

Sic transit – la socialité itinérante des centres
commerciaux

Sic transit – a sociabilidade itinerante do
centro comercial

Samuel Mateus¹

1 Doutor em Ciências da Comunicação. Bolsheiro de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia.
Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. sammateu@gmail.com.

Résumé

C'est en supposant l'existence de la richesse interactionnelle des espaces publics que nous analysons, dans cet article, les flux de circulation contemporains des centres commerciaux comme étant l'expression d'une certaine socialité. Bien loin d'être un phénomène propre d'une foule amorphe ou un simple procédé de déplacements individuels, ces marches montrent un besoin de grégarité assumant une forme nomade ou itinérante. Nous soutenons que les centres commerciaux rendent actuels une structure anthropologique faisant de l'agrégation autour de l'espace une base pour la socialité. Ce qui distingue la socialité itinérante est la traversée de l'espace et de la matérialité physique dans le seul but de la transcender. Bien plus que simplement consommer ou se déplacer fonctionnellement, ces flux semblent répondre à l'exigence, face à une austérité urbaine, des formes communautaires du lien social.

Mots-clés

Centres commerciaux, socialité, communication et consommation, interaction sociale.

Resumo

Assumindo a riqueza interacional do espaço público, este artigo examina os contemporâneos fluxos dos centros comerciais como a expressão de uma certa sociabilidade. Longe de serem fenómenos ligados a uma multidão amorfa ou um simples processo individual de deslocamento, a circulação de pessoas evidencia um desejo de gregarismo que assume esta forma nómada ou itinerante. Argumenta-se que os centros comerciais actualizam uma estrutura antropológica que encontra no ajuntamento em torno de um espaço um princípio de sociabilidade. O que distingue a sociabilidade itinerante é o facto da travessia do espaço e da materialidade física tem um propósito que a transcende. Mais do que simplesmente consequências do consumo ou movimento funcional, estes fluxos respondem ao imperativo, face à austeridade urbana, de criação de formas comunitárias do laço social.

Palavras-chave

Centros comerciais, sociabilidade, comunicação e consumo, interacção social.

Abstract

Admitting the interactional richness of public space, this paper examines mall's contemporary streams of circulation as an expression of sociality. Far from being an amorphous crowd or an unpretentious set of individual motions, we consider these parades as an expression of a need for a gregariousness which assumes a nomadic or an itinerant form. We will argue malls may today represent an anthropological structure that grounds aggregation around space as a basis to sociality. What distinguishes the roaming sociality is the crossing of space and the physical materiality to only transcend it. More than consumption or travelling space, these flows appear to answer, in view of urban dullness, to the creation of communal forms of social bonding.

Keywords

Shopping-malls, sociality, communication and consumption, social interaction.

Certaines fonctions sociales dépassent subtilement dans notre quotidien. Depuis la nuit des temps, la dimension sociale du commerce a été un de ces exemples. Au-delà de sa fonction comme espace économique, les fonctions relationnelles sont également présentes. On oublie souvent que l'aspect matériel de nos sociétés dénonce un besoin d'établir une relation sociale. Après la production des biens, il y a aussi la reproduction symbolique des liens, des rapports qui rattachent des individus, des fidélités qui les transforment en un début de collectivité, des sentiments qui leur donnent cette viscosité d'être ensemble (MAFFESOLI, 2003, p.204). Lors de l'échange de marchandises nous constatons, dans ces lieux, la transaction des sentiments, des identités partagées, des gestions sociétales.

Les centres commerciaux actuels poursuivent le rôle de la foire ou du marché en fonctionnant comme lieux de négociation, mais aussi comme emplacements de la rencontre sociale. On peut identifier, sur plusieurs niveaux, dans ces imposants bâtiments de la ville postmoderne, les mêmes fonctions que les Grecs et les Romains donnaient à l'*agora* ou au *forum*, à savoir, un lieu d'échanges commerciaux (avec ses magasins), un lieu d'échanges culturels (avec ses commémorations comme Noël, par exemple) et un lieu d'échanges politiques où toute une micro politique du quotidien et une politique de la vie en général (GIDDENS, 2004, p.193) est en ébullition. C'est pourquoi nous pouvons voir les centres commerciaux bien plus loin que leur simple structure institutionnelle spécialisée dans la vente des plus divers services et produits.

C'est-à-dire que nous pouvons aussi les percevoir comme de véritables espaces publics où la dimension publicitaire des sociétés humaines a l'occasion de se développer. Bien-sûr, le centre commercial est généralement un lieu fermé, aux frontières bien délimitées et doté d'une administration. Contrairement à la rue ou au quartier, il est soumis à une administration privée. Cependant, l'usage que l'on fait de cet espace de commerce est vraiment un usage public qui provient de la collectivité et qui a une étroite connexion avec la vie urbaine.

Les centres commerciaux deviennent un peu comme des éléments centraux de l'urbanité et viennent ajouter à la pulsion d'achat, la pulsion sociale. La circulation piétonne envahit les magasins et irrigue cette dimension économique de la consommation par un désir de rassemblement. C'est pourquoi les galeries du centre commercial sont objet d'un usage public faisant partie intégrante de la vie sociale (POUPARD, 2005, p.115) et est une réplique d'une expérience collective que nous trouvons dans notre quotidien. Ainsi, on doit se poser la question: est-ce que la sociabilité des centres commerciaux accompagne la sociabilité urbaine?

La vie urbaine et l'interaction sociale dans les centres commerciaux

Nous savons que la vie dans les grandes villes – pour citer une référence en sociologie urbaine – est déterminée par un grand nombre d'individus, une grande densité et une hétérogénéité de la population (WIRTH, 1938, p.6). À cause des mécanismes de grande compétition et des rôles sociaux très segmentés, les individus sont beaucoup plus dépendants des groupes organisés; en d'autres termes, la vie urbaine favorise l'indépendance de l'individu face à d'autres individus mais, en compensation, il est institutionnellement plus dépendant. Si dans la ville l'individu s'émancipe en ce qui concerne le contrôle émotionnel dans les groupes intimes, en revanche, il perd le sens de la participation et de l'intégration propre à la vie en communauté (DURKHEIM, 1893). D'ailleurs, la superficialité des relations, l'anonymat et le caractère éphémère des interactions mettent plutôt en évidence une description de l'individu comme étant passif et velléitaire.

D'un autre côté, la métropole est un grand pôle attractif grâce à sa variété, à sa capacité de proposer divers événements et à sa possibilité de choix permettant d'établir une atmosphère intense et pleine de stimulations. Donc, on va percevoir une intensification de la vie liée au stress, résultat du changement rapide et ininterrompu des impressions externes et internes (SIMMEL, 2004, p.170). Les formes de vie des citoyens reposent, ainsi, sur des relations impersonnelles provoquant des sur-stimulations de l'individu et annulant leur

propre sensibilité. L'attitude blasée des individus, consiste à cette incapacité de "réagir à de nouvelles stimulations avec l'énergie qui leur est approprié" (SIMMEL, 2004, p.174).

Si la vie sociale des centres commerciaux reflète celle des villes, est-ce que l'attitude blasée de la métropole trouve son expression maximum dans les couloirs des galeries marchandes? La circulation piétonne, est-elle devenue instinctive, vide, comme si c'était presque une marche insignifiante? Et les interactions, seront-elles fondées sur des routines standardisées, non-symboliques, réflexes et automatiques, ou, en revanche, pourrions-nous repérer des interactions remplies de symboles?

Dans ce cas, les centres commerciaux seraient des non-lieux (AUGÉ, 1992): espaces détachés de toute circulation où l'individu anodin reste anonyme et caché dans la foule. Les centres commerciaux seraient l'exemple d'un emploi utilitaire qui ne s'approprie pas de l'espace mais qui, se centreraient, plutôt sur la simple consommation. Face à ce point de vue, ils faciliteraient le carrefour des relations humaines et seraient définis comme non-relationnels, non-historiques et non- identitaires.

Par antithèse, nous considérons les centres commerciaux comme des espaces de communication intense et performante et qui sont d'autant plus fondamentaux que les lieux de socialisation existant dans la ville ont tendance à disparaître (POUPARD, 2005, p.59). Nous les concevons comme de véritables lieux de rencontre sociale où se construisent de nombreuses références collectives. L'individu – comme dans la rue –, habite l'espace et s'octroie un rôle dynamique et participatif qui est très différente de l'attitude blasée et vidée citée auparavant. Si nous ne regardons pas les centres commerciaux comme des non-lieux, nous pouvons, toutefois, les associer à la notion des hétérotopies établie par Foucault (FOUCAULT, 1984, p.753): comme des contre-emplacements qu'hébergent l'imaginaire, une juxtaposition d'espaces divers et isolés qui s'ouvrent et se ferment, qui deviennent accessibles et pénétrables. Les centres commerciaux sont composés de divers établissements, annonces,

prestations et modalités de temps (le service *express* de la restauration rapide versus la *durée* du cinéma) qui convergent vers une hétérogénéité spatiale (les hétérotopies) mais aussi vers une hétérogénéité chromatique (hétérochromies) et une hétérogénéité temporelle (hétérochronies). Toutefois, cette densité topologique, chromatique ou chronométrique ne signifie absolument pas une cassation de la vie nerveuse de l'individu comme Simmel l'écrivait à propos de la vie mentale dans la métropole.

Au contraire, cette intensification de la sensibilité offre aussi de nouvelles opportunités aux sociétés et à la vie publique des individus. La vie sociale des centres commerciaux inscrite en interactions est organisée selon un autre principe d'action sociale: un principe qui se fonde sur la proximité physique et sur les conversations en face-à-face mais qui, contrairement à la vie dans les villages, ne se résume pas à cela. Ce qui est original dans la vie urbaine (et qui a tendance à se développer dans les centres commerciaux postmodernes) c'est une recherche de l'autre, un sondage de la communauté qui ne s'arrête pas aux interactions directes, verbalisées, en face-à-face, rationnels ou argumentatifs, mais qui se dégage du besoin d'un sentiment social donné par les lieux de rassemblement. Dans les centres commerciaux contemporains, ce n'est pas l'occasion de consommation qui est l'aspect socialement primordiale; c'est surtout l'opportunité d'établir ou de ré-établir des liens par le biais du besoin de grégarité et de rencontre avec ses congénères.

Une des sources d'attraction d'un centre commercial pourrait donc bien être l'activité sociale qui s'y développe. Les comportements de consommations de produits manufacturés et les comportements sociaux plus ou moins volontaires et conscients s'effectueraient de manière concomitante dans l'enceinte du centre commercial, et peut-être même de façon synergique. Outre l'accomplissement d'achats, l'utilisateur d'un centre commercial vient y chercher une possibilité d'assouvir ses besoins de relations sociales (POUPARD, 2005, p.114).

En conséquence, faisant attention à l'interaction sociale des centres commerciaux, il est préférable de parler de "socialité" comme tendance innée

à former des liens sociaux, au lieu de "sociabilité" comprise comme aptitude à vivre affablement en société². La socialité établit des manières d'être ensemble, des modalités diverses et des formes sociales qui ne sauraient se réduire à des relations sociales mécaniques. Elle contient des émotions, des imaginaires ou des mondes ludiques (MAFFESOLI, 2007, pp.88-89). À l'efficace utilité de la sociabilité, s'oppose la jouissance enjouée de la socialité: la première concernant la civilité, la deuxième contemplant l'élan communautaire multiforme qui arrive dans les petites évanescences qui composent la vie en commun.

Le code "normatif" des déplacements

Ce que, dans les centres commerciaux, attire la attention de l'observateur, c'est justement ce gigantesque déplacement, cette migration topologique, cette infinie mobilité où presque tous (tôt ou tard) y participent. Au-delà du besoin de mondanité et de réverbération physique dans la "cathédrale" de la consommation, ce qui distingue la socialité exprimée dans les shoppings est, peut-être, sa dimension transitoire, passagère et itinérante. De magasin en magasin, que ce soit pour faire une promenade en famille, rechercher le cadeau parfait ou tout simplement trotter pour se détendre des anxiétés de la journée, les individus entreprennent des véritables marches. *Sic transit*, ainsi tout passe, se modifie, se change, il y a donc ce va-et-vient.

Cette dimension ambulatoire n'est pas exclusive car on l'observe dans les périples de l'espace public. Pourtant, dans les centres-commerciaux, cette socialité d'excursion – en croisant des regards en mouvement, en contemplant des vitrines en même temps que l'on avance dans la foule – est beaucoup plus forte et beaucoup plus déterminante. Habituellement ces déplacements dans la multitude semblent, d'abord, avoir peu d'importance pour la socialité puisque ils sont considérés comme des comportements de liaison entre magasins, un

2 Comme dit Miguelez (2001, p.3): "Je justifierai d'abord l'utilisation du mot 'socialité' – plutôt que 'sociabilité'. Ce dernier renvoie, dans son acception la plus courante, à l'idée d'une certaine aptitude à vivre en société, tandis que dans la notion de 'règle de socialité' l'idée qui est visée est celle, générale, du vivre ensemble. Dans ce contexte définitionnel, la sociabilité ne serait qu'une aptitude à la socialité – le dictionnaire caractérise cette aptitude comme celle du 'commerce facile', voire de la « mondanité".

modeste assortiment négligeable de croisières individuels. Cependant, si nous observons soigneusement, nous allons reconnaître de la communication et des techniques qui sont constamment mises en œuvre pour éviter l'obstruction de l'écoulement (GOFFMAN, 2009). L'efficacité de telle diversité et la pluralité des mouvements rythmiques mettent en avant l'existence de normes partagées et facilement reconnues et interprétées. Ayant une intention consciente ou non, chaque individu adhérant au flux itinérant, confirme tacitement l'acceptation d'un système d'échange communicationnel.

Or ce point est fondamental parce que la socialité itinérante des shoppings fait précisément allusion à la dimension communicationnelle des déplacements. Puisque la socialité comprend un principe de communication, elle est révélatrice des relations sociales robustes, même si elles sont fugaces. Les codes sociaux de déplacement mis en action dans la socialité itinérante des centres commerciaux sont le marqueur de la reconnaissance et de l'appartenance commune des interactants.

Le mouvement des groupes humains dans le domaine public révèle l'appartenance d'un code "normatif" d'exploration de l'espace commun, lequel préside une véritable organisation de l'interaction sociale. Si nous décidons d'étudier le mouvement des flux de circulation du centre commercial, nous noterons la discipline, la coordination et l'ordre avec lesquels les individus mènent leurs rencontres, même s'ils sont triviaux ou momentanés – comme laisser passer un promeneur, de contourner un groupe stationnaire de personnes, ou de trouver son chemin pour aller à la boutique désirée. Comme une danse complètement chorégraphiée (WOLFF, 1973, p.48), les piétons se déplacent de forme parfaitement arrangée et synchronisée. Les individus se meuvent en une masse compacte, toujours brisée par l'addition de nouveaux éléments, où la collision est éminente mais fréquemment évitée au dernier moment.

Le premier principe de ce code de déplacement, qui est sous-entendu, est la *mobilité coopérative* et il traduit l'idée que les usagers du centre commercial travaillent ensemble pour parcourir l'espace sans aucun accident (LOFLAND, 1998, p.29). À chaque fois qu'un piéton essaye de traverser l'espace, il fait un

calcul de trajectoires des autres individus, ajustant son propre mouvement à celui des partenaires d'interaction. La seule raison pour laquelle les déplacements sont généralement un succès et évitent des collisions, réside dans la prédisposition des individus à coopérer et coordonner leur propre déambulation selon la marche des autres. Nous sommes, ainsi, vis-à-vis d'une interaction sociale qui fait de l'intention de marche des individus, son aspect fondamental.

La socialité itinérante trouve son deuxième principe d'interaction dans *la négligence polie (civil inattention)* (GOFFMAN, 1966, p.84), une relation au proche apparemment impersonnelle mais qui, au fond, n'est rien de plus qu'un mode de vivre dans des environnements densément peuplés. Elle peut être décrite comme la manifestation d'inattention ou d'étourderie. Mais cela arrive, moins à cause du stress mental ou d'une excitation radicale provoquée par la vie urbaine (SIMMEL, 2004, p.174), mais surtout à cause d'une interaction rituelle qui fait de cette réserve pour le proche un mode paradoxal de se mettre en relation avec lui. Puisque, au fond, c'est cette inattention qui rend possible que des milliers de personnes cohabitent dans des espaces relativement réduits. Elle rend possible la coprésence, et aussi l'interaction, sans convoquer une conversation ou sans compromettre la courtoisie et la civilité. "Plus les spectateurs sont proches de l'individu, plus ils sont exposés, donc, l'individu sent une obligation encore plus grande de leur donner une inattention civile" (GOFFMAN, 1966, p.85).

Le rôle des observateurs nous mène au troisième principe d'interaction de la socialité ambulatoire ou itinérant. Si la négligence polie présuppose une posture qui communique que nous ne nous intéressons pas aux affaires des autres, *la prééminence du rôle de spectateur* (LOFLAND, 1998, p.31) dans la socialité des centres commerciaux prouve qu'il y a aussi, dans ces marches, un intérêt social de la part des individus. En effet, les flux de circulation révèlent un caractère ostentatoire; tout y existe pour être visualisé, regardé et jugé. L'utilisateur du shopping se déplace mais en le faisant, il s'expose pour qu'on le regarde, il construit et établit une apparence pour être apprécié par l'autre. Comme est clair dans les trottoirs, on aime regarder des autres passer et d'être engagé dans

l'environnement déambulatoire ostentatoire. L'ubiquité des regards traduit un plaisir dans cette fonction de contempler. Mais c'est aussi, une jouissance d'être regardé. Les couloirs des centres commerciaux fonctionnent, donc, comme des versions contemporaines informelles de ces grandes promenades cérémonielles et dramaturgiques du siècle XIX (SENNET, 1992) faisant du regard un prétexte pour la socialité élémentaire.

Les centres commerciaux ne sont pas strictement cathédrales de consommation. Ils semblent également, comme on vient de soutenir, des espaces de socialité. Dans un sens, cette sociabilité itinérante qui fait de l'observation de l'autre une activité évidente et acceptée, paraît reprendre la figure du flâneur. L'usager du centre commercial est plus qu'un simple promeneur oisif car il met en jeu une activité intentionnelle de bâtir la relation avec les autres par le biais de la socialité itinérante : soit en actualisant ce code tacite de déplacement, soit en se montrant comme objet d'observation, soit en se montrant comme spectateur et sujet d'observation.

Les participants de ces déambulations rituelles contrôlent leur apparence en deux aspects : comment ils paraissent pour les autres et comment ils examinent leur apparence. Les centres commerciaux fonctionnent, de ce point de vue, comme des pôles où les individus vont se recueillir pour échanger des attentions (*people-watching*). Les individus qui mènent cette socialité ambulatoire, emphatisent ainsi, la reconnaissance visuelle comme une mode sociale de faire le lien.

Dans chaque interaction une grammaire visuelle est convoquée et tout un vocabulaire optique est mis en action pour faire des déclarations sur soi-même (FISKE, 1990, p.34). Comme la parole, regarder (lorsqu'il s'agit du mouvement) est un mode de communication capable d'attacher des personnes.

Les flux de circulation comme expression de socialité

Plus qu'un agglomérat de personnes, plus que des événements obéissants à une logique purement fonctionnelle et individualiste, l'écoulement que nous

dévisageons dans les centres commerciaux est bien l'expression d'un modèle particulier de socialité³ – une expression qui se distingue par son itinérance *sic transit* – qui révèle la subsistance de relations interindividuelles qui servent de fondement communicationnel à l'établissement d'un système social de reconnaissance des individus comme coparticipants dans la même démarche sociale.

Les flux de circulation sont des lieux d'échanges interindividuels conscients ou inconscients propres à créer une forme de lien entre les individus qui les composent. Ce lien n'est pas d'ordre individuel, mais plutôt lié au sentiment d'appartenance à un groupe, à une société ou à l'espèce. La confrontation des congénères constituant le flux de circulation renforce les liens interindividuels et le sentiment d'appartenir à l'espèce humaine (POUPARD, 2005, p.58).

Cela devra expliquer la raison selon laquelle les chômeurs et les retraités – personne ayant du temps libre – ont tendance à faire des achats, à se promener dans les centres commerciaux ou à prendre le bus à l'heure de pointe. Nous sommes devant un besoin de grégarité, une forme de socialité qui transmet le sentiment d'appartenance à une société.

La socialité itinérante fonctionne ici comme un vecteur d'intégration sociale. Fréquemment, la socialité comporte des activités parallèles au magasinage qui ne respectent point la dimension strictement économique des centres commerciaux. Faire du lèche-vitrine (*window-shopping*), ou du *mall walking* (FISKE, 1990, p.17) sont des exemples clairs d'une intention d'utiliser les centres commerciaux sans pour autant exercer une activité de consommation et qui favorise une activité récréative dispensant l'achat immédiat. Dans ce cas, nous sommes devant une forme de socialité itinérante qui attire l'attention aux motifs grégaires, identitaires, et communautaires (contrairement à son inclinaison strictement fonctionnelle et marchande) de l'usage contemporain des centres commerciaux.

Un des plus grand marqueurs de la socialité itinérante consiste en cette recherche de l'autre; la topologie du centre commercial comme point de départ pour consolider un sentiment de retour au sociétal. On est donc en total rupture

3 Pour une opinion contraire qui a tendance à rejeter l'existence de la socialité dans l'espace public et dans les interactions para-consommatrices comme celles du *Bon marché* de Boucicaut, lire Sennett (1992, pp.141-149).

avec certains courants postmodernes qui identifiaient les centres-commerciaux comme ayant un individualisme extrême ou une privatisation de l'individu (LIPOVETSKY, 2006). Par antithèse, la sociabilité itinérante – péripatétique si l'on veut – permet de voir dans les marches de magasinage une recherche de la dimension publique de la vie sociale et un besoin d'être ensemble. Bref, la force centripète qui mène les personnes à se concentrer dans ces assemblages ambulants et spontanés, c'est-à-dire la socialité présente dans les centres commerciaux, rejette ainsi l'idée que ces déplacements sont des simples croisières sans aucune signification et ayant peu d'importance en ce qui concerne l'interaction sociale. Par contre, le code "normatif" d'exploration présent dans cette socialité itinérante démontre la façon dont ces ambulations consommatoires ont d'abord un fond unique d'interaction sociale (LOFLAND, 1998, p.26). Même si les usagers du centre commercial n'ont pas une relation personnelle, même si cette interaction arrive parmi des étrangers, le mode de prévision et d'anticipation des mouvements des proches suggère une vie interactionnelle riche. Certes, la socialité peut être faible même si les flux de circulation sont denses; ou elle peut même exister à un niveau primaire si comparée avec le discours et l'interaction verbale. Nonobstant, même si nous ne pouvons pas remplacer la richesse des relations intimes et personnelles, la socialité qui apparaît dans ces écoulements amples – ce pèlerinage d'établissement en établissement – manifeste une dynamique sociale qui participe à l'équilibre de l'individu.

Loin de prouver la paralysie ou la léthargie de la vie sociale, les déambulations caractéristiques des centres commerciaux nous persuadent de voir ces flux de circulation, non comme une foule homogène capable d'écraser la socialité mais, au contraire, une forme « tribale » de rattachement qui intensifie la propre socialité (MAFFESOLI, 2000).

L'être ensemble, dans ce cas-ci, ne désigne pas une proximité physique mais bien un sentiment collectif harmonieux achevé par le biais d'une topologie de l'affect que les flux de circulation spatiale contiennent. Ce qu'attire l'attention de ce phénomène est non seulement la capacité de ces pèlerinages consommatoires

à fonder une interaction sociale, comme la capacité d'agrégation physique qui déclenche une proxémique sociale (MAFFESOLI, 2000, p.214) qui justement constitue la trame communautaire. Ces formes itinérantes de la socialité contemporaine donnent l'exemple des manifestations tribalistes qui considèrent le localisme comme l'ancrage qui permet de mettre l'homme en relation.

Conclusion

En prenant comme point de départ la richesse interactionnelle de l'espace public, cet article a proposé de voir les grands flux de circulation des centres commerciaux contemporains comme les expressions d'une forte interaction parmi les individus. Nous avons argumenté qu'elles sont loin d'être des manifestations primaires d'une foule amorphe, ou loin d'être de purs déplacements fonctionnels visant exclusivement à consommer, mais que les marches à l'intérieur des établissements commerciaux que nous pouvons voir partout peuvent être examinées comme des expressions communicationnelles d'une socialité qui se distingue par son itinérance, ou une forme d'établir des relations sociales au travers de la mobilité.

La sociabilité *sic transit* a été décrite par son code implicite de déplacement qui permet aux gens de circuler librement sans risquer une collision. Au-delà de cette mobilité coopérative, nous avons signalé deux autres principes d'interaction dans ces multitudes en trajet permanent: la négligence polie permettant de donner une certaine intimité aux individus en public, et la prééminence du rôle du spectateur qui fait de ces socialités itinérantes des flux de circulation essentiellement ostentatoires où l'optique gagne la fonction de liaison sociale. Le regard n'attrape pas seulement la perception sensible; il attrape aussi des individus en sphères communautaires donnant un sentiment d'appartenance et de grégarité.

Comme l'a dit Todorov: "La socialité n'est pas un accident ni une contingence: c'est la définition même de la condition humaine" (TODOROV, 1995, p.30). Nous sommes toujours en train de désirer l'autre, nous avons constamment besoin de fixer nos affectivités, et d'être toujours en quête afin d'être reconnus

et de reconnaître notre semblable. Il y a un besoin inépuisable de grégarité. Les flux de circulation caractéristiques des shoppings sont probablement une expression communicationnelle de ce manque d'existence de communauté, ce besoin élémentaire qu'il y ait une socialité.

Mais le facteur déterminant dans les cas des centres commerciaux réside dans la topologie qu'instigie la proximité des personnes. Sans cette action centripète il n'y aurait pas de socialité. Pour la rencontre et la communication, nous avons besoin d'un espace, même si les personnes sont constamment en mouvement dans cet espace comme dans la socialité itinérante. C'est dans la partie physique de l'espace, c'est dans la matérialité qui entoure ces interactions, que la socialité itinérante est construite. "Le lieu devient lien", dit Maffesoli (2000, p.230).

Espace et Socialité. Deux binômes qui s'articulent dans les centres commerciaux postmodernes, même si paradoxalement, la socialité est nomadique, traverse l'espace, pénètre dans la matérialité physique uniquement pour la transcender. L'extension se fait intension. Et c'est de cette intension - qui est aussi une tension et une intention - que la sociabilité vit.

Bibliographie

AUGÉ, M. *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil, 1992.

DURKHEIM, E. *De la division du travail social*. Paris: Les Presses Universitaires de France, 1967.

FISKE, J. *Reading the popular*, Norfolk: Unwin Hyman, 1990.

FOUCAULT M. "Des espaces autres". Dans *Dits et écrits*, IV, Paris: Gallimard, 1994, pp. 752-762.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 2004.

GOFFMAN, E. *Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings*. New York: The Free Press, 1963.

GOFFMAN, E. *Relations in public: microstudies of the public order*. New York: Transactions Publishers, 2009.

LIPOVETSKY, G. *Le Bonheur Paradoxal*. Paris: Éditions Gallimard, 2006.

LOFLAND, L. H. *The Public Realm: exploring the city's quintessential social territory*, New York: Aldine de Gruyter, 1998.

MAFFESOLI, M. *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde, 2000.

MAFFESOLI, M. *L'instant éternel: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde, 2003.

MAFFESOLI, M. *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Paris: La Table Ronde, 2007.

MIGUELEZ, R. *Les règles de l'Interaction: essais en philosophie sociologique*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2001.

POUPARD, J. M. *Les centres commerciaux: de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*. Paris: L'Harmattan, 2005.

SENNETT, R. *The fall of public man*. New York and London: Norton & Company, 1992.

SIMMEL, G. *Philosophie de la modernité*, Paris: Payot, 2004.

TODOROV, T. *La vie commune: essai d'anthropologie générale*. Paris: Éditions du Seuil, 1995.

WIRTH, L. "Urbanism as a way of life". *American journal of sociology*, Vol. 44, No. 1, 1938. pp. 1-24.

WOLFF, M. (1973). "Notes On The Behaviour Of Pedestrians". Dans *Peoples In Places: The Sociology Of The Familiar*, New York: Praeger, pp. 35-48.