	Série Vitrines	39
Série Flux	38	Série Scènes de rue	27
Série Attente	23	Série Lieux du shopping	72
Série Boutiques	56	Hors série	53

Tableau 28. Enquêtes photographiques : nombre de photos par série

Les photographies ont été réalisées entre 2004 et 2006.

HISTOIRES : LES ENTRETIENS

A. Les interlocuteurs de l'entretien

Prénom	Lieux	Circonstances	Résident	Situation sociale	Âge
<i>Aïcha</i>	Local associatif	Rendez-vous	Bordeaux Saint Michel	Scolaire, une moitié de regroupement familial	15
<i>Alain</i>	Local associatif	Rendez-vous	St Selve	Cadre, vit en couple, un enfant d'un premier foyer.	50
<i>Annie</i>	Atelier	Focus group	Talence	Consultante, vit en couple	50
<i>Audrey</i>	Centre Commercial	Improvisé	Périurbain rive droite	Scolaire	15
<i>Aurélien</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Caudéran	Chômage, en formation, vit seul.	30
<i>Brigitte</i>	Centre Commercial	Improvisé	Talence	Non informé.	55
<i>Bruno</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Victoire	Etudiant, vit en couple.	20
<i>Caroline</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Saint Genès	Etudiante, vit seule.	24
<i>Cédric</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Victoire	En formation / qualification, vit seul	20
<i>Christophe</i>	Local associatif	Rendez-vous	Cadaujac	Salarié, vit en couple.	30
<i>Claudine</i>	Local associatif	Rendez-vous	Ambarès	Arrêt de travail, vit seule après rupture récente.	50

Prénom	Lieux	Circonstances	Résidant	Situation sociale	Âge
<i>Cyril</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Nanssouty	Étudiant, vit seul	23
<i>Didier</i>	Café	Rendez-vous	Gradignan	Enseignant-chercheur, vit en couple, un enfant à Nancy	40
<i>Elenore</i>	Café	Rendez-vous	Floirac	Psychologue, vit en famille, deux jeunes enfants.	30
<i>Étienne</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Victoire	Ingénieur, vit en famille, un enfant	30
<i>France</i>	Atelier	Focus group	Pessac	Femme de ménage vit en couple avec grands enfants.	55
<i>Francis</i>	Café	Improvisé	Floirac	Cadre indépendant, vivant en couple	45
<i>Frédérique</i>	Atelier	Focus group	Gradignan	Cadre, vit en couple avec enfants	50
<i>Gérard</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Grand Parc	Retraité, vit en couple, trois grands enfants.	60
<i>Gilbert</i>	Local associatif	Rendez-vous	Bordeaux Saint Augustin	Employé EDF, vit en famille.	55
<i>Hélène</i>	Local Associatif	Rendez-vous	Ambès	Chômage, vit en famille avec un enfant.	30
<i>Ilya</i>	Atelier	Focus group	Bordeaux Mériadeck	Femme au foyer avec enfants	45
<i>Jean-Michel</i>	Café	Rendez-vous	Léognan	Jardinier, vit en couple, un grand enfant.	50
<i>Julie</i>	Centre commercial	Improvisé	Périurbain rive droite	Scolaire.	15
<i>Lise</i>	Atelier	Rendez-vous	Talence	Artiste-enseignante, vit en couple, trois grands enfants.	55
<i>Madeleine</i>	Centre commercial	Improvisé	Banlieue rive droite	Retraîtée.	75
<i>Marianne</i>	Local associatif	Rendez-vous	Péribain Cabanac et Villagrain	Aide à domicile, vit avec sa petite fille.	30
<i>Marjolaine</i>	Atelier	Rendez-vous	Bordeaux Chartrons	Artiste peintre, vivant seule dans un appartement-atelier.	40
<i>Nadia</i>	Local associatif	Rendez-vous	Bordeaux Saint Michel	Femme au foyer, dans le cadre du regroupement familial	55
<i>Nathalie</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Caudéran / Lacanau	Enseignante, deux grands enfants, vit en couple.	50
<i>Nicole</i>	Centre commercial	Improvisé	Talence	Retraîtée, vit seul.	60
<i>Pascal</i>	Café	Rendez-vous	Bergerac	Enseignant, vit seul.	40
<i>Patrick</i>	Local associatif	Rendez-vous	Eysines	Ouvrier, vit seul.	50
<i>Paula</i>	Local associatif	Rendez-vous	Le Bouscat	Ouvrière, vit en couple.	40
<i>Peter</i>	Café	Rendez-vous	Bordeaux Gambetta	Artiste vivant seul.	30
<i>Raymond</i>	Local associatif	Rendez-vous	Pessac - Magondi	Agent d'entretien d'école, vit seul après rupture récente.	50
<i>Régis</i>	Local associatif	Rendez-vous	Léognan	Travaille aux Monnaies et Médailles, vit en couple.	50

Prénom	Lieux	Circonstances	Résidant	Situation sociale	Âge
Simone	Centre commercial	Improvisé	Banlieue rive droite	Retraitée.	70
Yvan	Café	Rendez-vous	Bordeaux	Enseignant vivant en couple.	40

Tableau 29. Présentation des 39 entretiens personnels sur la pratique du shopping

Les personnes choisies l'ont été sur le principe de la diversité, afin d'enquêter sur l'ensemble des pratiques du shopping, sachant que les données qui en sont issues ne donneront lieu à aucun traitement quantitatif. Les âges varient de 15 à 75 ans. Les lieux de résidence s'étendent sur toute la Gironde, du centre-ville au périurbain en passant par le péricentre et les premières banlieues. Les activités des personnes sont aussi très variables : scolaires, étudiants, chômeurs – dans des situations très diverses – mais aussi cadres, ouvriers, enseignants, retraités. Les situations personnelles étaient également très diverses : célibataires de tous âges, situations de rupture, familles tranquilles, couples... Certains habitent Bordeaux depuis de nombreuses années, d'autres s'y sont installés récemment ; certains d'entre eux, d'origine étrangère, sont des migrants plus ou moins récents.

Le nombre d'entretiens s'explique par la volonté d'étudier chacun d'entre eux en profondeur, en respectant la cohérence des itinéraires individuels, sans dissocier les différents aspects du discours délivré : le traitement manuel, la multiplicité des lectures et relectures, la réalisation de grilles de lecture transversales auraient été rendus inutilement complexes par une multiplication d'entretiens. D'autre part, comme la recherche de la plus grande diversité possible était au cœur du choix des interlocuteurs, celui-ci est suffisamment varié pour permettre une analyse de comportements et d'expériences fondamentalement différents.

Selon la forme de l'interaction et les moyens d'entrée en contact avec les enquêtés, le tutoiement ou le vouvoiement étaient utilisés spontanément et à la convenance de l'interlocuteur afin de le mettre à l'aise. Le dessin d'une représentation graphique par l'enquêté des lieux dont il parle était utilisé dans la discussion pour la précision des propos, pour délier la parole sur les lieux, pour favoriser la prise de recul et la réflexivité.

B. Utilisation des propos recueillis

La transcription des enregistrements d'entretiens s'est faite la plus fidèle possible : la parole recueillie par l'enregistreur n'est pas un discours réfléchi et travaillé comme le sont les textes publiés ou la parole dans de nombreux contextes professionnels, il s'agit donc de rendre compte le mieux possible de l'oralité du langage. Les intonations n'ont pas pu être représentées. Par contre, les propos tenus ont été transcrits dans leur intégralité. Les coupes, signalées par [...], ne concernent que des phrases entières. Les maladresses d'expression orale, les phrases incomplètes, problèmes de grammaire ou synecdoques ont été laissées en l'état ; la crudité, la familiarité du vocabulaire a été respectée. Quand aux hésitations, aux ruptures de rythme de la parole, on a tenté de les traduire à l'aide des signes de ponctuations : trois points pour une formulation traînante, points virgules pour les phrases longues enchaînées, mais aussi tirets quand le locuteur prend sa lancée. La transcription écrite, aussi fidèle soit-elle, supprime un nombre conséquent

d'informations visuelles et auditives qui font partie du sens des propos des personnes interrogées : il était donc nécessaire de rendre compte le mieux possible du rythme.

Ces transcriptions (280 pages au total) ont pu donner lieu à une étude détaillée des propos, comme elles ont permis de longues et nombreuses citations sous forme de textes selon les besoins de l'argumentation. Afin de ne pas perdre le lecteur, elles se sont concentrées sur quelques entretiens principaux. Les citations sont d'abord une restitution de données ; elles permettent également de « faire vivre » le récit des expériences de shopping ; mais surtout elles insistent sur le fait que l'objet étudié n'est pas seulement le sens du discours délivré, mais le discours lui-même, la manière dont les pratiques sont mises en mots, les représentations sous-jacentes. Par ailleurs, l'utilisation du gras au coeur des citations permet d'attirer l'attention sur les formulations les plus caractéristiques du passage cité par rapport au contexte argumentatif.

Le questionnement sur l'espace de vie, le mode de vie, la consommation puis le shopping a confronté les interlocuteurs à l'objectivation d'une image de soi : la fabrique des apparences est souvent apparue comme un terrain réservé, protégé par l'individu. Ainsi, cette protection s'est parfois traduite par une difficulté à trouver des choses intéressantes à dire, en toute bonne foi, ou encore par la volonté d'entretenir un flou autour de ces questions « qui ont tellement peu d'importance » ; ou bien par une expression sans modération sur le mode de l'introspection réfléchie, s'approchant d'une hyper-mise en scène de soi. Ainsi, tous les entretiens, selon les conditions de leur réalisation, n'ont pas été exploitables au même titre. Par ailleurs, il a semblé préférable de ne mettre véritablement sous les projecteurs que les personnages les plus résistants, ceux dont les locuteurs se sont prêtés le plus profondément au jeu de l'entretien et de l'introspection géographique¹⁷³ qu'il demande. À l'arrière-scène, dans l'ombre, les multiples autres personnages secondaires sont mentionnés au cours de ce travail, mais leurs propos sont relativement peu cités par comparaison.

C. Quelques personnages

Les personnes sont désignées par un prénom qui n'est pas celui des personnes enquêtées. La personnalisation des entretiens était fondamentale afin de garantir la lisibilité et la cohérence des discours d'un bout à l'autre de ce travail. Le traitement des entretiens et leur mise en forme dans la thèse a donné lieu à l'émergence de véritables personnages.

Il ne s'agit pas ici d'induire le doute sur l'introduction d'une quelconque fiction dans les récits proposés dans les chapitres précédents. Le personnage n'est pas défini par son statut de fiction, mais premièrement par son statut discursif, deuxièmement par la référence implicite à un être animé doué d'intention, troisièmement par la cohérence de son existence d'un bout à l'autre du texte où il apparaît. Or, de fait, le choix de citations expliquées mais disséminées sur l'ensemble de ce travail, accompagnées d'un souci de continuité des « personnages » d'un bout à l'autre de la rédaction, a pour conséquence le fait que les propos recueillis auprès des personnes enquêtées sont devenus les propos de « personnages » qui se construisent selon les interprétations qu'en fait le lecteur. L'utilisation, ici, de la notion de personnage permet de ne pas prétendre rendre compte de la réalité d'un vécu personnel, mais d'insister sur le fait que

¹⁷³ Cette introspection est parfois assez difficile à obtenir chez certains interlocuteurs.

bien qu'ils sont issus de personnes, les propos restitués ou paraphrasés ici sont *de facto* devenus ceux de personnages.

PARCOURS : LES QUESTIONNAIRES

A. Le questionnaire

Le questionnaire était structuré de manière à favoriser l'interaction verbale la plus simple et la plus naturelle possible ; tout en structurant la prise de notes. Les réponses ont ensuite été entrées dans une base de données dont les champs s'organisent en plusieurs parties :

Le contexte de l'enquête	site d'enquête, jour, lieu précis, heure.
L'itinéraire	moyen de transport, lieu d'arrivée, rues empruntées, lieu de départ, nom des magasins visités, identifiant des magasins d'équipement de la personne.
Les circonstances	l'intention de la visite (achat/information/promenade/distraction/autre), l'occasion du passage (champ libre), le nombre d'accompagnateurs, la mixité ou non du groupe, les liens entre les personnes (enfant/couple/famille/amis/autre).
Les habitudes	la fréquence des visites dans le lieu d'enquête, les lieux favoris de shopping, les lieux favoris d'approvisionnement
Les données personnelles	année de naissance, sexe, code postal et commune profession, situation de famille, nombre d'enfants, revenu

Tableau 30. Grille du questionnaire

B. Traitement des données

La complexité de la structure des données (où une question amène plusieurs réponses, comme les magasins visités) a nécessité de faire appel à une base de données où plusieurs tables ont été reliées par différents systèmes de correspondances. Cette base de données, interrogée par des requêtes pour le simple comptage des questionnaires a permis la réalisation de multiples variations de tableaux mettant en correspondance les champs deux à deux. Elle a par ailleurs permis en amont des comptages, l'établissement de typologies et ainsi la mise en ordre de données éparpillées ; mais aussi les relations de ces données issues des questionnaires avec les tableaux de données sur le recensement des boutiques (cf. ci-dessus). La mise en relation de ces données complexes avec les fonds de cartes réalisés à partir des voies du shopping et des enseignes fut donc ainsi extrêmement facilitée. La petite quantité de données obtenues, si complexe soit-elle, n'était pas trop abondante pour interdire un complément de traitement « à la main ».

C. Premiers résultats

Ces premiers résultats sont essentiellement des comptages et des proportions. Les multiples croisements entre données sont faits dans le texte au fur et à mesure des besoins de l'argumentation.

L'interprétation de ces résultats doit être précautionneuse. Les résultats des 284 questionnaires effectués ne sont en aucun cas significatifs du shopping *dans l'agglomération bordelaise*, en ce qu'ils n'interrogent les passants que *dans quatre sites* (CMK, Rive Droite, Rives d'Arcins et le centre-ville). Ils sont par contre significatifs du shopping dans ces quatre lieux, mais *non représentatifs* puisque aucun échantillonnage n'a eu lieu (cf. Introduction, p. 41). L'ensemble des résultats est présenté en % du total des questionnaires (sauf mention contraire).

1. Résultats de synthèse

a. Le profil des personnes interrogées

Genre	en %	Âge	En %	Approximation du revenu mensuel	En %
Femmes	66	10 - 15ans	2	Refus de répondre	30
Hommes	34	15 - 25 ans	24	Chômage	4
		25 - 35 ans	29	Femmes au foyer	3
		35 - 45 ans	11	Étudiant ou enfant sans revenu propre	15
		45 - 55 ans	19	700 - 1000 euros	15
		55 - 65 ans	14	1100 - 2000 euros	21
		65 - 75 ans	1	2100 - 3000 euros	7
		75 - 85 ans	1	Supérieur à 3000 euros	5
				Supérieur à 5000 euros	0

Tableau 31. Profil sociologique des répondants au questionnaire

b. Situation de shopping : Genre, mixité et relations

Relations sociales	En % des questionnaires	En % des personnes croisées	Mixité et accompagnement	En %	
Seul	43	25	Mixte	amis mixte	4
Entre amis	24	31		couple	12
En couple	12	13		famille mixte	11
En famille	22	30	Féminin	femme seule	27
				femmes amies	16
				femmes famille	11
			Masculin	homme seul	16
				hommes groupe	3

Tableau 32. Accompagnement des sorties shopping

Tant les photographies que les questionnaires, chacun à leur manière, montrent l'importance (et non pas seulement l'intérêt) de la prise en compte du shopping en tant que *situation*. Le fait d'interroger une seule personne lorsqu'on arrête, physiquement, un couple ou un groupe de trois n'est pas anodin. Cela donne lieu à des négociations : qui va parler, qui veut parler, vais-je faire deux questionnaires différents si les personnes le demandent ? Si, dans un couple, la femme propose de répondre et déclare n'avoir aucun revenu puisqu'elle est femme au foyer, que faire ? Les données telles que le sexe, l'âge, les revenus montrent leur limite dans de telles circonstances ; les questions telles que la mixité des groupes, les relations qui unissent les passants (et probablement beaucoup d'autres) sont donc indispensables.

c. Situation de shopping : Accès et accessibilité

Fréquence des visites et moyen de transport (en % des questionnaires)	Piéton et vélo	Bus	Tramway	Voiture	Total
Tous les jours	6,3	0,5	0,5	2,1	9,5
2 ou 3 fois par semaine	7,9	3,7	1,6	4,2	17,5
1 fois par semaine	3,7	0,5	4,8	13,8	22,8
2 fois par mois	2,1	1,1	3,2	10,6	16,9
1 fois par mois	0,5	2,1	2,6	9,5	14,8
Plusieurs fois par an	--	--	1,6	8,5	10,1
1 ou quelques fois par an	1,1	--	0,5	5,3	6,9
Presque jamais	--	--	0,5	1,1	1,6
Total	21,6	7,9	15,3	55,1	100

Tableau 33. Fréquence des visites et moyens de transport

NB : La cohérence entre fréquence des visites d'un site de shopping et le moyen de transport est à mettre en relation avec les modes de vie (cf. chapitre 7).

2. Résultats sur la fréquentation des lieux

a. Comparaison des fréquentations des sites de shopping enquêtés

		Centre-Ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
Genre en %	Femmes	68	72	66	56
	Hommes	32	28	34	44
Total		100	100	100	100
Âge en %	10 - 15ans	--	9	3	--
	15 - 25 ans	25	18	26	25
	25 - 35 ans	25	35	29	33
	35 - 45 ans	14	6	13	4
	45 - 55 ans	20	18	10	10
	55 - 65 ans	16	12	13	9
	65 - 75 ans	--	--	3	--
75 - 85 ans	--	3	3	--	
Total		100	100	100	100

Revenu en %	Refus de répondre	29	16	11	49
	Chômage	4	8	3	2
	Femmes au foyer	1	11	--	2
	Étudiant ou enfant sans revenu propre	15	16	18	2
	700 - 1000 euros	9	19	26	10
	1100 - 2000 euros	19	22	21	15
	2100 - 3000 euros	6	3	5	12
	Supérieur à 3000 euros	5	3	5	2
	Supérieur à 5000 euros	0	0	3	0
	Total	100	100	100	100

		Centre-Ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
Relations sociales en %	Seul	45	53	40	31
	Entre amis	27	14	17	13
	En couple	11	11	9	15
	En famille	16	22	34	41
	Total	100	100	100	100
Mixité et accompagnement en %	amis mixtes	6	0	3	2
	couple	10	11	8	15
	famille mixte	6	11	11	20
	femme seule	27	30	21	17
	femmes amies	18	14	13	10
	femmes famille	4	11	18	15
	homme seul	13	22	16	12
	hommes groupe	4	0	3	5
	Total	100	100	100	100

		Centre-Ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
Fréquence des visites en %	Tous les jours	11	5	11	0
	2 ou 3 fois par semaine	18	19	11	7
	1 fois par semaine	13	30	26	20
	2 fois par mois	14	14	16	17
	1 fois par mois	12	8	16	17
	Plusieurs fois par an	5	8	8	20
	1 ou quelques fois par an	6	14	0	7
	Presque jamais	1	0	3	2
		Total	100	100	100
Moyen de transport utilisé en %	Piéton ou vélo	29	11	17	0
	Bus	12	0	11	0
	Tramway	16	14	26	0
	Voiture	29	74	46	100

		Centre-Ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
	Total	100	100	100	100

Sens de la présence en %	Centre-Ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
Pour acheter et voir	49	68	42	61
Pour sortir et se promener	20	19	32	27
Fortuite, juste au passage	19	11	16	7
Total	100	100	100	100

Tableau 34. Résultats des fréquentations des sites de shopping enquêtés

b. Comparaison des fréquentations des voies de shopping citées

Plusieurs voies, cités par les personnes interrogées un trop faible nombre de fois (moins de 5 fois) n'ont pas été prises en compte dans cette analyse. Le tableau suivant a été élaboré à partir des réponses données aux questionnaires. Les résultats ont été traités sous forme d'indices ou de typologie de manière à permettre la production de documents lisibles (cf. chapitre 8).

Les indices sont les suivants :

Âge moyen	Moyenne des âges des passants dans une voie donnée.
Revenu moyen	Évaluation moyenne des écarts de revenus des passants d'une voie par rapport aux autres en fonction des classes utilisées pour le questionnaire. L'indice en 6 classes indique les plus grandes disparités.
Entrées dans les boutiques	Nombre de magasins visités dans une rue divisé par nombre de passages dans la rue. Cette série de chiffres est ensuite soumise à une discrétisation en 6 classes.

Tableau 35. Construction des indices des fréquentations des voies du shopping

Les cartes correspondantes sont présentées dans le chapitre 8.

NOM	nb passages	nb entrées mags	entrée mag/passage	indice entrée/passage	Indice revenus	Âge moyen	10 - 15ans %	15 - 25 ans %	25 - 35 ans %	35 - 45 ans %	45 - 55 ans %	55 - 65 ans %	65 - 75 ans %	75 - 85 ans %	fréquent %	régulier %	occasionnel %	acheter et voir %	au passage %	sortir et se promener %	Couple %	famille mixte %	femme seule %	femmes amies %	femmes famille %	homme seul %	hommes groupe %
CMK rdc	19	1	5	1	4	44	--	18	35	12	12	12	--	12	32	53	16	32	21	47	5	11	32	11	16	21	--
CMK nef	35	29	83	4	4	38	3	26	29	16	10	10	3	3	18	74	8	45	15	40	5	17	20	12	22	15	2
CMK poste	24	6	25	2	3	38	--	32	27	14	9	14	5	--	17	76	7	62	10	28	7	17	14	21	28	7	--
CMK esplanade	13	1	8	1	3	35	--	27	36	18	--	18	--	--	13	81	6	33	20	47	--	19	13	13	25	19	--
CMK 2d	7	2	29	2	4	36	17	--	67	--	--	17	--	--	17	83	--	13	38	50	--	38	--	25	13	13	13
R.A. ouest	23	8	35	2	3	36	--	27	40	--	27	7	--	--	13	46	42	73	8	19	19	27	12	8	27	4	4
R.A. centre	35	22	63	3	2	39	--	24	33	5	29	10	--	--	9	50	41	72	6	22	17	14	17	14	25	8	6
R.A. sud	32	43	134	5	2	41	--	11	42	5	32	11	--	--	6	56	38	69	6	26	14	14	17	14	20	11	3
R.D. ouest	33	59	179	5	5	37	13	19	29	6	19	10	--	3	26	56	19	74	6	21	15	12	26	18	15	15	--
R.D. Centre	40	6	15	1	6	38	13	16	32	5	18	13	--	3	22	54	24	66	12	22	12	10	32	17	12	17	--
R.D. Est	24	15	63	3	6	36	8	17	33	8	25	8	--	--	24	64	12	72	16	12	4	12	40	16	4	24	--
Tourny	9	--	--	--	2	41	--	43	29	14	14	--	--	--	50	30	20	60	20	20	10	--	40	--	--	40	10
Alsace Lorraine	7	--	--	--	6	34	--	17	67	--	17	--	--	--	75	13	13	50	50	--	13	--	38	--	13	25	13
Clémenceau	11	3	27	2	1	48	--	10	20	10	10	50	--	--	33	56	11	79	14	7	36	--	36	21	--	7	--
St Christov	5	--	--	--	1	49	--	25	--	25	50	--	--	--	50	50	--	50	50	--	25	--	--	--	50	25	--
Intendance 1	21	1	5	1	1	43	--	17	17	22	28	--	--	--	43	43	13	75	14	11	11	4	39	18	--	21	--
Intendance 2	19	6	32	2	1	41	--	25	25	6	19	25	--	--	29	53	18	75	8	17	13	8	33	25	8	4	--
Dieux 1	67	24	36	2	3	40	--	19	29	15	21	15	2	--	28	55	16	49	14	36	10	6	30	22	10	12	3
Dieux 2	64	30	47	3	4	41	--	17	28	16	22	16	2	--	28	47	25	49	13	39	14	9	30	17	10	9	3
Parlement	12	3	25	3	5	32	--	42	33	17	--	8	--	--	50	50	--	53	7	40	27	7	13	13	--	7	7
Grands hommes pl	15	--	--	--	2	37	--	8	46	31	8	8	--	--	44	31	25	83	6	11	6	17	28	17	--	28	6
Gambetta	44	1	2	1	3	36	--	29	29	13	21	5	3	--	28	57	15	55	12	33	12	2	18	27	10	20	--
Pas st Georges	6	--	--	--	5	26	--	67	17	17	--	--	--	--	86	14	--	22	11	67	--	--	--	56	--	--	11
Trois conils	21	4	19	1	3	38	--	26	32	5	26	11	--	--	52	40	5	58	8	35	--	--	23	42	12	8	4
Remparts	17	1	6	1	2	43	--	12	24	18	24	24	--	--	52	43	8	62	10	29	--	10	24	33	--	24	--
St Catherine 1	79	55	70	3	4	39	--	28	25	14	17	14	1	--	33	48	19	57	13	29	15	6	29	22	8	8	4
St Catherine 2	53	18	34	2	5	37	--	35	24	11	20	9	2	--	19	60	21	60	12	28	13	--	25	30	12	5	2
St Catherine 3	39	14	36	2	6	33	--	46	26	9	11	9	--	--	19	60	21	60	14	26	14	2	19	21	12	10	5
St Catherine 4	30	3	10	1	6	32	--	52	22	11	4	11	--	--	16	66	19	66	16	19	13	3	28	22	6	16	--
Voltaire	13	3	23	2	1	42	--	9	36	9	18	27	--	--	54	31	15	94	6	--	17	11	50	22	--	--	--

Tableau 36. Caractéristiques des fréquentations des voies du shopping

Quatre typologies différentes ont été élaborées. Elles dépendent de l'analyse de la répartition des réponses à une question pour une voie donnée selon les différentes possibilités ouvertes par le questionnaire. Les types caractéristiques ont été établis en fonction des écarts qu'une voie présente par rapport aux résultats globaux sur l'ensemble des sites enquêtés. Le tableau suivant rappelle ces proportions (troisième colonne) et explicite les seuils retenus. Les écarts significatifs à cette moyenne sont repérés et sont les critères de base de la typologie. Les résultats recueillis ne sont pertinents que dans le cadre d'une comparaison interne, et ne peuvent être sortis de leur contexte.

Critères	Réponses	%	Types caractéristiques	Seuil retenu
Fréquence des visites	Fréquent (une semaine ou plus)	26	<i>Majoritairement fréquent</i>	F > 75
	Régulier (environ un mois)	54	<i>Fréquent</i>	F > 40
	Occasionnel (plusieurs mois ou années)	19	<i>Essentiellement régulier</i> <i>Régulier</i> <i>Occasionnel</i> <i>Dans la moyenne</i>	R > 74 R > 64 O > 25
Genre des passants	Féminin	56	<i>Très masculin</i>	Ma > 25
	Masculin	25	<i>masculin</i>	Ma > 25 et Mi > 33
	Mixte	18	<i>mixte</i> <i>Féminin</i> <i>Très féminin</i> <i>Dans la moyenne</i>	Mi > 33 F > 66 et Mi > 33 F > 66
Accompagnement	Seul	45	<i>Seuls</i>	S > 53
	En famille	31	<i>En famille</i>	F > 42
	Entre amis	23	<i>Entre amis</i> <i>Dans la moyenne</i>	A > 34
Intention	Achat	58	<i>Essentiellement achat</i>	A > 80
	Sortie	16	<i>Achat</i>	A > 66
	Autre	25	<i>au passage</i> <i>Sortie</i> <i>Dans la moyenne</i>	P > 25 S > 33

Tableau 37. Construction des typologies des fréquentations des voies du shopping

Les cartes correspondantes sont présentées dans le chapitre 8. (NB : Les abréviations dans la cinquième colonne renvoient aux proportions de réponses)

3. Résultats sur les itinéraires urbains

a. Itinéraires domicile-site de shopping

Résidence des visiteurs de chaque site, en % du total de visiteurs	Centre-ville	Rive Droite	CMK	Rives d'Arcins
Bordeaux centre	31	8	26	13
Bordeaux E - Bastide	--	--	3	--
Bordeaux N - Lac	3	--	9	--
Bordeaux O - Caudéran	7	--	9	--
Bordeaux S - Gare	3	--	9	3
Sous-total commune centre	44	8	56	16
Floirac	1	6	3	--
Lormont	--	19	--	--
Cenon	2	14	--	--
Bouliac	--	3	--	--
Carbon-Blanc	--	11	3	3
Artigues	1	--	6	--
Sous-total périphérie rive droite	4	53	12	3
Le Bouscat	--	3	3	--
Bruges	2	--	--	--
Blanquefort	--	--	3	--

Eysines	2	--	--	--
Le Haillan	--	--	3	--
Sous total périphérie nord ouest	4	3	9	--
Mérignac	7	--	6	--
Pessac	2	--	3	3
Talence	3	--	6	21
Bègles	2	--	--	8
Villeneuve d'Ornon	--	--	--	10
Gradignan	2	--	--	3
Sous total périphérie sud ouest	16	--	15	45
Gironde hors agglomération	16	37*	9	29
Charentes-Maritimes	1	--	--	--
Dordogne	2	--	--	3
Landes	1	--	--	--
France ou Etranger	7	--	3	3
Sous total reste	27	37	12	35

* dont 14 % de la couronne périurbaine rive droite de l'agglomération

Tableau 38. Résidence des visiteurs des quatre sites de shopping enquêtés

b. Itinéraires dans les sites de shopping

Cf. chapitre 8, tableau 20, p. 349 et figure 36 p. 350.



TABLES

TABLE DES DOCUMENTS

Figures

- Figure 1. Trois types de regards dans une voie piétonne de shopping, p. 83.
- Figure 2. Principes de structuration socio-spatiale, p. 116.
- Figure 3. Approche géographique du corps dans l'expérience, p. 140.
- Figure 4. Urbanité, expérience et espace, p. 144.
- Figure 5. Labilité des « coquilles » du shopping : le rôle du corps dans l'interaction, p. 151.
- Figure 6. « Faites votre shopping » à la recherche de l'ostentation et du luxe, p. 166.
- Figure 7. « Faites votre shopping » à la recherche de l'originalité des styles, de l'unicité des lieux, p. 166.
- Figure 8. « Faites votre shopping » à la recherche de la simplicité et de l'accessibilité, p. 167.
- Figure 9. La représentation des lieux du shopping selon les guides bordelais : une spatialisation des pratiques, p. 168.
- Figure 10. Les lieux du shopping selon le quotidien régional, p. 171.
- Figure 11. Répartition des commerces d'équipement de la personne dans l'agglomération bordelaise, p. 179.
- Figure 12. A l'échelle de l'agglomération, les lieux commerçants propices au shopping dans leur contexte urbain, p. 183.
- Figure 13. A l'échelle du « quartier », croquis de situations urbaines de quelques sites dans l'agglomération, p. 184.
- Figure 14. Disparités spatiales de quelques sites de commerce d'équipement de la personne, p. 190.
- Figure 15. Coupe des trois étages du centre commercial CMK, p. 201.
- Figure 16. Plan des trois étages du centre commercial CMK, p. 201.
- Figure 17. Plan du centre commercial Rives d'Arcins, p. 203.
- Figure 18. Intérieur/Extérieur : Rives d'Arcins, p. 204.
- Figure 19. Communication visuelle de Rives d'Arcins, p. 205.
- Figure 20. Plans des deux petits centres commerciaux dans la ville, Saint-Christoly (à droite) et Les Grands-Hommes (à gauche), p. 206.
- Figure 21. Typologie du profil des rues marchandes, p. 212.
- Figure 22. Voies du cheminement piétonnier dans le centre de Bordeaux, p. 213.
- Figure 23. Profil des résidents de Bordeaux pratiquant le shopping uniquement dans le centre-ville (A), comparé au profil des autres personnes enquêtées sans distinction (B)., p. 288.
- Figure 24. Shopping et espaces de vie : cinq types urbains schématisés, p. 294.
- Figure 25. Une « ville » du shopping parmi d'autres : modélisation de sa (re)production, p. 299.
- Figure 26. Itinéraires des sorties shopping dans le centre-ville bordelais, p. 320.
- Figure 27. Flux du shopping, p. 341.
- Figure 28. Intention déclarée des passants, p. 343.
- Figure 29. Indice d'évaluation de l'entrée dans les magasins, p. 343.
- Figure 30. Indice des revenus moyens déclarés par les passants, p. 344.
- Figure 31. Moyenne des âges déclarés par les passants, p. 344.
- Figure 32. Fréquence des visites, p. 345.
- Figure 33. Genre et mixité des groupes de passants, p. 345.
- Figure 34. Accompagnement des passants, p. 346.
- Figure 35. Synthèse des fréquentations des voies du shopping, p. 347.
- Figure 36. Les itinéraires du shopping : types de réseaux, p. 350.
- Figure 37. Schéma explicatif d'ensemble, p. 413.

-
- Figure 38. Légende des schémas détaillés des expériences du shopping, p. 414.
- Figure 39. La production d'une sortie shopping, p. 415.
- Figure 40. La production d'un itinéraire de shopping, p. 415.
- Figure 41. La production d'une visite de magasin, p. 415.
- Figure 42. Localisation des boutiques enquêtées, p. 444.
-

Planches

- Planche 1. Rue Louis Combes, février 2005., p. 3.
- Planche 2. Grande braderie d'hiver de Bordeaux, février 2006. , p. 5.
- Planche 3. Bon de réduction, p. 7.
- Planche 4. Centre commercial CMK, niveau 0, juillet 2005., p. 8.
- Planche 5. Une vitrine rue du Temple, p. 9.
- Planche 6. Visibilité et regards du shopping , p. 78.
- Planche 7. Un couple élégant qui attire le regard, p. 79.
- Planche 8. Faire corps entre soi, p. 81.
- Planche 9. Entrecroisements des regards dans le shopping, p. 82.
- Planche 10. Chorégraphie de la foule lors de la grande braderie d'hiver, rue Sainte-Catherine., p. 85.
- Planche 11. Looks au choix : « Spicy Samba, Baby Blue, Pop Rock, Fatal Tango », p. 105.
- Planche 12. Représentations des lieux de consommation, p. 114.
- Planche 13. Intérieur/extérieur : CMK, p. 202.
- Planche 14. Variations saisonnières mais invariant territorial de la communication de Saint-Christoly, p. 207.
- Planche 15. Les portes du shopping bordelais : rue Porte-Dijeaux (à gauche) et rue Sainte-Catherine (à droite), p. 214.
- Planche 16. Debout dans les rues piétonnes, p. 215.
- Planche 17. Assis dans les rues piétonnes : la quête, p. 216.
- Planche 18. La grande braderie d'hiver à Bordeaux, du nord au sud. , p. 218.
- Planche 19. L'ambiance d'Arrow, p. 221.
- Planche 20. L'ambiance de Richy's, p. 221.
- Planche 21. L'ambiance de Déclic, p. 222.
- Planche 22. Féminité et maternité : les valeurs exprimées par les vitrines, p. 224.
- Planche 23. S'aimer les uns les autres... entre soi, p. 225.
- Planche 24. Représentations publicitaires de grands magasins bordelais dans les années 1900, p. 245.
- Planche 25. Le Monde dans les rayons d'un magasin bordelais, jeux d'échelle. , p. 253.
- Planche 26. Féminité et esthétique, un échantillon du discours iconographique publicitaire, p. 256.
- Planche 27. Marcher et regarder, p. 305.
- Planche 28. Les pauses dans l'itinéraire : espaces de l'attente, p. 307.
- Planche 29. Couples, p. 315.
- Planche 30. Amis par deux, p. 316.
- Planche 31. Amis en groupe, p. 316.
- Planche 32. Parents et enfants (mères et filles), p. 317.
-

Tableaux

- Tableau 1. Définitions usuelles du terme « shopping », p. 12.
- Tableau 2. Structure des enquêtes, p. 35.
- Tableau 3. Photographier les voies du shopping : quatre objets distincts, p. 37.
- Tableau 4. Enquêtes sur la répartition du commerce, p. 39.
- Tableau 5. Récit de shopping : le déroulement de l'entretien, p. 40.
- Tableau 6. Soumission des questionnaires, p. 43.
- Tableau 7. Deux exemples communication de grands bureaux de style, p. 101.
- Tableau 8. Corporéité de la relation individu(s)/environnement(s) selon E.T. Hall, A. Moles et E. Goffman, p. 127.
- Tableau 9. Les coquilles de l'homme et leurs propriétés, p. 148.
- Tableau 10. Guides du shopping bordelais, p. 165.

Tableau 11. Nomenclature usuelle du statut des commerces, p. 187.	Tableau 25. Synthèse des résultats du recensement des boutiques, p. 442.
Tableau 12. Évaluation de l'originalité et de la dépendance aux réseaux de l'offre dans quelques lieux de l'agglomération. , p. 188.	Tableau 26. Enquête historique : principaux résultats, p. 443.
Tableau 13. La communication de la brochure « Bordeaux centre-ville », p. 211.	Tableau 27. Du métier aux franchises à travers les annuaires : évolution commerciale (XVIIIe s. - XXIe s.), p. 443.
Tableau 14. Principaux hypermarchés* de l'agglomération bordelaise, p. 260.	Tableau 28. Enquêtes photographiques : nombre de photos par série, p. 445.
Tableau 15. Moyen de transport utilisé selon le site de shopping visité , p. 282.	Tableau 29. Présentation des 39 entretiens personnels sur la pratique du shopping, p. 447.
Tableau 16. Les magasins les plus visités selon les questionnaires, p. 331.	Tableau 30. Grille du questionnaire, p. 449.
Tableau 17. Les pouvoirs à l'oeuvre dans les interactions lors des sorties shopping, p. 335.	Tableau 31. Profil sociologique des répondants au questionnaire, p. 450.
Tableau 18. Coproduction d'itinéraires : dialogues et territorialités partagées (1), p. 337.	Tableau 32. Accompagnement des sorties shopping, p. 450.
Tableau 19. Coproduction d'itinéraires : dialogues et territorialités partagées (2), p. 338.	Tableau 33. Fréquence des visites et moyens de transport, p. 451.
Tableau 20. Tableau de corrélation, p. 349.	Tableau 34. Résultats des fréquentations des sites de shopping enquêtés, p. 453.
Tableau 21. Quatre types de comportements en magasin, p. 357.	Tableau 35. Construction des indices des fréquentations des voies du shopping, p. 453.
Tableau 22. Genre et mixité dans les situations de shopping , p. 375.	Tableau 36. Caractéristiques des fréquentations des voies du shopping, p. 454.
Tableau 23. Âges et vécus urbains du shopping : 1. Affirmation de soi et autonomisation progressive, p. 389.	Tableau 37. Construction des typologies des fréquentations des voies du shopping, p. 455.
Tableau 24. Âges et vécus urbains du shopping : 2. Nouvelles dépendances sociales, p. 390.	Tableau 38. Résidence des visiteurs des quatre sites de shopping enquêtés, p. 456.

Textes

Texte 1. Rey, A. (dir.), Dictionnaire Historique de la langue française, éd. Robert, 1992. , p. 3.	Texte 11. Régis, l'utilitarisme ostensible et économe, p. 55.
Texte 2. Lise, en entretien, p. 4.	Texte 12. Comment la débrouille devient un plaisir avec Paula, p. 56.
Texte 3. Jacques Réda, La liberté des rues, 1997, p. 59., p. 4.	Texte 13. Seulement pour la promenade, p. 58.
Texte 4. Aristegui, M. « Les chausseurs raflent la mise », Sud-Ouest Bordeaux centre, jeudi 13 janvier 2005, p. 12, p. 5.	Texte 14. On trouve de belles chemises à Lidl, p. 59.
Texte 5. Erving Goffman, Les cadres de l'expérience, 1991, p. 22., p. 6.	Texte 15. Une grande occasion amène Jean-Michel à Rives d'Arcins, p. 60.
Texte 6. Georges Perec, L'infra-ordinaire, 1973, p. 11. , p. 6.	Texte 16. Mère et fille : initiation au shopping, p. 61.
Texte 7. « Je vous déteste !! », billet du Blog de Marie, mercredi 10 janvier 2007, 22:09., p. 7.	Texte 17. Détente de fin d'après midi en couple à Rives d'Arcins, p. 64.
Texte 8. JMG Le Clézio, Les Géants, Paris, Gallimard, 1973, p. 48., p. 8.	Texte 18. Comment s'acheter un pull : la méthode circonspecte d'Aurélien, p. 67.
Texte 9. Walter Benjamin, « Exposé de 1939 », Paris, capitale du XIXe s.: le livre des passages. Paris, éd. du Cerf, 964 p., p. 9.	Texte 19. Stratégies de shopping, entre petite amie et chemises à rayures... , p. 69.
Texte 10. Gilbert, paradigme du non-shopping, p. 54.	Texte 20. Choisir une veste à la mode entre père et fils, p. 71.

- Texte 21. Une « orgie » de shopping : Natacha et Caroline passent trois jours dans le centre-ville, p. 73.
- Texte 22. Trois situations de face à face corps/objet, p. 77.
- Texte 23. Les quatre looks successifs de Peter, p. 105.
- Texte 24. La consommation selon Jean Baudrillard, p. 107.
- Texte 25. L'utilitarisme vestimentaire de Didier, p. 109.
- Texte 26. La « rencontre » des collants Chantal Thomass, p. 110.
- Texte 27. Le « coup de foudre » pour une veste d'Himalaya, p. 111.
- Texte 28. La robe rouge René Derhy, p. 111.
- Texte 29. Règlement du centre commercial Saint-Christoly, p. 199.
- Texte 30. La vente à crédit rue Élie Gintrac, dans les années 50, p. 266.
- Texte 31. Habiller les enfants rue Sainte-Catherine à la fin des années 60, p. 267.
- Texte 32. Le shopping occasionnel sur son lieu de travail, années 1970-2000, p. 268.
- Texte 33. Aujourd'hui, il n'est plus question de s'acheter des vêtements. , p. 268.
- Texte 34. Raisons de l'évitement des galeries marchandes par Christophe, p. 284.
- Texte 35. Aimer la ville, c'est y faire du shopping, p. 286.
- Texte 36. La rue Sainte-Catherine : une ambiance urbaine que Bruno a appris à aimer, p. 286.
- Texte 37. La pratique résidentielle et distrayante de l'hypercentre piéton par Étienne, p. 287.
- Texte 38. Centre commercial vs. rues piétonnes : Aurélien, p. 293.
- Texte 39. Entre intérieur et extérieur, le besoin d'air de Marjolaine, p. 297.
- Texte 40. Trois scènes, p. 313.
- Texte 41. Reconstitution d'itinéraire en entretien, p. 318.
- Texte 42. « Notre secteur » : le territoire du shopping d'Yvan et Marie-Claire, p. 322.
- Texte 43. Les itinéraires d'Étienne, p. 323.
- Texte 44. Les itinéraires de Peter, p. 325.
- Texte 45. Caroline raconte son sourire, p. 327.
- Texte 46. La gêne d'Yvan, p. 328.
- Texte 47. Éviter la rue Sainte-Catherine : Yvan, Cédric, Éléonore, p. 329.
- Texte 48. Les magasins les plus visités par les hommes selon les entretiens , p. 331.
- Texte 49. Shopping entre amis, intimité et partage, p. 334.
- Texte 50. « Être dans sa tête » ou partager avec les autres, p. 336.
- Texte 51. L'abstention racontée par Patrick, p. 338.
- Texte 52. Rituel familial de shopping, p. 339.
- Texte 53. Trajectoires dissociées d'une sortie shopping à quatre, p. 339.
- Texte 54. Un regard précis et efficace, p. 357.
- Texte 55. Personnages et usages d'une boutique... Cyril, p. 359.
- Texte 56. Caroline et Nicolas dans les magasins, p. 361.
- Texte 57. Scènes chez Arrow, p. 364.
- Texte 58. Scènes chez Déclic, p. 365.
- Texte 59. Scènes chez Richy's, p. 366.
- Texte 60. « Ça dérangeait », p. 367.
- Texte 61. « Ça m'énervait », p. 368.
- Texte 62. Entrer, regarder, ne pas acheter, p. 370.
- Texte 63. Chercher l'inaccessible : admirer sans acheter, p. 370.
- Texte 64. Féminité du shopping, p. 378.
- Texte 65. Emphase, hésitations, émotivité : le shopping version féminine, p. 379.
- Texte 66. Le plaisir de quelques échappées shopping pour Marie-Claire, p. 379.
- Texte 67. Ni lenteur, ni indécision, ni hésitations : le shopping version masculine, p. 380.
- Texte 68. Le shopping : deux histoires de jeunesse, p. 384.
- Texte 69. L'indifférence vestimentaire et spatiale de l'enfance de Cyril, p. 386.
- Texte 70. La maîtrise des territoires du shopping adolescent de Cyril, p. 387.
- Texte 71. Le retour de l'indifférence sur fond de petit budget, p. 387.
- Texte 72. L'insuffisance du shopping bordelais, p. 396.
- Texte 73. Préférer le renoncement, p. 397.
- Texte 74. Individuation par le shopping : Aurélien dans la prime adolescence, p. 401.
- Texte 75. Les boutiques de l'adolescence de Cyril, p. 402.
- Texte 76. La découverte du shopping bordelais par Caroline : une immersion progressive, p. 403.
- Texte 77. Entre émerveillement et appréhension, la découverte de Bruno, p. 404.
- Texte 78. Sophie guide Cyril pour son shopping, p. 406.
- Texte 79. Didier et le shopping, une histoire de femmes, p. 407.
- Texte 80. Le rôle déterminant de Marie-Claire dans le shopping d'Yvan, p. 407.
- Texte 81. Bruno, Sylvain et les chemises rayées, p. 409.
- Texte 82. Natacha et Caroline : partage réciproque , p. 410.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	1
EN PRÉAMBULE, UNE COLLECTE DE FAITS DIVERS.....	3
INTRODUCTION.....	11
A. <i>La pratique du « shopping », un objet de recherche géographique.....</i>	12
1. Du vocabulaire à la pratique.....	12
2. Le shopping dans la société urbaine bordelaise.....	15
3. Construction d'un objet de recherche géographique.....	16
4. Tourments du tournant culturel en géographie économique.....	18
B. <i>Le contexte du questionnement des pratiques urbaines de consommation en sciences humaines et sociales.....</i>	21
1. Questionner le shopping par l'urbain.....	22
2. Liens entre ville et consommation.....	23
3. Comment penser l'urbain ?	25
C. <i>Approche et problématique géographiques.....</i>	29
1. Le social et le spatial.....	29
2. De l'individualité à l'expérience.....	30
3. L'expérience en regard des systèmes.....	33
D. <i>Enquêter sur le shopping.....</i>	35
1. Observer une pratique et des lieux.....	36
2. Comprendre les lieux	38
3. Produire des récits sur le shopping.....	39
4. Reconstituer des parcours de shopping	41
5. Expressions graphiques.....	43
PREMIÈRE PARTIE	
GÉOGRAPHIE ET SHOPPING : INTERACTIONS.....	45
CHAPITRE 1	
LE SHOPPING COMME EXPÉRIENCE.....	47
1. Expérience(s).....	48
2. L'expérience, entre parole et corps.....	49
3. L'impossible typologie.....	51
I. Sans shopping : exclusion et/ou désintérêt ?	53
A. « <i>Le shopping ? ça ne m'intéresse pas</i> ».....	53

1. De tout petits budgets.....	53
2. Une indifférence prédominante.....	54
3. Lieux de l'approvisionnement vestimentaire.....	55
B. « On ne peut pas se le permettre ».....	55
1. Contraintes transformées en plaisir.....	55
2. Finances et/ou mode de vie.....	56
II. Le shopping malgré tout... ..	57
A. « Tu m'accompagnes ? ».....	57
B. « C'est pas tous les jours, mais... .. ».....	59
C. « Si seulement je pouvais m'en passer... .. ».....	62
III. Pourquoi pas une sortie shopping de temps en temps ?	63
A. « On ne savait pas quoi faire ».....	63
B. « Il me fallait un nouveau pull ».....	65
C. « Ça dépend si je suis seul ou pas ».....	68
D. « Il aime bien aller voir les boutiques avec moi ».....	69
E. Se passionner pour la quête du shopping.....	72
1. Une partie de chasse urbaine.....	72
2. Réseaux virtuels et pratiques spatiales du shopping.....	73
IV. Dimensions corporelles de l'expérience du shopping.....	75
A. Interactions sensorielles.....	75
B. Être visible et regarder.....	78
1. Le shopping, un contexte particulier de visibilité.....	78
2. Les regards vectorisent l'espace	82
C. Les foules des lieux du shopping.....	84
CHAPITRE 2	
A LA QUÊTE DU VÊTEMENT :	
UNE ÉCONOMIE SYMBOLIQUE ET SPATIALE.....	88
I. Les espaces de consommation à travers l'anthropologie économique.....	90
A. L'échange et ses lieux selon l'anthropologie économique.....	91
B. L'anthropologie économique sur un terrain « hypermoderne » ?.....	94
1. Lieux et non-lieux de l'échange ?	94
2. Perspectives modernes sur l'anthropologie économique.....	96
C. Pour une approche anthropologique de l'échange contemporain.....	97
II. Vêtements, objets et consommation : un système de fabrication des apparences.....	98
A. Consommation de vêtements : un système socio-culturel.....	99
1. La production des apparences : industrie et création.....	99
2. Apparaître : soi face aux autres.....	101
3. Quel rapport aux objets dans la consommation et dans le shopping ?	106
B. Les lieux de la fabrication des apparences.....	108
1. L'appropriation de l'objet comme construction.....	109
2. Consommation, shopping et leurs espaces, derrière le voile du mythe.....	113
3. Approcher les lieux du shopping dans leurs dimensions économiques.....	115
CHAPITRE 3	
L'URBANITÉ DU SHOPPING PAR LE PRISME DE LA CORPORÉITÉ.....	118
I. Le corps, objet social, objet de recherche.....	121
A. Le corps, entre ombres et mise en lumière.....	121
B. Le corps, « objet » de la modernité occidentale.....	122
1. Une frontière entre soi et le monde.....	123
2. Une possession de l'individu, entre escamotage et ostentation.....	124
3. Le corps : voies possibles vers une méthode ?	125
4. Trois perspectives sur le rapport corps/environnement.....	126
C. Le corps, objet géographique ?	128
1. Timidités de la géographie française vis-à-vis du corps.....	128
2. La sensorialité corporelle issue des courants humanistes.....	129

3. L'identité corporelle des géographies critiques et/ou postmodernes.....	129
II. La géographicit� de la corpor�t�.....	130
A. <i>Corpor�t� et spatialité : indissociables.....</i>	131
B. <i>Concept et méthode.....</i>	132
1. La corpor�t�, dimension de l'existence humaine : une ontologie phénoménologique..	132
2. Corpor�t� en interaction.....	135
C. <i>La corpor�t� : du monde sensoriel au monde social.....</i>	140
III. Relecture de l'urbanité du shopping.....	142
A. <i>La production de l'urbanité.....</i>	143
B. <i>Coprésence, distance et ordre spatiaux.....</i>	146
1. Minimiser certaines interactions.....	147
2. L'organisation de la distance dans le shopping.....	148
C. <i>Une analyse de l'urbanité du shopping.....</i>	152
1. Les cadres du shopping : espaces et situations préexistant � l'expérience.	153
2. La mise en jeu des corps et des interprétations dans l'expérience.....	154
3. Espaces sociaux.....	155
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	157

DEUXIÈME PARTIE

LES CADRES DU SHOPPING..... 159

CHAPITRE 4

LIEUX ET NON-LIEUX DU SHOPPING DANS L'AGGLOMÉRATION BORDELAISE..... 161

I. Images du shopping : des lieux urbains..... 163

A. <i>Où faire son shopping ? Suivez les guides.....</i>	163
1. Guider le parcours du consommateur dans l'espace bordelais.....	164
2. Le shopping bordelais selon les différents guides.....	164
B. <i>Shopping au quotidien : les lieux d'une vie sociale consumériste.....</i>	170
1. Les pages locales d'un quotidien régional : chroniques de la vie quotidienne.....	170
2. Carte des occurrences.....	171
3. Temporalités des espaces du shopping.....	172
4. Vie et animation.....	174
<i>Une rue-symbole et des lieux transparents.....</i>	176

II. L'organisation spatiale des lieux propices au shopping..... 176

A. <i>Identifier une organisation urbaine.....</i>	178
1. Un semis fortement polarisé.....	178
2. Les pôles du commerce vestimentaire dans l'espace commercial de l'agglomération.....	180
3. �chelles et contextes urbains des sites propices au shopping.....	182
B. <i>Structures spatiales de l'offre commerciale.....</i>	185
1. L'offre commerciale des sites, entre conformité et originalité.....	185
2. Homog�nit� ou disparité de la répartition des boutiques ?.....	189

CHAPITRE 5

DEUX FORMES URBAINES ET UN CADRE..... 193

I. Centres commerciaux, îles urbaines ? 194

A. <i>Des lieux enjeux de la postmodernité.....</i>	194
B. <i>Le centre commercial, un acteur urbain ?</i>	196
1. Un rôle immobilier.....	196
2. Production d'images.....	197
3. Ambiances insulaires.....	198
C. <i>Galeries autonomes.....</i>	200
1. Presque un centre-ville.....	200

2. Sur les rives de la Garonne, nature, luxe et localisme cohabitent.....	203
D. Galeries dans la ville.....	206
II. Le « continent » des rues marchandes.....	208
A. L'ambivalence de la piétonnisation.....	208
B. Donner une image ?	210
C. Ouverture et diversité.....	212
1. La circulation piétonne dans les rues marchandes.....	212
2. Diversité des usages.....	214
D. La grande braderie, un air de marché.....	217
III. Le cadre spatial du shopping.....	219
A. Les magasins, la production d'une ambiance.....	220
B. Les vitrines, un dispositif majeur du système des apparences.....	223
CHAPITRE 6	
L'INVENTION DU SHOPPING ET DE SES ESPACES :	
UNE RÉTROSPECTIVE	229
I. Émergences	231
A. Avant l'apparition du shopping, une société bordelaise des apparences.....	232
1. Une ville riche.....	232
2. La mode dans la haute société bordelaise.....	233
B. Le shopping, pratique récréative de la haute société issue du tourisme.....	234
C. L'invention du consommateur : habillement et dispositifs	236
1. Le vêtement comme bien de consommation.....	236
2. Le dispositif de vente : l'invention de la boutique.	236
D. Premiers lieux du shopping bordelais.....	238
1. Les passages bordelais.....	239
2. L'échec du Bazar Bordelais.....	240
3. Les premières quartiers de boutiques à Bordeaux.....	240
II. Élargissements de la pratique du shopping.....	241
A. Le rôle des Grands Magasins.....	241
B. Urbanisation et expansion des boutiques.....	246
1. Les rues marchandes du centre-ville et les boutiques du péricentre.....	246
2. Le trottoir, innovation marchande et urbaine.....	247
C. L'adoption du shopping dans une société urbaine.....	248
1. Une consommation envisagée comme distraction urbaine.....	248
2. ... ostentatoire.....	249
3. ... et féminine.....	250
D. Le shopping au cœur d'une grande ville de province.....	251
III. Vulgarisation du shopping vestimentaire.....	252
A. Le vêtement, entre individuation des pratiques et mondialisation de l'industrie.	252
1. Industrie et marketing.....	253
2. Individuations urbaines : la féminité.....	255
3. Individuations urbaines : l'adolescence.....	256
B. Urbanités.....	258
1. L'ère de l'automobile et la périphérisation.....	258
2. L'ère du piéton et la spectacularisation.....	261
3. Une distraction partagée.....	264
C. Se vêtir en ville depuis 50 ans : témoignage.....	265
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	271
TROISIÈME PARTIE	
LES PRODUCTIONS SPATIALES DES EXPÉRIENCES DU SHOPPING.....	273

CHAPITRE 7

SORTIR FAIRE DU SHOPPING.....	275
I. Décider d'une sortie shopping.....	276
A. <i>Les formes du désir.....</i>	276
1. Besoin vestimentaire, besoin de plaisir ?.....	276
2. Faire plaisir à un proche.....	277
3. L'imprécision de la distraction.....	277
B. <i>Tactiques et temporalités.....</i>	278
C. <i>En amont, des rapports aux lieux personnels et complexes.....</i>	279
II. Mobilités et représentations.....	280
A. <i>Fréquentation et accès aux sites de shopping.....</i>	281
B. <i>Le centre-ville incontournable.....</i>	283
1. Stratégies de distinctions socio-spatiales.....	284
2. « La ville » comme choix de vie.....	285
3. Les relations privilégiées des piétons du centre-ville avec le shopping.....	287
C. <i>Le centre-ville évité</i>	289
1. Les raisons de l'évitement.....	289
2. Un évitement essentiellement périurbain.....	291
D. <i>Alternances des fréquentations.....</i>	292
E. <i>Pratique du shopping et espaces de vie urbains.....</i>	293
III. De « la ville » et du shopping.....	295
A. <i>Caractérisation de « la ville ».....</i>	295
1. Friction/écart	296
2. Un cadre spatial.....	296
3. Se balader.....	297
B. <i>Une idéologie spatiale ?</i>	298

CHAPITRE 8

PARCOURIR UN SITE DE SHOPPING : LA FABRICATION DES TERRITORIALITÉS.....	303
I. Marcher et regarder, fondements du shopping.....	304
A. <i>La production de la distraction.....</i>	306
1. Marcher.....	306
2. Regarder.....	309
B. <i>Manières d'être présent : la flânerie en question.....</i>	310
1. Les errements du flâneur.....	311
2. Manières d'être-là du shopping.....	312
3. Être-là ensemble : photographies.....	314
II. La production des itinéraires.....	318
A. <i>Construction d'une territorialité du shopping.....</i>	319
1. Schématisation des itinéraires dans le centre-ville.....	319
2. L'habitude : un ancrage.....	321
3. Variations spatiales des itinéraires.....	322
B. <i>Lieux incontournables et lieux contournés, entre identifications et contraintes économiques.....</i>	326
1. Lieux à éviter : les répulsions du shopping.....	326
2. Lieux incontournables : les attractions du shopping.....	330
C. <i>Coproduction : compromis et ajustements.....</i>	333
1. Aperçu des différents rôles des protagonistes d'une sortie shopping.....	335
2. Enjeux spatiaux des dialogues produisant l'itinéraire.....	337
III. Des flux aux espaces sociaux du shopping.....	340
A. <i>Géométrie urbaine des flux du shopping.....</i>	341
B. <i>Différenciations de la fréquentation des voies du shopping.....</i>	342
1. Fréquenter pourquoi ?	342
2. Qui fréquente comment ?	344
C. <i>Les cheminements dans les réseaux de voies.....</i>	348
1. Cheminements et chemins.....	348

2. La construction des chemins du shopping.....	351
CHAPITRE 9	
ENTRER DANS UN MAGASIN, ENTRE ÉMOTIONS ET CALCULS.....	355
I. Les figures spatiales de la visite.....	356
A. <i>Explorations visuelles</i>	356
B. <i>Micro-scènes intérieures</i>	358
1. L'essayage, une scène formelle.....	359
2. Scènes informelles.....	360
3. Scènes fluides.....	362
II. Ambiances : harmonies et dissonances.....	363
A. <i>Harmonies</i>	364
1. Prêt-à-porter de marque pour hommes chics dans le Triangle.....	364
2. Caverne hétéroclite d'une friperie à la Victoire.....	365
3. Des marques à la mode	366
B. <i>Dissonances : ressentir l'altérité</i>	367
C. <i>Les ambiances, réserves de désirs et de rêves</i>	369
CHAPITRE 10	
INTERPRÉTATIONS DES EXPÉRIENCES DU SHOPPING.....	373
I. Recherche de facteurs explicatifs	373
A. <i>Genres et sexualisation des territoires du shopping</i>	374
1. Rôle de genre et sexua(lisa)tion du shopping.....	376
2. Des territoires féminins ?	381
B. <i>Une question de génération ou d'âge ?</i>	383
1. Le désintérêt pour le shopping avec l'âge.....	383
2. La jeunesse et l'apprentissage du shopping.....	385
3. Vécus urbains du shopping en fonction de l'âge.....	389
C. <i>Statuts sociaux et identifications</i>	391
1. L'existence sociale de l'individu : quelques notions en question.....	391
2. Être ou ne pas être bourgeois ?.....	393
3. Rareté du shopping dans les milieux très populaires.....	394
4. Chercher la conformité à une représentation de soi.....	395
II. Comprendre le sens des expériences.....	398
A. <i>Le shopping comme acquisition d'une individuation</i>	399
1. Faire bonne figure devant les copains et copines : conquérir le centre-ville par le shopping. 399	
2. Jeunes étudiants : la découverte autonome de l'espace bordelais du shopping.....	402
B. <i>Les initiations au shopping</i>	405
1. Guider dans l'espace, donner le mode d'emploi du shopping.....	405
2. Partager une expérience commune avec des êtres chers.....	408
III. La projection des expériences dans l'espace social.....	411
A. <i>Une synthèse explicative</i>	411
1. La production de l'espace social : lecture horizontale.....	411
2. Trois contextes spatiaux : lecture verticale.....	412
3. La production de l'expérience : lecture en profondeur.....	412
B. <i>Les expériences productrices d'espaces</i>	412
C. <i>La production des expériences</i>	414
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE.....	419
CONCLUSION.....	
	421
A. <i>L'urbanité du shopping dans l'agglomération bordelaise</i>	421
B. <i>Expériences</i>	422

C. <i>Espaces d'interaction économique : un enjeu culturel</i>	423
D. <i>Corporités</i>	425
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	429
1. <i>Sciences sociales et généralités</i>	429
2. <i>Espace et Géographie</i>	431
3. <i>Urbain, urbanité, ville et pratiques urbaines</i>	432
4. <i>Shopping, consommation, commerce</i>	434
5. <i>Corps, vêtement, apparences</i>	438
ANNEXES	441
TABLES	457
TABLE DES DOCUMENTS.....	457
TABLE DES MATIÈRES.....	461

*Au cours de ce travail les logiciels suivants ont été utilisés : OpenOffice, Adobe Illustrator et Photoshop, Microsoft Access, Philcarto.
Cet exemplaire a été imprimé le 2 novembre 2007, par les bons soins du STIG de l'Université Bordeaux 3.*

Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise.

Mélina Germes

Caractéristique de la vie urbaine contemporaine, le shopping est une déambulation piétonne où désir d'achat omniprésent et relation spectaculaire à son environnement s'accompagnent d'une recherche de distraction du quotidien. L'approche d'une pratique, labile et insaisissable, apparemment désincarnée, où les actes économiques sont imprégnés de relations sociales, pose un problème méthodologique à la géographie. La consommation est définie d'abord comme un système socio-culturel relevant d'une approche socio-anthropologique, mais aussi comme une pratique engageant l'individualité dans une multitude de relations sociales et spatiales significatives. Cette approche du shopping vestimentaire par l'expérience (phénoménologie et interactionnisme symbolique) prend en compte l'intentionnalité, les interprétations, les émotions et la corporéité de l'existence sociale. L'expérience se confronte à un espace (matériel, cognitif, représenté) préexistant. La structure spatiale que le commerce de détail en équipement de la personne offre à l'expérience des clients (galeries marchandes ou rues piétonnes, en centre-ville ou en périphérie) est revisitée pour mettre en évidence l'existence d'un seul cadre du shopping commun à tous ces lieux. Le shopping questionne la construction de l'individualité tant par les apparences corporelles que par les relations personnelles à l'espace (itinéraires, représentations, identifications, territorialités). L'enchevêtrement des expériences des uns et des autres produit un espace social complexe du shopping étudié ici dans le contexte de l'agglomération bordelaise, où le centre-ville reste commercialement et surtout symboliquement dominant.

MOTS-CLÉS :

GÉOGRAPHIE SOCIALE ; GÉOGRAPHIE URBAINE ; GÉOGRAPHIE ÉCONOMIQUE ; INTERACTIONNISME SYMBOLIQUE ; PHÉNOMÉNOLOGIE ; CORPS ; SHOPPING ; CONSOMMATION ; HABILLEMENT ; URBANITÉ ; BORDEAUX ; GIRONDE.

Clothes Shopping in Bordeaux urban area: Experiences and Spaces.

Mélina Germes

Characterising urban contemporary life, shopping is a pedestrian strolling in which desire of buying, spectacular relation with environment and entertainment are overlapped. Clothes' shopping questions the geography: this is an elusive practice where economic behaviours are also socially constructed. Through a socio-anthropological approach, shopping involves the individuality in many social and spatial interactions. This approach of clothing shopping through experience (phenomenology and symbolic interactionism) deals with intentionality, interpretations, emotions and "corporeité" of social existence. Experience takes place in a pre-existing (mental, cognitive and material) space. The spatial structure of clothing retail (malls, pedestrian streets, city centres or peripheries) is read through the notion of frame (E. Goffman). Despite the diversity of commercial sites, shopping only involves one frame which is described. Shopping is about individuality's construction by body appearances and by personal relations to space (itineraries, representations, identifications, spatiality). Many experiences' entanglement by a lot of people produces a complex social space of clothes shopping. Within Bordeaux urban area, city centre remains symbolically and commercially dominant.

KEYWORDS :

SOCIAL GEOGRAPHY ; URBAN GEOGRAPHY ; ECONOMIC GEOGRAPHY ; SYMBOLIC INTERACTIONISM ; PHENOMENOLOGY ; BODY ; SHOPPING ; CONSUMPTION ; CLOTHING ; URBANITY ; BORDEAUX ; GIRONDE ; FRANCE.

