



HAL
open science

Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif

Alice Cardon

► **To cite this version:**

Alice Cardon. Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663727

HAL Id: dumas-01663727

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663727>

Submitted on 14 Dec 2017

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Le magasin comme lieu de vie sociale Entre présentation de soi et dispositif normatif

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : CARDON Alice

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 20/09/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

La réalisation de ce mémoire dans sa forme actuelle n'aurait pas été possible sans le concours de plusieurs personnes, à qui je souhaiterais témoigner ici toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord exprimer ma gratitude envers ma responsable de mémoire, Emmanuelle Fantin qui m'a apporté de judicieux conseils à chacun de nos échanges. Son attention constante et son suivi bienveillant ont permis d'alimenter et d'orienter ma réflexion et m'ont sans nul doute évité de nombreux écueils.

Je remercie également ma responsable de Master Caroline Marti, pour son soutien concernant ce travail universitaire et pour sa compréhension des difficultés que nous, étudiants, pouvons rencontrer dans la rédaction d'un mémoire. Je la remercie tout particulièrement de m'avoir mise sur la piste des dispositifs lors de la séance de validation des sujets de mémoire.

Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance à Sabine Maréchal, responsable professionnelle de mémoire, pour son soutien, sa disponibilité et ses encouragements. Bénéficier de l'appui de professionnels expérimentés ne peut qu'améliorer les travaux universitaires.

Ma gratitude et mes remerciements vont également à Marion Salomon, Mélissa Roger, Sonja Konig et plus globalement à toute l'agence W, où j'étais en stage au moment de la conception de ce mémoire. Leur intérêt et leur soutien envers ce travail, mais surtout le très bon accueil qu'elles m'ont réservé tout au long de ces six mois ont été déterminants pour moi. Je tiens tout spécialement à exprimer ma gratitude à Sonja Konig, qui m'a fait l'honneur de m'accorder un entretien très instructif au cours duquel elle m'a fait partager son expertise du retail.

Enfin, un grand merci à tous mes amis, du CELSA et d'ailleurs, pour leur aide, leur confiance et leur bonne humeur, et à ma famille de m'avoir soutenue pendant les moments plus ou moins faciles, où j'étais consacrée à ce travail.

Table des matières

INTRODUCTION	5
I PRÉSENTATION DE SOI ET NORMES SOCIALES EN MAGASIN	14
1. L'ESPACE PUBLIC COMME LIEU D'APPLICATION DE NORMES SOCIALES	14
1.1 L'ESSENCE DE LA SOCIÉTÉ : LES ÉCHANGES INTERPERSONNELS	14
1.2 LES RÈGLES SOCIALES, ÉLÉMENT INDISPENSABLE AU FONCTIONNEMENT DE LA SOCIÉTÉ	15
1.3 RÉGULATIONS MICROSOCIALES	17
2. NORMES SPÉCIFIQUES AU LIEU MARCHAND	20
2.1 RAPPORT A L'ESPACE	20
2.2 LA VARIÉTÉ DES ESPACES	21
2.3 LA SPÉCIFICITÉ DES LIEUX MARCHANDS	23
3. LE MAGASIN, UN TERRAIN MICROSOCIOLOGIQUE	26
3.1 LE MAGASIN COMME TERRAIN D'ENQUÊTE	26
3.2 OBSERVATIONS DE TERRAIN	29
II DISPOSITIF EN MAGASIN : UNE PRÉTENTION À L'ENCADREMENT ET À L'ORIENTATION DES COMPORTEMENTS	33
1. LA NOTION DE DISPOSITIF	33
1.1 LE DISPOSITIF : UNE TRADITION DE L'EFFET ET DE LA FINALITÉ	33
1.2 LE DISPOSITIF EN MAGASIN	36
2. UNE CONSTRUCTION SILENCIEUSE DES ESPACES	38
2.1 LE DESIGN SILENCIEUX	38
2.2 L'ILLUSION DU PARCOURS LIBRE	40
2.3 LES ESPACES DU MAGASIN	42
3. LE DISPOSITIF COMME ÉCOSYSTÈME	44
3.1 RHÉTORIQUE DE L'ESPACE	44
3.2 UNE PRÉFIGURATION DES RÔLES	47
III LE MAGASIN COMME ESPACE DE LIBRE TRAJECTOIRE DES INDIVIDUS	50
1. LE SCRIPT DE LA VISITE EN MAGASIN	50
1.1 ROUTINISATION	50
1.2 BÉNÉFICES DE LA ROUTINISATION : PRÉDICTIBILITÉ	51
1.3 LE SCRIPTING DANS LES INTERACTIONS	53
2. UNE MISE À DISTANCE PAR LE JEU ACTORIEL	55
2.1 DU SCRIPT AU THÉÂTRE	55
2.2 LA PARTITION DU VENDEUR	57
2.3 LA PARTITION DU VISITEUR	62
3. STRATAGÈMES DE MISE À DISTANCE	63
3.1 PHÉNOMÈNE DE RECADRAGES	63
3.2 DÉTOURNEMENT POUR USAGE PROPRE	64
4. LIMITE CULTURELLE	67
CONCLUSION	70

INTRODUCTION

La lecture d'ouvrages de sciences de l'information et de la communication ou de sociologie nous montre que tout objet d'étude est digne d'intérêt et source d'enseignements pour qui sait l'observer avec le regard qu'il convient. Ces travaux permettent également de nous faire prendre conscience de la complexité des situations que nous vivons au quotidien sans nous interroger sur ce qu'il est véritablement en train de se passer. En effet, dans ces cas là nous sommes impliqués dans les situations en tant qu'acteur, et non pas en tant qu'observateur engagé dans une analyse fine de la situation. Cela dit, il arrive parfois qu'un événement particulier, ou qu'un ressenti plus ou moins agréable nous force à nous arrêter un instant sur les faits pour nous demander d'où vient l'impression que nous avons et quelle pourrait en être la cause. Le point de départ de ce travail de recherche est quelque peu éloigné du sujet final. En effet, notre thématique initiale concernait les interactions scriptées que l'on peut observer lors de la prise de commande dans un fast-food du type McDonald's, puis s'est transformée en un intérêt plus général sur les dispositifs dans les lieux marchands. Si l'objet d'étude a changé, le fond du sujet est resté le même. L'origine de cette réflexion sur les points de vente est le constat, lors de nos expériences personnelles, d'une variation d'un magasin à un autre de la facilité de l'expérience. Nous entendons par là que certains espaces marchands semblent plus accessibles que d'autres, plus simples que d'autres à pratiquer. Nous considérons en effet que le fait de *faire les magasins* est une pratique et, à ce titre, fait l'objet d'un apprentissage et nécessite de posséder certains savoirs-faire. Notre objectif, en réalisant ce travail, était donc de mieux cerner les caractéristiques de la pratique de magasinage, dans ses aspects symboliques notamment, et de tenter d'identifier quels paramètres pouvaient jouer dans la façon dont nous percevons les points de vente et dont nous adaptons notre comportement au vu du contexte en présence. Nous sommes consciente du fait qu'il est réducteur d'appréhender les attitudes des individus comme des programmes dépendant de certains critères qui déclencheraient chez eux certaines réactions et nous précisons à l'avance au cas où cela ne serait pas clair que nous nous éloignons totalement de ce point de vue. Notre démarche est davantage celle qui consiste à s'intéresser aux interactions entre l'homme et le monde qui l'entoure en essayant de saisir la complexité de ces échanges car « *En dernier ressort, tout ce que fait l'homme implique une interaction avec un autre élément. L'interaction est au centre de l'univers culturel et tout découle d'elle.* »¹ C'est dans cette perspective que nous avons abordé le concept de dispositif. Ce terme nous paraissait en effet adapté pour désigner l'ensemble des éléments présents dans un lieu de vente qui

¹ HALL, Edward T. *Le langage silencieux*. Seuil, coll. Points Essais, 1984, p57

participent à créer une certaine image de cet espace et qui, s'appuyant sur des éléments matériels notamment, installent les conditions de l'expérience que ce magasin offre aux visiteurs. Nous n'entendons cependant pas consacrer notre travail à une réflexion sur la dimension *expérientielle* des magasins ou à démontrer le recours à certaines techniques de merchandising dans les lieux marchands. En effet, notre point de vue est plus centré sur le visiteur en magasin et sur les effets de sens générés par les interactions avec son environnement que sur les stratégies communicationnelles des points de vente. Ceci explique d'ailleurs qu'un deuxième pilier de notre sujet, en dehors des dispositifs, concerne les attentes sociales. Celles-ci nous semblent fondamentales dans la mesure où les lieux marchands sont des espaces de vie sociale et n'échappent pas aux règles de vie en société qui s'appliquent dans notre culture. Notre intérêt se concentre donc sur la façon dont les individus composent avec ces normes sociales, et sur les normes qui existent dans les lieux marchands : existe-t-il des règles de comportement spécifiques à ce type d'espace ? Mener cette réflexion nous a permis d'aborder la question de la pression sociale, qui nous paraît importante à prendre en compte.

Au global, le thème de recherche que nous avons choisi nous semble pertinent et utile à la fois dans une perspective universitaire et professionnelle. En effet, ce travail tente de réunir dans un même espace d'analyse et de réflexion les interactions qui se produisent dans le cadre d'échanges marchands, et les conditions matérielles qui pèsent sur les individus lors de leur expérience en magasin. Ceci nous paraît être nouveau dans la mesure où l'analyse des interactions verbales fait l'objet de très nombreux travaux de recherche mais, si le contexte est bien entendu précisé à travers la description du cadre de l'action, les composants matériels et symboliques qui impactent la place qu'occupent les individus ne sont pas forcément pris en compte. Dans un registre professionnel, ce mémoire pourrait être utile dans la mesure où notre sujet, centré sur les points de vente, a un lien direct avec les enjeux d'une marque et de son lieu de distribution. Certaines considérations présentes dans ce travail pourraient ainsi servir à mieux comprendre les situations vécues par les consommateurs dans les points de vente et par là, à améliorer les dispositifs en magasin afin de mieux servir les intérêts de la marque et la finalité marchande de l'enseigne.

Ayant présenté ci-dessus notre sujet de mémoire, nous allons à présent préciser la manière dont nous allons le traiter. L'angle par lequel nous souhaitons l'aborder passe par la formulation de l'interrogation suivante :

Dans quelle mesure les lieux marchands sont-ils des espaces réglés par des attentes sociales et où se manifestent des dispositifs qui prétendent orienter et encadrer les comportements ?

Nous parlons ici de lieux marchands mais comme nous le verrons par la suite, notre analyse a porté sur des points de vente spécifiques, appartenant quasiment tous à la même catégorie. Même si les réflexions effectuées dans le cadre de cette recherche s'appliquent à plus de cas que seuls ceux analysés, il n'en reste pas moins que notre réflexion est restée centrée sur les espaces marchands où étaient exposés des produits. Le cas des lieux marchands commercialisant des services, comme les agences de voyage par exemple ne rentre donc pas dans un tel cadre. De plus, nous sommes consciente de la variété des réalités qui peuvent exister derrière le terme de *lieu marchand*. En effet, sur quoi repose le caractère marchand d'un lieu ? Le fait que l'on paye pour y avoir accès ? Ou bien le fait que l'on puisse y trouver des biens pouvant faire l'objet d'une transaction ? Un parc d'attraction payant avec une boutique de souvenirs est-il alors un lieu marchand ? Peut-on considérer un restaurant comme un lieu marchand étant donné qu'on y achète une prestation : le service d'un repas ? Ces interrogations sont apparues dès le début de notre travail mais nous n'avons pas souhaité entrer dans le détail des exceptions et différentes catégories que ce terme pourrait désigner, nous contentant d'englober par ce terme les magasins fermés (et non pas ouverts comme les marchés), commercialisant des produits. Il est à noter que dans ce travail nous pouvons employer « *espace marchand* » « *point de vente* » « *lieu marchand* » sans pour autant créer de distinction de sens entre ces termes. Nous les considérons en effet, artificiellement sans doute, équivalents pour ce qu'ils recouvrent ici.

Nous employons dans notre problématique l'expression d'*attentes sociales*. Ce terme nous paraît adapté à ce que nous souhaitons dire dans la mesure où il suggère que les normes sociales conduisent à créer une sorte de champ d'attentes pour les individus appartenant à cette culture. Le sens d'*attente* correspond donc ici à sa deuxième acception : « Action de compter sur quelque chose ou quelqu'un »¹. Ce terme nous paraît pertinent également parce que l'idée qu'il exprime est dénuée de sens coercitif ou mécanique tels que peuvent l'être des expressions comme « *impératifs sociaux* » « *obligations sociales* ». L'emploi du terme d'*attentes sociales* permet donc de souligner le caractère mouvant, flexible de la société qui fournit des repères, des cadres aux individus qui vont ensuite composer avec eux dans un processus de négociation voire de co-construction. En nous montrant que certaines choses sont attendues de la part des individus sans pour autant aborder la question de la manière dont ces attentes s'appliquent ou de leur caractère contraignant, les *attentes sociales* nous font saisir l'idée de marge de manœuvre possédée par tout individu dans son rapport avec le monde.

Le sens du mot dispositif faisant l'objet d'une partie de ce mémoire, nous n'allons pas nous appesantir sur la signification que nous donnons à ce mot. A ce stade il est peut-être simplement nécessaire de noter que nous appréhendons le dispositif comme un réseau d'éléments matériels, symboliques, qui,

¹ CNRTL

en se combinant, forment un ensemble signifiant dans un espace et contribuent à préfigurer et orienter les actes des individus qui se retrouvent placés dans ce périmètre.

Après ces considérations lexicales, nous souhaitons rappeler le cadre théorique dans lequel nous comptons inscrire ce travail de recherche. Tout d'abord, et comme le montre notre bibliographie, nous avons basé notre réflexion sur les concepts et les avancées théoriques de chercheurs des sciences de l'information et de la communication aussi bien que de sociologie ou de linguistique. Cette variété des influences théoriques est due à la nature même des sciences de l'information et de la communication, véritable carrefour de disciplines, mais également au sujet de notre mémoire. En effet, les interactions peuvent être analysées de points de vue différents, sociologique si on les replace dans un contexte d'ordre social, linguistique si notre attention se concentre sur les phénomènes de sens générés dans l'échange verbal et SIC si on s'intéresse aux enjeux communicationnels manifestés. Etant complémentaires, les trois éclairages sont nécessaires. Traditionnellement, l'interaction est un objet théorique dont les auteurs majeurs des années 1980 se réclamaient généralement d'une pensée proche de celle des membres du « *collège invisible* » : microsociologie, analyse conversationnelle ethno-méthodologique, interactionnisme symbolique, sociologie de la vie quotidienne, ou bien d'études plus directement centrées sur le langage : études énonciatives et pragmatique illocutoire¹. La référence qui nous a le plus servi à bâtir un cap théorique pour ce mémoire est Goffman. Cet auteur central qui définit à lui seul un courant de pensée est en effet indépassable, ou tout au moins, inévitable lorsque l'on étudie les interactions de la vie quotidienne. Il éclaire selon nous comme personne les situations les plus banales et anodines pour nous montrer que tous nos comportements trouvent une explication. Les notions qu'il a fondées (face, rituels, etc.) et sa conception de la vie sociale (métaphore théâtrale), ainsi que sa façon de voir les individus (mettant en place des stratégies pour contourner l'ordre établi) ont été pour nous un appui précieux et nous avons repris à notre compte la plupart de ses concepts. Si les thèmes que nous abordons dans ce travail de recherche peuvent relever de la sociologie, nous ne nous plaçons pas dans cette perspective scientifique. A la rigueur, notre démarche pourrait être considérée comme se réclamant de la microsociologie puisque nous n'avons pas la prétention d'affirmer découvrir des faits sociaux parcourant toute la société. En raison de la variété des sujets impliqués par notre thématique de mémoire nous nous sommes également tournée vers des philosophes.

¹ TRAVERSO, Véronique. « Analyses interactionnelles : repères, questions saillantes et évolution », *Langue française* vol. 3 n°175, 2012, p4

Suite à l'affirmation de notre problématique, nous avons formulé trois réponses provisoires, les hypothèses ci-dessous :

Hypothèse 1 : Le magasin, un lieu social à part entière qui nécessite un travail spécifique de présentation de soi.

Hypothèse 2 : Le magasin comme incarnation d'un dispositif qui prétend encadrer et orienter les comportements individuels.

Hypothèse 3 : Le magasin comme espace de libre trajectoire des individus : une mise à distance du dispositif permise par le jeu et les stratagèmes de détournement.

En effet, il importe en premier lieu de savoir si les lieux marchands sont des espaces où s'appliquent des normes sociales spécifiques, faisant des magasins un type d'espace social où les comportements sont régulés. Parmi les normes en vigueur dans les points de vente nous nous concentrerons notamment sur celles qui encadrent la présentation de soi, c'est à dire la manière dont les gens construisent une image d'eux même qu'ils affichent dans ces espaces.

Nous supposons également à ce stade que les lieux marchands sont des espaces supportant la présence de dispositifs, qui, à travers la scénographie et l'organisation spatiale, participent à définir et attribuer une place spécifique aux individus, à leur prescrire un rôle.

Toutefois, nous ne pensons pas que ces dispositifs déterminent le comportement des individus et nous postulons que ces derniers mettent en place des stratégies variées (détournement, recadrage, mise à distance par le jeu) afin de ne pas se laisser enfermer dans le rôle que le lieu leur propose.

Afin de valider nos différentes hypothèses, nous avons mis en place une méthodologie basée sur une observation de terrain. En effet, pour mettre à l'épreuve nos suppositions concernant ce qu'il se déroule dans les points de vente en termes de présentation de soi, interactions, rapport à l'organisation spatiale et à la scénographie etc., quoi de mieux que de nous rendre dans des lieux marchands et évaluer ce qu'il s'y passe ? Le choix du corpus de magasins a été déterminé par des considérations pratiques dans la mesure où nous avons choisi des villes situées à proximité de notre domicile, et que dans les deux villes où une analyse a été réalisée, nous nous sommes concentrée sur un périmètre délimité, et nous avons fait de l'observation dans les magasins situés à l'intérieur de cette zone. La zone en question ne relevait pas, d'un hasard total puisqu'il s'agissait dans les deux cas de rues piétonnes où se concentrent de nombreux commerces, et qui font figure d'incontournables pour qui entend faire le tour des magasins de vêtements de la ville. Nous disons *magasin de vêtements* car

ce sont en effet les types de lieux marchands que nous avons analysé. Pourquoi ? Nous souhaitions avoir une certaine homogénéité de terrain. Cela nous semble en effet un moyen de mieux mettre en évidence les variants et invariants et ainsi de mieux saisir les spécificités de chaque lieu. Le cas des magasins de vêtements nous intéressait car il s'agit d'un lieu où l'on se rend pour des raisons moins utilitaires que les supermarchés par exemple où l'on achète des produits dont on a besoin au quotidien. En effet, si nous avons en général besoin de vêtements, du moment que nous avons un stock en réserve, il n'est théoriquement pas *nécessaire* d'en acheter d'autres. Cette caractéristique est également liée au fait que dans ce type de commerces, l'achat n'est pas systématique. Contrairement à la boulangerie ou le supermarché, où l'on rentre souvent avec un objectif précis représenté par exemple à l'aide d'une liste de courses, le magasin de vêtement est davantage un lieu où l'on se rend pour rechercher, regarder, flâner. On y va dans une perspective qui pourrait s'apparenter à une logique de loisirs. Cette caractéristique des magasins de vêtements nous plaisait et nous faisait penser que nous pourrions observer dans ces lieux des phénomènes intéressants liés au parcours, à la manière d'appréhender l'espace et les produits. C'est également une des raisons pour lesquelles nous désignons dans ce mémoire les individus physiquement présents en magasin par le terme de *visiteur*, que nous préférons à celui de *consommateur*. En effet, les personnes qui fréquentent ces points de vente ne seront pas forcément des acheteurs de produits. L'autre raison pour laquelle ce terme nous paraît davantage approprié est que *consommateur* ou *client* ramène trop l'individu à la fonction de consommation. *Visiteur*, mot plus libre, permet de considérer l'individu comme une personne que l'on ne réduit pas à sa consommation, et qui évoque une certaine liberté dans la détermination du parcours en magasin et des objectifs poursuivis par les individus dans ce lieu. Cela indique également que nous considérons l'espace marchand comme un lieu en tant que tel, que l'on peut apprécier *consommer* en tant qu'espace et qui n'est pas seulement fréquenté pour les produits qu'il rend accessibles. Le fait que les vêtements jouent un rôle dans la présentation de soi nous a aussi fait penser que nous consacrer aux lieux où ils sont vendus pourrait être instructif au niveau du rapport au produit, marquée par une forte dimensions symbolique et identitaire.

Pour être encore plus précise, les magasins que nous avons choisi comme terrain d'enquête, en plus d'être tous des magasins de prêt-à-porter (à l'exception d'un magasin de chaussures, que nous avons conservé car nous avons observé dans cet espace un phénomène qui méritait d'être cité), étaient des magasins qui appartenaient à une chaîne. Il ne s'agissait pas de boutique unique, mais d'enseignes présentes sur tout le territoire français (si ce n'est européen voire mondial), avec des points de vente dans de très nombreuses villes. Ce choix s'explique tout d'abord par le fait que les boutiques de vêtements indépendantes sont assez rares et il nous aurait été difficile, dans ces deux villes, de rassembler un panel étendu de boutiques de ce type. Lors de notre travail de terrain nous avons inclus une boutique indépendante, avant de choisir de la retirer car elle détonait avec le reste du corpus.

L'analyse de magasins de vêtements de chaîne nous paraissait appropriée puisque ces commerces existant dans un grand nombre d'exemplaires, il paraît raisonnable que les phénomènes observés peuvent s'appliquer dans les points de vente d'autres villes, ce qui donne une plus grande portée à cette étude. Bien entendu, nous avons conscience qu'en dépit de ces différentes considérations, le corpus reste limité et ne peut servir de référence pour toutes les affirmations que nous avançons dans ce mémoire. Il constitue plutôt une fenêtre permettant de nous rendre compte de certains faits, de nous fournir des exemples et illustrations parlantes mais il n'est bien sûr pas suffisant pour prétendre expliquer la réalité de tous les lieux marchands que sont les magasins de prêt-à-porter.

Concernant le choix de la méthodologie employée pour analyser ce corpus, nous pouvons dire qu'il s'est imposé naturellement. Nous avons en effet retenu l'observation participante comme manière de traiter les terrains. Se rendre sur place pour essayer de décrypter les situations était nécessaire et nous n'avons pas pu ni souhaité reconstituer les conditions d'une observation en laboratoire en étudiant les individus à la manière d'un chargé d'études derrière sa vitre sans tain. Être présent à la scène et partager les conditions dans lesquelles évoluent les personnes observées est un moyen de mieux comprendre leurs agissements. Nous nous sommes rendue dans les points de vente en nous comportant plus ou moins comme les autres visiteurs du magasin, à l'exception près que notre attention était concentrée sur autre chose (l'observation et analyse), et que nous prenions des notes sur notre téléphone pour nous souvenir de ce que nous avons vu et remarqué, et ainsi de pouvoir ensuite reprendre ces éléments une fois chez nous afin de les analyser. Suivant les conseils d'Yves Winkin¹, et contrairement à ce qu'il se fait de plus en plus dans l'analyse des interactions², nous n'avons pas souhaité procéder au recueil de données par le biais de photographies ou d'enregistrements vidéo. Pour des raisons de discrétion tout d'abord puisqu'il semble délicat de procéder à ces pratiques sans que personne ne le remarque, changeant ainsi les conditions du lieu puisque les individus se comportent différemment dès lors qu'ils se sentent observés. Pour des raisons déontologiques si l'on peut dire dans la mesure où rendre de compte de façon anonyme de comportements observés est une chose mais filmer, enregistrer ou photographier des gens sans leur accord en est une autre. Pour des raisons de pertinence enfin, puisque ces médiations auraient peut-être encombré notre observation et nous auraient paradoxalement empêché de remarquer certaines choses puisque ces outils et procédés auraient attiré notre attention au profit de la situation en cours. S'ils ont le mérite de fixer

¹ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001

² TRAVERSO, Véronique. « Analyses interactionnelles : repères, questions saillantes et évolution », *Langue française* vol. 3 n°175, 2012, p8

objectivement certaines réalités, la photographie et l'enregistrement audio ou vidéo ne font que reporter le moment de l'analyse. Se fier seulement à sa mémoire est peut-être un risque mais cela permet en tout cas de hiérarchiser par nature l'information puisque l'on se souvient le mieux de choses qui nous ont frappé. Nous entendons donc mettre notre subjectivité au service de cette analyse ; si elle est annoncée dans la présentation de la méthodologie, elle ne nous apparaît pas comme un obstacle au travail de recherche.

Plus précisément, lorsque nous entrons dans un magasin choisi comme terrain d'observation, nous notons mentalement toutes les caractéristiques du lieu et de la façon dont les individus en présence se comportaient. Pour guider notre regard et notre réflexion nous avons en tête toute une série de questions¹ qui nous servaient de repère et auxquelles nous n'arrivions pas toujours à apporter de réponses. Une fois que nous avons l'impression d'avoir *fait le tour* de tout ce que nous pouvions remarquer, nous quittons le lieu de vente. Le soir même, en général, nous reprenons nos observations et les notes que nous avons prises en direct pour retracer en quelque sorte l'expérience que nous avons eue, expérience que nous formalisons sous la forme d'une ou plusieurs pages reprenant la description du lieu, son organisation spatiale mais aussi la scénographie intégrée, ainsi que les interactions auxquelles nous avons pu assister. A partir de ces éléments nous tentons de rendre compte de l'objectif du dispositif déployé en magasin, en nous demandant quel rôle le point de vente semblait vouloir faire remplir aux visiteurs. Il est à noter que d'une ville à l'autre nous avons légèrement changé de façon de rédiger le compte-rendu de l'observation de terrain en ne respectant pas forcément les catégories citées précédemment mais en adoptant une formule davantage liée et concentrée sur les impressions provoquées plus que sur la description méthodique de chaque élément. Cela ne veut pas dire que nous remettons en question la première formule mais simplement qu'au fur et à mesure il nous est paru pertinent de la faire évoluer. Ceci ne nous semble pas porter atteinte à l'homogénéité des résultats puisque les deux manières de rendre compte des observations sont assez proches.

Ayant expliqué la manière dont nous avons réalisé notre enquête de terrain, nous allons maintenant rentrer dans le vif du sujet, en présentant les enseignements de ce travail d'observation, enrichis d'un éclairage théorique nous permettant de mieux saisir l'ensemble des enjeux qui y sont liés. L'organisation de ce mémoire est basée sur une logique thématique, en quelque sorte. Nous allons en effet suivre l'ordre des hypothèses.

Ainsi, nous allons dans un premier temps aborder les lieux marchands au prisme des normes sociales qui s'y appliquent, en considérant les règles sociales qui existent dans tous les espaces de la société,

¹ Annexes

et celles que l'on pourrait considérer comme spécifiques aux points de vente. Nous montrerons également comment une situation quotidienne, banale, de pratique de magasinage peut faire l'objet d'une lecture microsociologique.

Ensuite, nous verrons que les espaces marchands abritent des dispositifs, matérialisés par l'organisation spatiale et la scénographie d'un lieu et que les effets de ces dispositifs sur les individus sont à la fois de l'ordre du matériel et du symbolique.

Enfin, nous nuancerons le pouvoir des dispositifs sur les comportements en montrant que les individus disposent de ressources permettant de mettre à distance ces dispositifs et de limiter leurs effets, par le biais du recours à un comportement scripté, routinisé, théâtralisé ainsi que d'autres stratagèmes.

I Présentation de soi et normes sociales en magasin

Dans cette partie nous nous interrogeons sur la pertinence ou non d'étudier les magasins en tant que lieu social, lieu de vie sociale. Peut-on considérer les lieux marchands comme des espaces sociaux similaires aux autres espaces que nous parcourons au quotidien (les rues, les bâtiments publics, le lieu de travail...) ? Quelles spécificités sont-elles identifiables dans ce type d'espaces ? Ce qui nous intéresse est d'essayer de déterminer les constantes dans les comportements que les gens adoptent dans les lieux marchands et de tenter d'en expliquer les raisons.

Nous allons dans un premier temps revenir sur les attentes sociales qui ont cours au sein de notre société, quel que soit le lieu où l'on se place, puis nous tenterons de définir les contours des attentes sociales spécifiques aux lieux marchands. Enfin, nous aborderons la question du magasin d'un point de vue davantage méthodologique en nous interrogeant sur la manière d'analyser les situations en point de vente.

1. L'espace public comme lieu d'application de normes sociales

1.1 L'essence de la société : les échanges interpersonnels

Etudier les comportements des êtres humains revient souvent à étudier les interactions. En effet, les hommes ne vivent pas de manière isolée, chacun dans son propre écosystème, avec des trajectoires parallèles qui ne se croiseraient jamais. Au contraire, à l'échelle d'un individu, la vie est faite de multiples rencontres et interactions. Les institutions fondamentales de nos sociétés, comme la famille en sont la preuve : les hommes semblent faits pour vivre ensemble. Que cela soit pour se procurer les biens et services dont on a besoin, ou à travers l'exercice d'une profession, il est nécessaire d'échanger avec d'autres individus. Le vivre ensemble est donc partie intégrante de toute société, même pour les communautés vivant en autarcie, il existera toujours des échanges à l'intérieur du groupe. Ce petit préambule permet de cadrer notre réflexion et d'affirmer la centralité des échanges et interactions dans la vie quotidienne. Il nous rappelle qu'il est intenable d'étudier les individus en occultant le fait qu'ils ne sont pas seuls mais intégrés dans un contexte spécifique et qu'ils sont, la plupart du temps, en présence d'une ou de plusieurs autres personnes. L'existence d'une altérité nous apparaît comme centrale dans le comportement d'un individu puisqu'en introduisant le regard de l'autre, nous devenons conscients de nous mêmes, alors que seuls dans une pièce nous nous contentons d'être, sans forcément réfléchir (plus ou moins consciemment) à nos actes. Dès lors qu'une autre personne entre dans la même pièce que nous, nous prenons soudain conscience de la portée de nos gestes et notre discours (oral, ou physique) s'en retrouve modifié, impacté par ce souci de l'autre.

« dès le moment où il y a coprésence physique, il y a effectivement obligation : obligation d'entrer à son tour dans la performance dont parle Goffman, obligation de rendre à l'autre ce qu'il a offert : sa présence, sinon sa parole. »¹

1.2 Les règles sociales, élément indispensable au fonctionnement de la société

Partant de ce constat de l'irréductibilité de la condition humaine à la vie en unicité, il va maintenant s'agir de rendre compte des règles plus ou moins explicites qui encadrent la coprésence des individus et leurs échanges. En effet, pour garantir une paix sociale, et prévenir les multiples risques engendrés par la réunion de plusieurs personnes dans un même espace, des règles ont été mises en place. C'est l'idée contenue dans la formule de J. Nizet et N. Rigaux : « *La vulnérabilité de chacun dans l'interaction explique donc la mise en place d'un ordre normatif régulant celle-ci. En résumé, les règles sont nécessaires en tant qu'elles rendent possible le lien social* ». ² Ces régulations peuvent revêtir des formes législatives (lois qui protègent l'intégrité des individus), mais également être de l'ordre des normes culturelles et interactionnelles inculquées en général dès l'enfance. Ainsi, nous apprenons qu'il ne se *fait pas* de montrer les gens du doigt ou de passer au milieu de deux personnes alors qu'elles sont en train de discuter. Nous n'allons ici rien inventer et nous contenter de revenir sur les règles de base de la vie en société. Elles nous intéressent car elles nous permettent de mieux comprendre les attentes sociales qui s'appliquent dans la plupart des situations.

Ainsi, la politesse est une de ces grilles de gestion des comportements, de même que la convenance ou la civilité. Ces trois termes sont proches mais les réalités qu'ils recouvrent ne se recoupent pas complètement. La politesse est un ensemble de règles définies qui codifie les comportements en valorisant des attitudes plutôt que d'autres. Elle est définie par le CNRTL comme le « *Respect des bonnes manières, des règles de la bienséance ; bonne éducation* ». Il s'agit de codes précis et énoncés clairement. Il existe d'ailleurs des manuels de politesse qui recensent les règles à respecter, classés par thématique. Si aujourd'hui ces recueils sont peut-être moins courants que par le passé, l'importance des règles de politesse demeure et les principes en sont toujours enseignés aux enfants, que cela soit par l'école ou par leur famille. La convenance est moins de l'ordre du code à appliquer qu'un impératif à adopter un comportement qui se soucie du jugement social. Il s'agit d'une notion qui énonce la nécessité de l'adéquation des attitudes des individus avec une certaine forme d'habitude et de conformité : « *Fait d'être conforme aux usages de la société, à ses règles morales* »³. Au pluriel, la

¹ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001, p271

² NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p36

³ CNRTL

définition est la suivante : « *Les convenances (sociales). Règles du bon usage imposées par la vie en société, par la vie mondaine. Le sentiment des convenances ; respecter les convenances.* ». La convenance ne contraint pas nécessairement à l'adoption d'un comportement précis mais indique en quelque sorte une palette, ou une fourchette d'attitudes que l'individu peut envisager adopter sans crainte de sanctions. Dans *L'invention du quotidien*, Michel de Certeau définit la convenance comme « *la combinaison du lexique du corps et le lexique des bénéfices attendus de la maîtrise de ces instances. [...] [la convenance] entretient des rapports très étroits avec les processus d'éducation implicites à tout groupe social : elle se charge d'édicter les « règles » de l'usage social, en tant que le social est l'espace de l'autre, et le médium de la position de soi en tant qu'être public* »¹. Les civilités sont plus proches selon nous de la politesse, mais indiquent une précision par rapport à celle-ci : l'existence de lieux communs lors des échanges entre les individus. Cela dit, si on emploie « civilités » et « politesses » au pluriel, le sens de ces deux termes se rapproche, comme le montre ces définitions du CNRTL. Civilités : « *Paroles, actions employées comme témoignages de courtoisie et de politesse* » avec par exemple l'expression : « *Présenter ses civilités à qqn. Lui offrir ses salutations, lui témoigner des marques d'estime et de respect.* ». Politesses : « *Action, propos dénotant une bonne éducation, le respect des règles de la bienséance. Politesses embarrassées, exagérées ; dire, faire une/des politesse(s) ; échanger des politesses.* ». Ainsi, il est intéressant de constater qu'une valeur morale, en acquérant un « s » à sa terminaison, se transforme en un terme désignant des *bavardages*. Cela montre selon nous l'aspect pragmatique de ces valeurs, qui, pour exister, ont besoin de s'incarner dans des éléments concrets. La politesse, la convenance et la civilité nous sont essentielles car elles sont gages d'un fonctionnement fluide de la société.

On peut considérer que ce type de règles sociales remplit en effet plusieurs fonctions. Tout d'abord cela fournit aux individus un savoir sur la manière dont ils sont censés se comporter. Ces guides leur permettent ainsi de se sentir intégrés dans la société car ils sentent les bénéfices de l'adoption d'un comportement adéquat. S'il n'est pas forcément évident de se rendre compte du bien-être procuré par le respect des règles, on peut en prendre conscience dans le cas inverse, lorsque les normes ont été bafouées : « *Il y a peu ou pas d'affect lié au comportement informel, tant que le déroulement des événements reste en accord avec des règles non écrites ou implicites. Mais l'anxiété apparaît lorsque ces lois tacites sont enfreintes* ».²

Ensuite, l'ensemble de ces normes facilitent les échanges : lorsque nous entrons en interaction avec un autre individu, nous ne partons pas de zéro, mais nous disposons d'une base commune qui sert de

¹ CERTEAU de, Michel, GIARD, Luce Giard & MAYOL, Pierre. *L'invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994 p28

² HALL, Edward T. *Le langage silencieux*. Seuil, coll. Points Essais, 1984, p96

support à nos échanges. Goffman avance ainsi que « *La clarté de nos actes permet donc que se développent des interactions entre inconnus, qui sont une des composantes de la vie en société* ». ¹ De Certeau affirme lui que les obligations créent des liens. D'une certaine manière, les règles de politesse sont un moyen de nous relier aux autres. Comme le montre Dominique Picard dans *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*², des principes sociaux et identitaires expliquent pourquoi nous avons recours à la politesse. Celle-ci permet en effet de démontrer son appartenance au groupe, la conformité aux règles, l'intérêt envers les autres et le fait d'avoir conscience des identités sociales et statuts de chacun. Ainsi, lors de notre travail de terrain, nous avons interprété les formules de politesse que sont les salutations (« Bonjour » prononcé par le personnel à l'entrée d'un visiteur dans l'espace marchand) comme des marqueurs de déférence. En adressant un mot à la personne qui entre, le vendeur la reconnaît comme un interlocuteur valable, comme un acheteur potentiel, ou en tout cas comme quelqu'un qui a le *droit* d'entrer dans ce lieu. Entre autres choses, la politesse en magasin atteste donc du bien-fondé de la présence des individus dans un espace marchand donné.

Revenir sur les notions de politesse, convenance et civilité a le mérite de nous faire prendre pleinement conscience du fait que la vie sociale n'est pas le fruit du hasard mais qu'elle est au contraire étroitement régulée et constituée d'un ensemble de règles culturelles intériorisées. « *De même que la langue parlée est vécue sur le mode de la création et de la liberté individuelles, alors qu'elle est plutôt pour l'analyste une exploitation des possibilités permises par différents codes en fonction du contexte d'élocution, la vie sociale, vécue sur le mode du hasard et de l'imprévisibilité, est en fait l'activation d'une « grammaire » (Goffman), d'un « programme » (Schefflen), d'un « calcul » (Watzlawick) inscrit dans la culture d'une communication ou d'une société donnée.* »³

1.3 Régulations microsociales

Se contenter d'affirmer que des normes sociales encadrent la manière dont les individus se comportent ne nous paraît pas suffisant. Nous aimerions comprendre ce qui se passe véritablement lorsque nous croisons d'autres personnes dans l'espace public et que nous échangeons par exemple des politesses avec elles. Nous entendons ainsi rapprocher davantage notre regard sur ces phénomènes, comme si on les observait à travers une loupe. Réaliser ce pas supplémentaire dans

¹ NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p57

² PICARD, Dominique. *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2014 (5^{ème} édition)

³ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001, p82

l'analyse des interactions de la vie quotidienne sera l'occasion pour nous d'introduire plusieurs notions déjà théorisées par des sociologues et penseurs de la communication.

« Goffman s'intéresse aux règles cérémonielles (et non pas substantielles), alors qu'elles peuvent a priori apparaître comme insignifiantes mais il montre qu'en réalité derrière « se cache le souci d'une valeur essentielle, le respect de la face des individus » car cela permet à l'individu d'exprimer la valeur qu'il reconnaît à autrui et à lui-même. »¹. Cette citation nous montre que les civilités et politesses échangées ne sont pas une fin en soi mais sont au service d'une mission différente et fondamentale : le respect de la face. Qu'est-ce que la face ? Daniel Cefaï formule de la manière suivante la définition du terme tel que l'entend Goffman : « image du soi, pour soi et pour autrui, en jeu dans le 'contact interpersonnel' et garantissant l'intégrité moral de la personne »². La face est ce qui est en jeu dans chaque interaction. Goffman considère que les interactants agissent dans le but de préserver leur face ainsi que la face des autres individus (« la liaison très forte qu'il y a entre les deux dimensions de la règle : manifester sa considération à autrui est un moyen très sûr pour préserver son amour-propre ; de même, se tenir de façon convenable est la meilleure façon de ne pas faire injure à la face d'autrui »³). Goffman considère que la face est en quelque sorte sacrée, et que les individus font tout pour la préserver, en honorant leurs faces mutuellement.

Si les injures faites à la face nous touchent si intimement c'est parce que la face est liée à l'identité des individus. Plus visible que notre identité, la face (qui est, dit simplement, l'image que l'on donne à voir), est presque plus représentative d'un individu. En effet l'identité, concept abstrait dont les contours sont flous, est plus difficile à saisir au cours de la vie quotidienne. B. Heilbrunn confirme la primauté de la face sur l'identité à travers cette affirmation : « On négocie des facettes identitaires avec d'autres acteurs sociaux plutôt qu'on ne dispose d'une identité. »⁴

Dès lors, si nous nous plaçons en porte-à-faux vis à vis des normes attendues, cette déviance va rejallir sur l'image que nous construisons de nous-mêmes et les autres personnes pourront, à partir de cette déviation à la norme, émettre un jugement qui ne portera pas seulement sur l'infraction mais aussi sur notre personne : « La capacité et la volonté d'un individu de s'ajuster aux propriétés situationnelles

¹ NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p36

² GOFFMAN, Erving. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, poste-face de D. Cefaï, p221

³ NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p40

⁴ HEILBRUNN B., *La Consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Colin, 2015, p100

sont cruciales quant aux jugements que l'on porte sur lui. S'il refuse de se conduire de façon appropriée, on est en droit de conclure qu'il va à l'encontre de ce qu'il doit sûrement éprouver comme son vrai soi »¹

Ceci explique qu'on nous reproche de manquer de dignité ou de respect de soi si on ne respecte pas les règles sociales.

Symboliquement, si on prend le terme de *face* au premier degré, il s'agit donc du visage qui se retrouve impliqué dans une négociation dès lors que des individus sont en coprésence. La référence au visage semble pertinente au vu de l'idée contenue par ce concept goffmanien. En effet, il s'agit de la zone corporelle la plus expressive et c'est elle qui rend possible les interactions, étant donné que c'est grâce à notre visage que nous pouvons voir les autres personnes, les entendre et dialoguer avec elles. Mais la *face* d'un individu s'incarne matériellement par un ensemble d'éléments qui dépassent les simples limites du visage. En dehors de toute considération langagière, la façon de se tenir, les vêtements et les gestes jouent également un rôle dans la détermination d'une face propre à chaque individu lors d'une interaction. En réalité c'est le corps qui ancre en premier lieu une personne dans la place physique mais aussi symbolique qu'elle va occuper lors de l'interaction. Bien avant qu'une personne ne prenne la parole, son corps nous donne déjà une idée de comment elle souhaite être perçue. En reprenant à notre compte l'adage de l'école de Palo Alto « *on ne peut pas ne pas communiquer* », on pourrait avancer que le corps est un vecteur fondamental de communication. « *Le corps est le support de tous les messages gestuels qui articulent cette conformité : il est un tableau noir où s'écrivent – et donc se rendent lisibles – le respect des codes, ou l'écart, par rapport au système des comportements. [...] Insister sur le mot « comportement », c'est indiquer que le corps est le support premier, fondamental, du message social proféré, même à son insu, par l'utilisateur* »². Étant donné que le corps a une incidence sur la face des individus, il est lui aussi concerné par des normes sociales qui définissent ce qui est admis selon les situations. « *Concrètement, la tenue vestimentaire fait partie de ce « signal implicite » du corps : au vêtement échoit une bonne partie du fardeau d'exprimer la bonne orientation à adopter à l'intérieur de la situation.* »³ Avoir une bonne tenue (vestimentaire mais aussi posture, expression...) est nécessaire pour être perçu comme un interlocuteur valide et abordable, et c'est ce qui permet à la déférence (c'est à dire la reconnaissance de statut) de se réaliser. Pour résumer nous

¹ GOFFMAN, Erving. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, p208

² CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994, p27

³ GOFFMAN, Erving. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, p180

ferons nôtres les paroles de M. De Certeau : « *Le rôle du corps et de ses accessoires (paroles, gestes), dans le fait très concret de la « présentation de soi », possède une fonction symbolique capitale* »¹.

L'espace social est donc un lieu marqué par des normes sociales et requiert de la part des individus un travail de présentation de soi pour être acceptés comme des membres en règle. La question est maintenant de savoir quelle est la nature du lien qui existe entre d'une part la présentation de soi effectuée par les individus, et d'autre part le lieu où ils se trouvent.

2. Normes spécifiques au lieu marchand

2.1 Rapport à l'espace

Avant de nous interroger sur les attentes sociales qui pèsent sur les individus dans les magasins nous souhaitons tout d'abord questionner notre rapport à l'espace : quel regard pouvons-nous porter sur l'environnement qui nous entoure ? Dans « *Consommer, communiquer* »², son travail de recherche consacré aux espaces interstitiels, Camille Zéhenne affirme que l'espace est culturellement construit. Contrairement au lieu, l'espace ferait l'objet d'une pratique et d'une mise en récit de la part des individus. De notre côté nous n'opérons pas de distinction entre espace et lieu, nous nous basons en effet sur les définitions usuelles de ces deux mots, selon lesquelles le lieu est une portion déterminée de l'espace. Mais cette remarque nous rappelle que l'espace n'est pas un élément qui est donné, il est construit, et nous le façonnons à travers nos perceptions. En effet, les espaces ne sont pas neutres mais se voient attribuer des valeurs. Fruits d'une construction sociale les espaces sont issus d'un processus qui les marque et participe à les inventorier dans une catégorie. Ce travail de classement des espaces est ce qui permet de mettre du sens dans notre découverte de nouveaux environnements. Les espaces sont d'après nous des éléments *lisibles* : à l'image des textes il est possible d'étudier ce qu'ils communiquent en observant la manière dont ils sont agencés, les univers auxquels ils font référence, et les potentialités qu'ils abritent.

Autre rappel selon nous nécessaire : la notion d'espace est liée à celle de territorialité. En effet, l'existence de plusieurs types d'espace (privés, publics...), nous rappelle que l'espace fait l'objet d'une possession, du moins d'une occupation symbolique. Ce constat nous suggère que si nous pouvons nous sentir plus ou moins *à l'aise* dans un espace, c'est aussi parce que nous ressentons qu'il ne s'agit pas de *notre* territoire, ou parce que l'espace qui nous est attribué nous semble insuffisant. Cette

¹ CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994, p32

² ZEHENNE, Camille. « *Communiquer-consommer dans les cafés et les supermarchés : vers une approche microsoc* » Thèse de SIC, Université Paris-Sorbonne, 2014

observation quelque peu animale peut paraître à bien des égards primaire et faussement simplificatrice mais elle a le mérite de nous faire prendre conscience du poids de l'espace, que nous tenons pour acquis la plupart du temps. L'euphémisation de l'importance du territoire a notamment été observée par E. T. Hall : « *Pour des raisons inconnues, notre culture tend à minimiser l'importance de l'espace ou à réprimer ou à dissocier nos sensations vis-à-vis de lui. Nous le reléguons dans l'informel et nous sentons coupables d'être en colère parce que quelqu'un d'autre a pris notre place.* »¹. Ainsi, les désagréments causés par les aléas du territoire seront attribués à une autre cause, bien que « *des milliers d'expérience nous prouvent que l'espace est un moyen de communication* »². En réalité, la gestion de l'espace est un exercice délicat : « *L'équilibre de la vie par l'usage de l'espace est l'un des plus fragiles qui soit. La territorialité se retrouve dans chaque détail de la vie.* »³. Si nous le trouvons facile c'est peut-être parce que, en plus de rester aveugles aux effets de la territorialité, nous partageons la même culture que les personnes avec qui nous interagissons.

Ces considérations pourraient sembler a priori éloignées de l'objet qui nous concerne, à savoir la présentation de soi dans les lieux marchands, mais elles permettent de nous alerter sur la complexité des espaces et sur la place centrale qu'ils occupent dans notre vie à notre insu.

2.2 La variété des espaces

Au cours de la vie de tous les jours, nous fréquentons différents types d'espaces : des espaces privés (notre domicile, notre jardin, le lieu d'habitation de quelqu'un que nous connaissons), l'espace public « ouvert » (les rues du centre ville, les routes de campagne, les parcs municipaux), les lieux publics « fermés » (infrastructures publiques comme les bibliothèques, les mairies, les centres de loisirs, les écoles...), les lieux privés réglementés (les entreprises) et les lieux privés ouverts (les magasins). La distinction public / privé tient au statut et à la fonction du lieu en question. Les habitations, les entreprises et les magasins sont des lieux privés étant donné qu'ils sont la propriété d'une ou plusieurs personnes, tandis que les lieux publics appartiennent en règle générale à l'Etat et ont été créés pour être à disposition de la collectivité. Les entreprises sont selon nous des lieux privés réglementés dans la mesure où accéder à leurs locaux est beaucoup moins aisé que de pénétrer dans un magasin, qui est un lieu privé (en termes de statut de propriété) mais inséré dans l'espace public et ouvert aux visiteurs. Avec cette classification nous ne prétendons pas pouvoir ranger l'intégralité des espaces existants au monde, bien au contraire, nous avons conscience d'avoir délibérément ignoré certains cas particuliers (les parcs d'attraction par exemple). Cette classification sommaire n'est pas exhaustive mais nous l'avons établie afin de nous aider à déterminer des grandes catégories d'espaces. La

¹ HALL, Edward T. Le langage silencieux. Seuil, coll. Points Essais, 1984, p189

² IBID. p190

³ IBID. p64

simplification a en effet le mérite de rendre la réalité plus facile à appréhender et par conséquent à comprendre.

Ayant fait le constat de cette typologie des espaces, nous recommandons de garder en tête que les espaces ne sont pas figés et peuvent faire l'objet de recompositions / modifications par les individus, qui peuvent contribuer à leur faire acquérir de nouvelles valeurs. La relation à l'espace est en effet aussi à entendre comme un processus. Dans *L'invention du quotidien*, M. De Certeau a par exemple étudié le *quartier*, qu'il présente comme la manifestation d'un processus d'appropriation de l'espace : « *Du fait de son usage habituel, le quartier peut être considéré comme la privatisation progressive de l'espace public. C'est un dispositif pratique dont la fonction est d'assurer une solution de continuité entre ce qui est le plus intime (l'espace privé du logement) et ce qui est le plus inconnu (l'ensemble de la ville ou même, par extension, le reste du monde). [...] Et c'est dans la tension de ces deux termes, un dedans et un dehors qui devient peu à peu le prolongement d'un dedans, que s'effectue l'appropriation de l'espace* »¹. De par leurs pratiques, les individus ont donc la possibilité d'infléchir sur les espaces qui les entourent, et peuvent ainsi, comme dans l'exemple ci-dessus, faire passer un lieu du statut public à celui de privé grâce à la connaissance acquise de cet environnement. Au cours de notre travail de terrain réalisé dans plusieurs magasins de vêtements, il nous semble avoir pu identifier une manifestation du processus d'appropriation de l'espace, à travers un objet bien particulier : les cabines d'essayage. En effet, en opérant une coupure symbolique avec le reste de l'espace marchand, ces zones au statut spécial sont appropriées par les individus. Plus précisément, elles font l'objet d'un investissement de la part des individus qui se comportent à l'intérieur de leur périmètre comme s'il s'agissait d'un espace privé : ils posent leurs affaires sur le mobilier, se regardent dans un miroir, et surtout changent de vêtements. Or, s'habiller, préparer sa tenue et son apparence physique, s'apprêter est typiquement une activité propre à la sphère privée, étant de l'ordre de l'intime. Il peut donc paraître surprenant que les individus acceptent si facilement l'idée qu'il est possible de réaliser ce type d'actions dans un espace qui reste ouvert (même s'il est sous un régime de propriété privé). Selon nous, seul le phénomène d'appropriation de l'espace rend possible une telle situation.

Nous avons vu dans une première partie que dès que les individus étaient en présence d'autres personnes, un travail de présentation de soi, plus ou moins élaboré, était réalisé. En croisant notre typologie d'espaces quotidiens et les règles sociales à l'œuvre dans la société nous allons tenter d'identifier les attentes sociales qui existent dans les lieux marchands.

Dans l'espace public, et dans tous les autres lieux, il est attendu des individus qu'ils s'habillent et se tiennent de manière correcte. « *L'attitude du passant doit porter le moins d'information possible,*

¹ CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994, p21

manifester le moins d'écart par rapport aux stéréotypes admis par le quartier ; par contre, elle doit affirmer la plus grande participation à l'uniformisation des comportements [...] Tout écart manifeste, notamment vestimentaire, porte atteinte à l'intégrité symbolique ; celle-ci se répercute immédiatement au niveau langagier en appréciation d'ordre éthique sur la « qualité » morale de l'usager »¹. Cela nous montre que dans l'espace public, l'individualité est gommée au profit d'une apparence qui vise à ne pas se faire remarquer, à ne pas dénoter par rapport au contexte environnant : « la collectivité est un lieu social qui induit un comportement pratique par lequel chaque usager s'ajuste au processus général de la reconnaissance, en concédant une partie de lui-même à la juridiction de l'autre »². D'une certaine manière, lorsque nous entrons dans l'espace public nous revêtons une attitude de promeneur type, nous revêtons un rôle qui trouve sa source dans le modèle socialement valorisé : « La convenance est la gestion symbolique de la face publique de chacun de nous dès que nous sommes dans la rue. La convenance est simultanément le monde sous lequel on est perçu et le moyen contraignant d'y rester soumis. [...] [elle produit des] prêts-à-porter sociaux »³.

Comme dans tous les espaces, de la rue aux lieux marchands, un bon interactant est quelqu'un qui facilite les échanges et se comporte de manière attendue : « *Bien se tenir dans une interaction, c'est y tenir sa place avec aisance (poise) et sérénité (equanimity), sans être une menace pour son bon déroulement, sans être pointé comme une personne défaillante ou fautive (faulty) et se voir remettre à sa place.* »⁴.

2.3 La spécificité des lieux marchands

Après avoir identifié certaines des attitudes que l'on attend des individus dans tous les lieux, nous allons nous concentrer sur les attitudes spécifiques aux lieux marchands, en commençant tout d'abord pas nous interroger sur les spécificités de ces espaces en tant que tels : en quoi les magasins sont-ils des lieux à part ?

Tout d'abord, il s'agit de lieux fermés qui ne sont pas des lieux de passage comme peuvent l'être les rues ou les quais de métro : si on entre dans un magasin, on y reste généralement un moment, dont la durée varie selon nos objectifs. Ensuite, ce sont des lieux construits sur un modèle de circulation à l'intérieur de leurs limites : on ne prévoit pas de s'y arrêter comme dans un restaurant ou une bibliothèque par exemple, qui mettent des sièges à disposition des visiteurs. Ainsi, on ne peut pas vraiment s'approprier un espace au sein du magasin car celui-ci est ouvert à tous les visiteurs et est

¹ IBID. p30

² IBID. p27

³ IBID. p28

⁴ GOFFMAN, Erving. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, p218

conçu sur une logique de flux et de parcours à effectuer. Ces deux caractéristiques (la durée relative passée dans cet espace et le principe de libre circulation de plusieurs individus en même temps dans un même périmètre) ont pour conséquence de conduire à la multiplication des chances d'interactions. En effet, plus on reste longtemps, plus on a la possibilité d'entrer en interaction avec d'autres personnes ; et plus l'espace favorise les déplacements, plus on devrait croiser de personnes. Si l'on considère comme Goffman que toute interaction est une menace symbolique potentielle on comprend dès lors que les magasins sont des lieux marqués par des risques sociaux. Dans ces espaces, nous nous exposons en fait à plusieurs types de risques : les risques liés à l'interaction (serons-nous capables ou non de négocier correctement les interactions avec les autres personnes présentes ?), les risques liés à notre savoir-faire de magasinier (appréhenderons-nous correctement les espaces du magasin ? nos manipulations des objets seront-elles appropriées ?). Ces risques potentiels auront, s'ils se réalisent, une incidence sur la face des individus (puisque ne pas *faire comme il faut* revient à s'exposer à la critique sociale), qui est d'ailleurs menacée dans ces espaces par un autre motif : le jugement potentiel de sa propre consommation. En effet, la spécificité des magasins est que nous repartons (du moins nous sommes en mesure de le faire) de ces lieux avec des produits que nous aurons choisis sur place. Un magasin est donc un lieu où nous dévoilons nos goûts et où nous laissons deviner notre pouvoir d'achat. Les produits que nous achetons sont en effet visibles par le personnel de caisse mais aussi par les autres clients, au moment du choix dans les rayons, et/ou de la file d'attente pour payer ses articles. La présence d'un tapis roulant renforce d'ailleurs cette exposition des produits, faisant office d'outil d'étalage des articles. Notre corpus de magasins étudiés¹ a permis de nous faire prendre conscience du caractère discriminant des cabines d'essayage dans le sens où, tout comme la zone de transaction marchande, il s'agit d'un espace où les goûts des individus peuvent être observés et jugés. Nous avons ainsi considéré le vendeur placé à l'entrée des cabines, et dont le rôle semble être de gérer le flux des visiteurs et de contrôler le nombre d'articles essayés, comme une sorte d'autorité qui a le pouvoir de sanctionner, positivement ou non, le choix de vêtements opéré par les individus, et qui dispose d'un savoir sur la quantité d'articles effectivement achetés parmi ceux essayés. La zone d'essayage nous paraît donc tout aussi stratégique que la zone de caisse en ce qui concerne le potentiel de jugement que devra affronter le visiteur. En résumé, on peut dire qu'un magasin est un lieu où chaque individu fera potentiellement l'objet d'une évaluation par les autres personnes présentes. Une telle évaluation est bien entendue possible en tout lieu mais la spécificité des lieux marchands est que les observateurs disposeront davantage d'éléments sur notre compte que s'ils nous croisaient simplement rapidement dans la rue. « *C'est chez l'épicier que la conscience du voisinage s'aiguisé beaucoup plus que sur le trottoir, ou dans l'escalier. Pourquoi ? Parce que acheter est un acte public qui engage, non seulement*

¹ Annexes

par le prix que ça coûte, mais parce qu'on est vu par les autres en train de choisir ce qui deviendra un repas. On dévoile donc quelque chose de soi, de son secret »¹.

Si l'on élargit un peu le point de vue sur l'acte d'achat, en ne le considérant pas seulement comme la cristallisation des goûts et des choix individuels, et que nous le replaçons dans une logique de consommation, nous constatons là encore l'importance de l'identité. Comme a pu le montrer Baudrillard par exemple, consommer est en effet un moyen d'échanger du sens, d'afficher des valeurs, mais aussi un levier de construction identitaire. La possession d'un bien peut être en filigrane interprétée comme l'affirmation de soi. Consommer est une pratique identitaire, et c'est en cela que les magasins sont des lieux intéressants à observer, pour ce qu'ils révèlent des individualités.

Après avoir esquissé les caractéristiques des lieux sociaux que sont les magasins, nous allons aborder concrètement les comportements et attitudes attendus dans ces espaces.

Dans les magasins, il est admis de parcourir l'ensemble de l'espace autorisé aux visiteurs, de saisir les articles laissés en libre service, d'acheter peu d'articles, beaucoup d'articles, ou de sortir sans avoir rien acheté. Il est également admis d'interroger le personnel du magasin en employant les formules attendues, et d'entrer en interaction avec d'autres visiteurs mais seulement si les circonstances s'y prêtent. En revanche, il n'est pas admis de sortir sans payer, de ne pas respecter la queue, de rentrer dans le magasin et de se placer au milieu sans bouger ni parcourir le lieu de vente. Il n'est pas non plus admis de *ne pas* s'approcher des produits, de fixer les autres personnes présentes, ou d'avoir un comportement totalement inadéquat, par exemple s'installer par terre pour faire un pique-nique.

Parmi tous les comportements admis on décèle la nécessité d'être un bon interactant. D'après Goffman, quel que soit le rôle que l'on joue, dans toute interaction on a aussi celui d'interactant. Pour être un bon interactant il faut se montrer sous son meilleur jour, permettre aux autres interactants d'apparaître eux aussi à leur avantage, faciliter les échanges sûrs et honorer la collectivité. Cette définition du bon interactant est valable quel que soit le contexte. De la même manière, on se demande si on ne pourrait pas définir des rôles attendus valables dans tous les lieux marchands, quel que soit le magasin fréquenté. Ainsi, le bon visiteur serait la personne qui remplit les conditions suivantes : suit le parcours préfiguré par le magasin, se repère et se déplace de manière autonome, choisit ses produits efficacement, est rapide au moment de procéder à l'encaissement, ne demande aux vendeurs que des choses qui attendues, des questions qui correspondent au rôle, anticipe les déplacements des autres visiteurs etc. Un bon vendeur serait lui : toujours disponible, avec des formules récurrentes, une politesse appuyée, il ferait preuve de sympathie et de compréhension avec

¹ CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994, p117

les visiteurs, en restant dans son rôle, sans montrer ses autres préoccupations ou sa fatigue, ferait toujours passer les clients avant, et aurait toujours une attitude professionnelle.

Dans notre travail de recherche, nous nous concentrons plus sur les attentes sociales qui pèsent sur le visiteur plutôt que celles s'appliquant au vendeur. Ces attentes nous semblent donc les suivantes : être un bon interactant et un bon visiteur. Pour remplir les critères demandés il est nécessaire de passer par un processus d'apprentissage. La pratique de magasinage demande en effet un réel savoir-faire, basé sur l'observation et la multiplication des expériences en points de vente.

3. Le magasin, un terrain microsociologique

3.1 Le magasin comme terrain d'enquête

Etant donné qu'un des thèmes principaux de ce travail de recherche est le comportement en magasin, nous avons réalisé une analyse de terrain dans plusieurs points de vente. Le travail d'observation des phénomènes que l'on souhaite approfondir est un indispensable de la plupart des travaux de sociologie ou des sciences de l'information et de la communication. Cette tradition de l'observation est plus forte aux Etats-Unis qu'en France, où elle a pu être critiquée pour des raisons de prétention à la scientificité et pour cause de concurrence avec le journalisme¹ mais la France s'est maintenant rattrapée. Chapoulie distingue observation diffuse (issue de la description de lieux, de comportements etc. qui sont vus comme des faits avérés et compréhensibles pour le lecteur) et observation analytique (travail de repérage focalisé sur un aspect particulier, où l'on appréhende systématiquement les caractéristiques de ce qu'on observe et cela permet d'infirmer ou non nos hypothèses et fait avancer la réflexion). L'observation analytique est selon lui préférable si l'observateur souhaite dépasser les évidences : « *Ce type d'observation [analytique] est particulièrement important pour l'étude des actions et des interactions entre personnes présentes dans un contexte donné : l'attention sociale constituée et le vocabulaire disponible focalisent la perception d'un observateur ordinaire sur un nombre limité de dimensions de ces actions et interactions (souvent liées à leur finalité immédiate et à leur signification constituée).* »².

Yves Winkin, dont le travail a été fortement influencé par des sociologues américains, accorde une place importante à l'observation et valorise le travail de terrain. Pour lui, l'observation est toujours participante et il est vain de prétendre rester distant et distinct des scènes que l'on analyse.³ Nous

¹ CHAPOULIE, Jean-Michel. « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions, et la sociologie ». In : *Sociétés contemporaines* N°40, 2000. pp. 5-27.

² IBID. p4

³ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001

souhaitons donc consacrer cette partie au terrain qui nous concerne : les lieux de vente, afin de montrer qu'il s'agit d'un espace d'analyse pertinent et qui a déjà fait l'objet de recherches.

Le magasin est selon nous un lieu social à part entière, qui mérite d'être analysé en soi et pour soi. Comme nous l'avons évoqué précédemment, il existe des caractéristiques spécifiques à cet environnement et nous entendons appréhender cet objet comme une catégorie entière, même s'il existe à l'intérieur des variations (de taille, de type de produits commercialisés, de type de présentation des produits...). Nous considérons qu'une situation banale dans un magasin peut être source d'enseignements. Si nous adoptons un certain regard, une scène quotidienne pourra être révélatrice de concepts sociologiques existants. Ce va et vient entre la théorie et le terrain est ce qui nous permet de considérer notre quotidien comme l'illustration de règles plus larges, qui s'appliquent plus ou moins de la même façon dans toutes les circonstances même si les modalités d'application peuvent varier. Nous nous plaçons ainsi dans la lignée des amateurs du quotidien, du banal et de l'ordinaire, qui les considèrent comme des objets d'étude riches et pertinents. L'œuvre de Michel de Certeau est marquée par cette volonté d'étudier l'ordinaire, ce qui n'est habituellement pas questionné. Ainsi, *L'invention du quotidien* revient par exemple sur des choses banales : qu'est-ce que qu'habiter un quartier ? Qu'est-ce que cuisiner ? Qu'est-ce que cela signifie ? Qu'est-ce que l'on fait véritablement lorsqu'on se promène dans la ville où on habite ou lorsqu'on prépare à manger pour le soir ? En décortiquant le rapport à l'espace, au temps, au voisinage d'une famille habitant à la Croix-Rousse, De Certeau nous fait prendre conscience de l'aspect symbolique qui existe derrière chacun de nos gestes ordinaires et apporte des explications à nos attitudes et comportements. De par son intérêt pour l'ordinaire, De Certeau réhabilite en quelque sorte la vie quotidienne et le savoir-faire nécessaire pour l'accomplir. Ainsi, dans la partie consacrée au *faire-la-cuisine*, de Certeau montre l'inventivité et les compétences que cette tâche quotidienne et peu valorisée requiert. Considéré de la même façon, *faire les magasins* nous paraît aussi utile et digne d'intérêt. Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, nous choisissons d'appréhender notre terrain d'étude en nous plaçant dans le cadre de la microsociologie, qui « *ne fait pas que découvrir l'infiniment petit – ce qui est une façon de lui assigner un domaine de petites choses, mineurs et miniatures. Elle est une sociologie à part entière. Sa différence réside dans le fait qu'elle décrit de près des situations sociales avec une minutie et une précision sans égales dans les sciences sociales et qu'elle ne prétend pas les expliquer ou les interpréter avant de les avoir décrites.* »¹.

¹ GOFFMAN, Erving. Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, poste-face de D. Cefaï, 2013, p289

Les lieux marchands ont pu faire l'objet de plusieurs types d'analyse. Pour simplifier les choses on peut considérer qu'il existe deux types d'analyses : celles qui sont centrées sur le lieu et qui vont étudier la mise en scène dans le magasin, l'organisation de l'espace et les représentations évoquées par le point de vente, et celles qui sont centrées sur les interactions entre individus se réalisant dans cet espace. Le premier type d'analyse convoque généralement la sémiologie, qui fournit des outils permettant d'appréhender un lieu comme un espace de signification. Mais d'autres méthodologies sont également possibles. Par exemple dans son analyse d'un point de vente de la chaîne *Du Bruit Dans la Cuisine*¹, Pierre Berthelot fait appel aux apports de la muséologie. L'emploi d'outils de cette discipline est approprié dans la mesure où l'auteur identifie la mise en scène dans les magasins comme un enjeu médiatique, mais il semble raisonnable de considérer que ces outils pourraient être pertinents dans d'autres cas de figure. Aussi, l'analyse interactionnelle a pu être enrichie par les apports d'autres disciplines mais les grilles d'analyse des interactions relèvent avant tout de la linguistique, comme nous allons le voir par la suite. Selon le domaine d'expertise des chercheurs, l'intérêt pour l'interaction ne se situait pas toujours au même niveau. Véronique Traverso² nous rappelle ainsi que la psychologie a pu montrer que la communication était multimodale et qu'il existait des formes complémentaires et des formes symétriques de fonctionnement communicatif. Pour les sociologues, les interactions sont des faits sociaux, c'est à dire des manifestations de l'ordre social, et c'est sous cet angle qu'ils appréhendent les échanges entre individus, en accordant une place importante à l'analyse conversationnelle. Les différents travaux d'analyse interactionnelle ont permis de mettre en évidence certaines caractéristiques des échanges verbaux, qui sont désormais admises notoirement. Par exemple, on considère que les échanges sont organisés. Conventionnellement, l'interaction est composée de trois parties : l'ouverture (« *L'ouverture correspond à la prise de contact entre les participants et à une première mise en place des modalités de l'interaction à venir* »³), le corps, composé de plusieurs séquences, et la clôture (« *La clôture correspond à la fermeture de la communication et, dans certains cas, à la séparation des participants. La réalisation de cette phase suppose que les participants tombent d'accord pour mettre fin à leurs échange* »⁴), souvent précédée de *pré-clôtures* qui permettent de faire comprendre à l'interlocuteur que l'on se dirige vers la fin de l'échange. On considère également que les interactions, quelle que soit la phase où l'on se place, sont organisées sur le principe des tours de parole, grâce aux règles d'alternance appliquées par les acteurs

¹ BERTHELOT, Pierre. « 'Du Bruit dans la Cuisine' : L'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie. » In: *Culture & Musées*, n°13, 2009, pp. 91-114

² TRAVERSO, Véronique. « Pratiques communicatives en situation : objets et méthode de l'analyse de l'interaction », *Recherches en soins infirmiers* vol. 2 n°89, 2007

³ IBID. p23

⁴ IBID. p24

en présence. De plus, les interactions ne sont pas seulement à entendre comme des échanges verbaux mais aussi comme des actions. Au sein d'une interaction il est donc possible d'identifier des phases successives de réalisation d'actions par les locuteurs.

3.2 Observations de terrain

Notre analyse de terrain s'est révélée difficilement exploitable en raison du nombre restreint d'échanges verbaux recensés pendant que nous étions en observation dans les commerces de prêt-à-porter choisis comme corpus. Toutefois, il nous semble attesté que nous avons pu observer dans les lieux analysés un certain nombre de phénomènes qui relèvent des théories interactionnelles et que nous allons ici aborder point par point.

Inattention civile

Goffman décrit cette « *politesse minimale* »¹ de la façon suivante : « *Une première personne donne à une seconde personne suffisamment d'informations visuelles pour lui montrer qu'elle a reconnu sa présence (et cette dernière admet ouvertement l'avoir vue), mais l'instant suivant, elle retire son attention afin de signifier que cette seconde personne ne constitue pas une cible particulière de curiosité ou ne fait partie de ses plans.* »².

On peut considérer que l'attitude des individus fréquentant des points de vente manifeste de l'inattention civile dans la mesure où ils ignorent la plupart du temps les autres individus présents dans le même magasin. Les visiteurs se comportent comme si les autres personnes n'étaient pas là, ou en tout cas, ne leur accorde aucune attention particulière.

Gestion de l'engagement

L'engagement au sens où l'emploie Goffman correspond à une réalité spécifique : il s'agit de faire preuve d'intérêt, d'investissement pour quelque chose. Il distingue différents types d'engagements : principaux, secondaires, dominants, subordonnés. La notion d'engagement passe au quotidien de manière plutôt inaperçue, du moins tant qu'elle est bien gérée, mais elle apparaît clairement en cas d'une mauvaise gestion de l'engagement du point de vue social : si par exemple un individu est physiquement présent dans un groupe mais ne s'intéresse pas du tout à la discussion en cours autour de lui. On peut considérer que faire les magasins rend nécessaire une gestion spécifique de l'engagement. En effet, les visiteurs sont censés témoigner de l'intérêt pour les produits présentés. A l'inverse, ils ne sont pas censés s'intéresser à la discussion des visiteurs situés à proximité.

¹ GOFFMAN, Erving. Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements. Paris, Economica, coll. Études sociologiques, 2013, p75

² IBID. p74

Clôture conventionnelle

L'exemple précédent nous amène à une autre notion qui peut être convoquée dans l'analyse des situations interactionnelles. A la croisée de l'inattention civile et de la gestion des engagements, la clôture conventionnelle correspond à une sorte d'accord tacite passé entre les personnes en présence pour considérer qu'il existe une sorte de frontière entre eux, et qu'ils n'entendent pas ce qu'il se passe de l'autre côté, bien qu'ils soient physiquement en capacité de percevoir ce qui se déroule à proximité et qu'il n'existe aucune frontière matérielle faisant office de barrière.

Engagement de face

D'après Goffman : « *Les engagements de face comprennent toutes les situations où deux participants ou plus se rassemblent ouvertement et s'orientent vers un foyer unique d'attention visuelle ou cognitive – ce qui est perçu comme une activité mutuelle simple, impliquant des droits préférentiels à la communication* »¹. Il s'agit tout simplement de la situation où des individus s'engagent dans une interaction.

Les engagements de face sont eux-mêmes encadrés par des règles qui définissent quand le recours à des engagements de face est pertinent et quelles sont les modalités selon lesquelles les engagements de face doivent être réalisés.

Tout d'abord, les individus doivent se montrer disposés à réaliser des engagements de face : « *Dans chaque situation, les personnes présentes doivent se montrer prêtes pour des engagements de face potentiels. Cette faculté de se tenir prêt a déjà été décrite comme l'une des façons d'exprimer sa présence à la situation.* »².

Ensuite, les individus détiennent une connaissance sur le caractère opportun ou non d'engager une interaction, qu'ils déterminent au vu du rapport social qui existe entre les deux individus : « *Dans notre société, comme dans les autres, certaines institutions se rapportent spécifiquement au droit et au devoir de participer à des engagements de face. Il y a, en premier lieu, les relations sociales entre 'connaissances' [...] Ainsi, le droit de prendre l'initiative d'engagements de face est si important qu'il tend à entrer dans la constitution de la relation comme l'un des principaux ingrédients.* »³.

Les individus ne doivent pas abuser de leur droit à *initier des engagements de face* car lorsque quelqu'un engage une interaction, il est difficile de ne pas répondre. Afin de ne pas être à l'origine d'échanges non désirés, les individus doivent se mettre à la place des autres avant d'entamer un échange. « *Lorsqu'une chance de participer est offerte par quelqu'un, elle ne doit pas être refusée : la décliner revient à évincer quelqu'un qui a manifesté le désir de nouer contact. Plus encore, le refus d'une*

¹ IBID. p78

² IBID. p91

³ IBID. p89

telle offre implique également de rejeter la demande d'autrui à participer, en tant que membre, au rassemblement et à l'occasion sociale que le rassemblement accueille. »¹ « Du fait qu'autrui est soumis à une forme d'obligation de répondre aux ouvertures qui lui sont faites, les initiateurs potentiels sont eux-mêmes tenus de tempérer leurs propres désirs. »².

Un engagement de face est initié par un regard, avant que des paroles et/ou des gestes ne soient réalisés : « *Une rencontre s'engage quand quelqu'un joue un coup d'ouverture, en général au moyen d'une expression spécifique du regard, quelquefois par une affirmation au début d'une prise de parole ou par une intonation particulière de la voix. L'engagement à proprement parler commence quand cette ouverture est reconnue par l'autre, qui signale en retour, par le regard, la voix ou la posture qu'il s'est mis à la disposition du premier en vue d'une activité mutuelle en face-à-face* »³.

Ce rôle du regard comme marqueur d'ouverture d'une interaction, et le principe d'obligation à répondre à un engagement de face explique que lorsque nous ne souhaitons pas interagir avec une personne nous évitons généralement de la regarder. « *Comme ces différents exemples le suggèrent, les coups d'œil mutuels doivent d'ordinaire être refusés si l'on veut éviter une rencontre. Le contact visuel ouvre à un engagement de face* »⁴.

Sur le terrain nous avons constaté peu d'engagements de face. Les échanges entre visiteurs n'ont été observés que dans le cas où ceux-ci étaient venus ensemble et étaient liés par un rapport familial ou amical d'après ce que l'on était en droit de supposer. On ne peut donc pas vraiment les considérer comme des engagements de face dans la mesure où les personnes entraient dans le magasin ensemble, et nous n'avions donc pas assisté à l'ouverture de l'interaction. Nous avons en revanche pu assister à des engagements de face entre vendeur et visiteur. En effet, au moment de l'encaissement mais aussi préalablement, dans le cas où le vendeur s'adresse au visiteur ou lorsque le visiteur effectue une requête auprès du vendeur, on peut considérer qu'un engagement de face a été réalisé. Le fait que vendeur et visiteur rentrent dans un engagement bien qu'ils soient a priori inconnus et ne fassent pas partie de leur réseau de connaissances s'explique par la *situation*. En effet, le contexte est tel que vendeur et visiteur sont amenés à échanger, et cela est considéré comme approprié et acceptable car l'interaction n'est pas à appréhender comme un échange entre deux individualités mais entre deux personnes remplissant des rôles bien précis : celui de vendeur et celui de visiteur.

¹ IBID. p91

² IBID. p92

³ IBID. p80

⁴ IBID. p83

Rites d'interaction

La métaphore religieuse est récurrente dans l'œuvre de Goffman. Il considère en effet que nous accomplissons certains *rituels* qui instituent une identité individuelle sacrée, dans le but d'honorer les situations d'échange. En effet, si les rituels d'interaction peuvent être perçus à première vue comme des honneurs faits à notre interlocuteur, ils sont en réalité adressés à la communauté tout entière. Nous devons montrer notre engagement pour la situation, l'occasion sociale. La vision collectiviste du sociologue est clairement exprimée par la formule suivante : « *Plus qu'à une famille ou à un club, plus qu'à une classe ou à un genre, plus qu'à la nation, l'individu appartient à des rassemblements, et il a tout intérêt à montrer qu'il en est membre en règle (in good standing).* »¹

Les rituels d'interaction recouvrent l'ensemble des procédures intériorisées par les acteurs sociaux pour procéder à des engagements, des échanges et des scènes quotidiennes en garantissant la reconnaissance des statuts, la protection des faces et l'équilibre des situations.

Un exemple de rite d'interaction observable en magasin est ainsi les adresses des vendeurs aux visiteurs lors de leur entrée et de leur sortie dans le lieu de vente. En réagissant à l'entrée du visiteur par un « Bonjour », le vendeur montre qu'il a pris en compte notre présence et reconnaît notre statut de visiteur autorisé, en respectant le rapport de place (il n'emploie pas de formules de salutations plus familières comme « Salut », qui apparaîtraient dans ce cas déplacées). Le fait que le salut soit identique pour tous indique que dans cet espace les individus sont appréhendés sur un pied d'égalité, on ne les considère pas dans leur individualité mais seulement en tant que *visiteur dans un magasin*.

Nous avons également pu observer d'autres illustrations de concepts goffmaniens lors des analyses menées sur notre corpus, par exemple les échanges sûrs, le fait d'honorer une situation, la tenue, la déférence, la face, et les rituels pour écarter le danger ou pour réaliser une réparation.

En définitive, il nous paraît admis que le magasin est un lieu social à part entière, régulé par des normes sociales existant à l'échelle de la société mais également par des normes sociales spécifiques, rendues nécessaires par les conditions propres à cet espace. Une situation en magasin nous paraît donc pouvoir faire l'objet d'une analyse microsociologique fructueuse et éclairante pour mettre en évidence ce qui se joue dans les interactions interpersonnelles. Notre enquête de terrain a également permis de tracer les grandes lignes de la présentation de soi à effectuer dans les lieux marchands. En effet, en nous basant sur les comportements observés en points de vente et en élargissant la portée de ces observations nous avons pu esquisser les rôles de vendeur et de visiteur tels qu'ils sont préfigurés par les attentes sociales et tels que les individus sont tentés d'endosser en plus de leur rôle d'interactant.

¹ IBID. p208

II Dispositif en magasin : une prétention à l'encadrement et à l'orientation des comportements

Si nous avons pu jusqu'à présent identifier au moins en partie les attentes sociales qui existent dans les lieux marchands, nous n'avons pas pris en compte la spécificité de chaque lieu de vente, nous contentant de formuler des généralités sur l'attitude globale attendue par les individus dans ces espaces. Or, nous pencher sur les attentes propres à chaque magasin nous paraît essentiel. En effet, selon nous l'environnement dans lequel nous évoluons joue un rôle sur nos comportements. Nous souhaitons donc étudier ici le *poids* du lieu : dans quelle mesure peut-on dire qu'un magasin, par son agencement, sa structuration, sa mise en scène des produits etc. introduit des paramètres et contraintes supplémentaires pour les visiteurs qui entrent dans ce lieu ?

Afin de traiter cette question nous allons tout d'abord commencer par revenir sur la notion de dispositif, puisque c'est bien de cela qu'il s'agit lorsque nous faisons référence à l'ensemble des éléments d'un lieu de vente qui contribuent à fournir des repères de comportement aux visiteurs. Nous nous intéresserons ensuite à la construction silencieuse des espaces pour montrer que les dispositifs en magasin imposent très concrètement des attitudes aux individus. Enfin, nous nous attacherons à montrer que, au-delà des contraintes physiques et matérielles, les dispositifs en magasin opèrent une véritable rhétorique de l'espace avec une forme d'opérativité symbolique.

1. La notion de dispositif

1.1 Le dispositif : une tradition de l'effet et de la finalité

Dispositif est un mot d'usage courant, employé par de très nombreux acteurs, pour faire référence à des réalités très différentes. Le dispositif peut en effet concerner des domaines aussi variés que la santé, l'éducation, l'économie, justice... Françoise Demaizière atteste de cette omniprésence du terme¹, utilisé pour désigner des objets très différents. En réalisant un tour d'horizon sur internet elle a en effet constaté l'importance et la variété des usages.

Si on revient sur la définition courante (issue du CNRTL), on s'aperçoit que le terme a des origines dérivant de plusieurs champs disciplinaires :

(1) *technique* tout d'abord : « Manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les pièces d'un appareil, les parties d'une machine », d'où par extension : « Ensemble d'éléments agencés en vue d'un but précis »

¹ DEMAIZIERE, Françoise. « Le dispositif, un incontournable du moment », *Alsic* vol. 11 n°2, 2008

(2) *militaire* : « Ensemble de mesures, de moyens, disposés en vue d'une fin stratégique. », d'où par extension : « Moyens mis en œuvre pour assurer la défense de certains intérêts ou en vue d'assurer une intervention »

(3) *juridique* : « Par opposition aux motifs, partie d'un jugement qui contient les décisions, les dispositions pratiques qui découlent de la sentence » d'où par extension : « Énoncé final d'un texte législatif ou administratif, qui en contient les dispositions, par opposition au préambule et aux considérants. »

Ainsi, nous voyons que le terme désignait traditionnellement à la fois un mécanisme, un appareil, aussi bien qu'un plan stratégique ou que les mesures prévues par un texte à valeur juridique. Si le dispositif bénéficie d'une aussi forte expansion dans l'espace social c'est peut-être parce que, comme on le voit à l'aune de ces éléments de définition, il désigne moins un objet précis que la combinaison d'éléments en vue d'atteindre un résultat. C'est cette caractéristique du dispositif, tout orienté vers la finalité, qui explique sa facilité à se lier à des contextes de sens très différents.

Au-delà de ces considérations sur le sens commun de dispositif, il importe de faire un détour auprès de certains théoriciens, qui ont consacré leur réflexion à cette notion, pour mieux cerner les représentations liées au dispositif. En effet, avant d'employer un terme il semble opportun de bien avoir en tête tout ce qu'il signifie, d'autant plus lorsqu'il est chargé d'une portée symbolique forte. Une fois que nous aurons identifié ce qu'est et ce que peut être un dispositif nous pourrions alors affirmer ou non notre choix de l'employer, en toute connaissance de cause.

Foucault est un auteur majeur pour la notion de dispositif. Sa pensée est marquée par ce concept, qui est étroitement lié pour lui à la discipline. Le dispositif est d'après Foucault un *pouvoir* invisible contenu dans des éléments apparemment objectifs et qui s'appuie sur les individus même sur lesquels il s'exerce. « *Par dispositif j'entends une sorte – disons – de formation qui, à un moment donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante... J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif, donc, est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent.* »¹

Pour mieux comprendre ce que Foucault entend par *dispositif*, nous pouvons nous appuyer sur Agamben, qui a repris la réflexion de Foucault pour l'explicitier et la compléter avec ses apports personnels. « *Dans la stratégie de Foucault, les dispositifs sont précisément appelés à prendre la place*

¹ Foucault cité par AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Payot & Rivages, 2007, p9

de ces universaux. Ils ne correspondent pas à telle ou telle mesure de police, à telle ou telle technologie du pouvoir, ni encore moins à une généralité obtenue par abstraction, mais bien plutôt à ce que l'entretien de 1977 indiquait comme « le réseau qui existe entre ces éléments ». »¹

« Il est clair que le terme, dans l'usage commun comme dans celui qu'en propose Foucault, semble renvoyer à un ensemble de pratiques et de mécanismes (tout uniment discursifs et non discursifs, juridiques, techniques et militaires) qui ont pour objectif de faire face à une urgence pour obtenir un effet plus ou moins immédiat. »²

Agamben énonce la définition suivante de ce terme : « En donnant une généralité encore plus vaste à la classe déjà très vaste des dispositifs de Foucault, j'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »³.

Le fondement du dispositif semble être qu'il est mis en place dans le but de contrôler des comportements humains : « Le lien qui rassemble tous ces termes est le renvoi à une économie, c'est à dire à un ensemble de praxis, de savoirs, de mesures, d'institutions dont le but est de gérer, de gouverner, de contrôler et d'orienter – en un sens qui se veut utile – les comportements, les gestes et les pensées des hommes. »⁴

Sur la question de savoir quel lien entretiennent les individus avec les dispositifs qui entendent encadrer leurs faits et gestes, Foucault et Agamben semblent considérer que les individus subissent les effets de ces réseaux de paramètres qui orientent leurs actions, voire que les effets des dispositifs prennent appui sur les comportements des individus. : « Ce pouvoir d'autre part ne s'applique pas purement et simplement, comme une obligation ou une interdiction, à ceux « qui ne l'ont pas » ; il les investit, passe par eux et à travers eux ; il prend appui sur eux, tout comme eux-mêmes, dans leur lutte contre lui, prennent appui à leur tour sur les prises qu'il exerce sur eux. »⁵.

Les individus seraient donc, plus ou moins à leur insu, partie prenante du dispositif, un peu comme s'ils tenaient eux aussi une partie de la chaîne qui les détenait.

Cela dit, les personnes qui seraient saisies par les dispositifs ne seraient pas à considérer comme des individualités singulières mais comme des sujets. Pour Agamben la notion de dispositif est liée à celle de subjectivation puisque le dispositif transforme en quelque sorte les êtres vivants en sujets, dont les caractéristiques se plaqueront sur les exigences du dispositif. « Foucault a ainsi montré comment dans

¹ AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Payot & Rivages, 2007, p18

² IBID. p20

³ IBID. p30

⁴ IBID. p28

⁵ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1993. P35

une société disciplinaire, les dispositifs visent, à travers une série de pratiques et de discours, de savoirs et d'exercices, à la création de corps dociles mais libres qui assument leur identité et leur liberté de sujet dans le processus même de leur assujettissement. Le dispositif est donc, avant tout, une machine qui produit des subjectivations et c'est par quoi il est aussi une machine de gouvernement. »¹

« Le terme dispositif nomme ce en quoi et ce par quoi se réalise une pure activité de gouvernement sans le moindre fondement dans l'être. C'est pourquoi les dispositifs doivent toujours impliquer un processus de subjectivation. Ils doivent produire leur sujet »².

Pour résumer, le dispositif correspond à un ensemble de relations entre des éléments de natures variées, qui vise à contrôler les comportements des individus à travers un pouvoir qui ne semble pas être une contrainte imposée de l'extérieur mais qui fait intrinsèquement partie de ces relations et se présente ainsi comme une évidence, un élément indissociable du dispositif.

1.2 Le dispositif en magasin

Un autre élément fondamental du dispositif tel qu'il a été théorisé par Foucault est que ce terme a été employé par l'auteur pour faire référence au Panopticon, un bâtiment imaginé par Bentham faisant office de prison. Le lien très fort entre dispositif et construction architecturale nous intéresse tout particulièrement étant donné que nous traitons ici aussi de dispositifs dans un espace : le magasin.

C'est en effet l'exemple du Panopticon qui a permis à Foucault de mettre en évidence ce qu'était un dispositif. A propos du panoptisme, Foucault énonce : *« dispositif important, car il automatise et désindividualise le pouvoir. Celui-ci a son principe moins dans une personne que dans une certaine distribution concertée des corps, des surfaces, des lumières, des regards ; dans un appareillage dont les mécanismes internes produisent le rapport dans lequel les individus sont pris. »³*

Nous comprenons ainsi qu'un dispositif passe par des éléments matériels, notamment architecturaux. Il ne semble pas pouvoir se passer d'éléments tangibles, qui ont à voir avec la structuration de l'espace. La taille des espaces dédiés aux individus, le type de lumière, la façon dont les espaces sont construits et les possibilités qu'ils mettent à disposition des individus participent ainsi à constituer un dispositif. Avec cet exemple, Foucault affirme le pouvoir disciplinaire contenue dans une simple disposition spatiale : *« Dans la fameuse cage transparente et circulaire, avec sa haute tour, puissante et savante, il est peut-être question pour Bentham de projeter une institution disciplinaire parfaite ; mais il s'agit aussi de montrer comment on peut « désenfermer » les disciplines et les faire fonctionner de façon diffuse, multiple, polyvalente dans le corps social tout entier. Ces disciplines que l'âge classique avait élaborées en des lieux précis et relativement fermés – [...], Bentham rêve d'en faire un réseau de*

¹ AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Payot & Rivages, 2007, p42

² IBID. p26

³ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1993., p235

dispositifs qui seraient partout et toujours en éveil, parcourant la société sans lacune ni interruption. »¹

Ce qui est intéressant dans cette citation est l'idée selon laquelle créer un espace qui contraint les individus à travers la façon dont il a été construit permet de faire d'économie d'une force contraignante qui serait obligée d'informer les individus du comportement qu'on attend d'eux, de veiller à ce qu'ils respectent bien ces indications, et d'intervenir pour les imposer au cas où elles seraient ignorées par les individus. L'organisation de l'espace est donc un pouvoir qui ne dit pas son nom et que l'on peut retrouver dans un nombre considérable de lieux, dès lors où ils ont été conçus pour produire un certain effet. La création d'un lieu est donc à appréhender comme un moyen d'agir sur les comportements des individus qui entrent dans cet espace : « *Toute une problématique se développe alors : celle d'une architecture qui n'est plus faite simplement pour être vue (façade de palais), ou pour surveiller l'espace extérieur (géométrie des forteresses), mais pour permettre un contrôle intérieur, articulé et détaillé – pour rendre visible ceux qui s'y trouvent ; plus généralement, celle d'une architecture qui serait un opérateur pour la transformation des individus : agir sur ceux qu'elle abrite, donner prise sur leur conduite, reconduire jusqu'à eux les effets du pouvoir, les offrir à une connaissance, les modifier. »²*

Au vu de ces éléments, nous avons maintenant une idée plus précise de ce que recouvre le terme de *dispositif*. Lorsque nous avançons que le magasin est un lieu où s'incarne un dispositif qui prétend encadrer et orienter les comportements individuels, nous considérons le dispositif comme ce réseau de relations entre des éléments de natures diverses (éclairage, espace attribué à chaque zone, ordre de disposition des produits, totem pour délimiter les espaces d'attente...), qui, par la combinaison de tous ces paramètres, contribue à donner la note de ce que sera l'expérience des visiteurs dans le magasin. Nous partageons avec Foucault l'idée que le dispositif est la manifestation d'un pouvoir dans le sens où il oblige les individus à *faire avec* les contraintes données par le dispositif. En revanche, si une partie des composants du dispositif en magasin est pensée et fait l'objet de réflexions de la part des professionnels du merchandising et du design afin d'atteindre certains objectifs, d'autres échappent selon nous à cette règle de finalité et constituent un pan non pensé du dispositif. Concernant le processus de subjectivation / désobjectivation abordé par Agamben et qui transparait clairement à travers cette citation : « *Par exemple un même individu, une même substance, peuvent être le lieu de plusieurs processus de subjectivation : l'utilisateur de téléphones portables, l'internaute, l'auteur de récits, le passionné de tango, l'altermondialiste, etc. Au développement infini des dispositifs de notre temps correspond un développement tout aussi infini des processus de subjectivation. »³*, nous

¹ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1993, p243

² IBID. p203

³ AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Payot & Rivages, 2007, p32

le trouvons intéressant mais difficile à concevoir dans la réalité. Cela voudrait-il dire qu'un individu est la somme des sujets qui lui sont imposés par son environnement ? Ou plutôt, qu'une couche de sujets (puisqu'on peut être amené à manifester à la fois qu'on est un utilisateur de téléphone portable et un altermondialiste par exemple) vient s'ajouter à son individualité selon le contexte où il se trouve ? Nous avons un peu de mal à appréhender comment ce phénomène se manifesterait dans la réalité. Pour nous, nous voyons l'impact des dispositifs sur les individus plutôt comme un apport de signaux supplémentaires à destination de leur cadre perceptuel. En ce sens, les dispositifs indiquent aux individus ce qu'on attend d'eux, et peuvent ainsi préfigurer des rôles et places. Mais ces dispositifs ne fournissent pas aux individus de subjectivation, ils se contentent de leur recommander par différents moyens d'adopter le comportement qu'on leur suggère.

Suite à ces considérations théoriques, nous allons maintenant aborder concrètement la question des dispositifs dans les lieux marchands en mettant en évidence ce par quoi passent ces dispositifs, et quels sont leurs effets sur les comportements des visiteurs.

2. Une construction silencieuse des espaces

2.1 Le design silencieux

Les lieux de vente abritent des dispositifs. En effet, étant donné la vocation stratégique de l'espace : vendre les produits qu'il contient, on se doute que la façon dont les produits sont agencés, et plus globalement, comment l'espace est structuré et organisé, a fait l'objet d'une réflexion préalable à la construction du lieu. La dimension marchande est ainsi à l'origine d'une volonté de mettre à profit l'espace pour qu'il permette d'atteindre les objectifs établis. Cela ne veut pas dire que les dispositifs existent seulement dans les lieux marchands. En effet, des dispositifs peuvent exister par exemple dans des musées, avec un objectif de transmission des savoirs et de monstration des objets. Simplement, le caractère marchand d'un lieu préfigure sa finalité, à savoir : la vente, et on peut supposer qu'à l'intérieur de cet espace, tous les éléments seront orientés en direction de cet objectif. Les lieux de vente sont donc conçus de façon à nous *faire faire quelque chose*, mais la plupart du temps nous n'en avons pas conscience car cela passe par des éléments ordinaires naturalisés.

L'espace reste l'un des éléments les moins questionnés dans notre vie quotidienne. C'est seulement lorsqu'un événement extraordinaire survient que l'on prend conscience de l'impact que peut avoir l'environnement qui nous entoure sur nos agissements. Pourtant, de nombreux paramètres jouent un rôle fondamental dans la façon de nous conduire dans un lieu donné. C'est ce que nous appelons le *design silencieux*. Faisant partie du décor, il est naturalisé, un peu comme s'il s'agissait d'une évidence alors qu'il s'agit en réalité d'une construction. Lorsque nous entrons dans un point de vente, nous sommes confrontés à un environnement qui présente une ergonomie spécifique, des matériaux plus

ou moins agréables, des couleurs plus ou moins vives, plus ou moins foncées ou claires, un confort acoustique plus ou moins important, des lumières aux intensités variables, des évocations olfactives plus ou moins agréables etc. En plus de créer une *ambiance* en se combinant, tous ces paramètres vont participer à influencer notre comportement. Par exemple : « *un bruit intense ou un faible éclairage auront généralement pour effet de rapprocher les individus les uns des autres* »¹. On ne sait pas si le rapprochement des individus fait partie des objectifs des enseignes commerciales mais en tout cas une musique forte et rythmée peut être recherchée dans ce type de lieu car elle favoriserait les achats d'impulsion. D'autres éléments de décor du magasin n'ont pas un effet aussi immédiat mais jouent un rôle indirect, par exemple en agissant sur la durée que nous passons à l'intérieur du magasin. Ainsi, les mobiliers qui permettent de s'asseoir devant les cabines d'essayage des enseignes de prêt-à-porter féminin sont là pour permettre aux hommes qui les accompagneraient potentiellement de se reposer et ainsi de moins les presser pour sortir. Or, plus on passe de temps dans un magasin, plus on a de chances de repartir avec des articles. Inversement, dans les fast-food on installe du mobilier confortable... mais pas trop (par exemple une sorte de banquette dont le dossier est en cuir rembourré mais le siège consiste lui en une simple planche en bois, à la manière d'un banc), pour que les consommateurs ne restent pas trop longtemps, ce qui favorise le turn-over des clients et au bout du compte fait augmenter le chiffre d'affaires.

La question de la temporisation du parcours client est une question fondamentale pour les responsables d'une enseigne, les agences retail, cabinets d'architectes et designers dont l'objectif est de déterminer un parcours qui élimine tout moment pénible de toute la durée de l'expérience du consommateur dans le point de vente. Ainsi, pour éviter un ressenti négatif de l'attente, on va installer des écrans ou créer des animations afin que l'attente soit une attente active, qui paraît subjectivement moins longue. Cette affirmation a été confirmée lors de notre enquête de terrain qui a validé le recours à ce type de mécanisme : un écran de télévision chez *IKKS* et un panneau faisant office de catalogue chez *Jennyfer* étaient tous les deux situés à proximité des caisses. Comme nous avons pu le voir, les dispositifs matériels en magasin orientent notre regard et notre attention, tout cela afin de favoriser les probabilités d'achat.²

La disposition des articles n'est pas non plus le fruit d'un hasard mais est savamment calibrée et calculée. L'organisation de l'espace au sein du magasin fait partie d'un ordonnancement réfléchi, qui tient compte bien évidemment des caractéristiques des produits mais essaie de maximiser leur utilité selon leur emplacement. Cette équation réalisée dans tous les magasins aboutit parfois aux mêmes solutions. Ainsi, dans tous les magasins que nous avons analysé dans le cadre de notre travail de

¹ HALL, Edward T. *La dimension cachée*. Seuil, coll. Points Essais, 2006, p147

² Annexes

terrain, nous avons pu constater que les accessoires (bijoux, foulards, portemonnaies...) étaient systématiquement placés sur des portants à proximité des caisses. Un tel emplacement est stratégique pour les produits au prix relativement bas, qui ne demandent pas un investissement symbolique aussi grand que lorsqu'il est question d'acheter un vêtement par exemple. En effet, tenter les clients avec des produits de ce type alors même qu'ils sont dans une situation d'attente et ne peuvent pas se déplacer dans le magasin au motif qu'ils perdraient leur tour à la caisse, permet de favoriser les achats d'impulsion. Ce principe très fréquemment utilisé en point de vente peut être décliné de différentes façons. Ainsi, dans les supermarchés on place les bonbons à proximité des caisses mais aussi les glaces à côté des légumes surgelés. En nous proposant des produits que l'on n'aurait pas recherchés de nous-mêmes mais qui sont placés sur notre chemin au bon moment, les enseignes essaient d'augmenter le panier moyen par client.

Pour résumer, l'architecture d'un magasin, la structuration de son espace, ainsi que tous les paramètres sensoriels identifiables fondent, si on les considère comme un système, un réseau dans leur ensemble, un dispositif. Mué par un but d'économie et d'efficacité, le dispositif en lieu marchand installe les conditions matérielles nécessaires à l'exécution de certaines actions, ou au moins, à l'établissement d'une certaine disposition des individus vis à vis de l'environnement présenté. Ce constat nous fait nous accorder avec Franck Cochoy lorsqu'il avance que « *Grâce à des dispositifs particuliers [...] la tâche de vente et l'expertise en merchandising sont « déléguées » à des artefacts matériels.* »¹

2.2 L'illusion du parcours libre

Afin d'appréhender la force des dispositifs qui nous orientent sans en avoir l'air, nous allons revenir sur un objet bien particulier : le parcours en magasin. En effet, lorsque nous entrons dans un lieu marchand nous sommes a priori libres de choisir de nous diriger dans telle ou telle direction, d'emprunter une allée plutôt qu'une autre. Sans remettre en question ce principe de libre négociation / composition avec l'espace propre à chaque individu, nous aimerions ici montrer que des composants du dispositif jouent néanmoins un rôle dans les parcours choisis. Faisant office de balise, de frontière ou de faire-valoir, des éléments matériels servent de marqueurs dans l'espace marchand et conduisent à modeler notre expérience en magasin. Afin de mieux mettre en évidence une réalité que nous n'avons pas forcément l'habitude d'interroger, il nous semble pertinent de nous repencher sur les débuts du modèle qui préfigure la grande majorité des lieux de vente actuels : le principe du libre-service. En nous remémorant les modifications apportées par cette nouvelle modalité de l'expérience en magasin et en nous intéressant aux réflexions en cours à l'époque pour améliorer ce procédé, nous

¹ COCHOY, Franck. *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont, Le Bord de l'eau, coll. Mondes marchands, 2014, p76

bénéficierons d'une meilleure compréhension de son fonctionnement. Pour réaliser ce détour dans l'histoire de la consommation nous nous sommes appuyée sur un ouvrage de Franck Cochoy. Selon le chercheur, la présentation des articles en libre-service, et non plus derrière le comptoir de l'épicier comme cela pouvait être le cas auparavant, a conduit à une recomposition des espaces au sein de la boutique : « *L'open display consiste ainsi à proposer aux épiciers un réagencement des clôtures commerciales : la barrière (du comptoir) se trouve réduite et reléguée dans le fond de l'espace commercial au profit d'une logique d'enclos (du côté de meubles vitrés et de la boutique munie d'une vitrine).* »¹ Cette représentation de l'espace marchand par un enclos nous interpelle dans la mesure où cela donne une idée de liberté de circulation dans la limite de séparations qui font office de frontière avec l'extérieur. Pour ce que nous avons pu observer lors de notre enquête de terrain, l'espace commercial nous évoque plutôt l'image d'une piscine où les produits seraient alors des pontons et des rebords. En effet, dans le corpus analysé, la circulation des individus suit le modèle de nageurs peu expérimentés qui s'agripperaient aux produits comme aux rebords d'une piscine. Pour ce que nous avons pu observé, les individus restent à proximité des portants de vêtements, tournent autour et passent d'un portant à l'autre en empruntant le chemin le plus court qui les relie.

Quoi qu'il en soit, si Cochoy parle d'enclos, il ne considère pas pour autant qu'en son sein les individus soient livrés à eux-mêmes et libres de vagabonder où bon leur semble, comme le montre cette citation : « *Dans l'enceinte du magasin, la clientèle est en quelque sorte « parquée-parqueuse » : on la laisse circuler tout en l'orientant ; on l'amène à enclore les produits tout en lui laissant une plus grande liberté pour le faire.* »² Si le libre service a pu effrayer les épiciers à son apparition, les peurs qu'il suscitait ne se sont pas réalisées. La mise en place de dispositifs accompagnant le self-service a en effet permis de remplacer en quelque sorte cette emprise qu'avait l'épicier sur les clients, réduisant la crainte provoquée par cette annonce qui semblait préfigurer un vent de liberté sur les pratiques de consommation. Ce contrôle sur la clientèle dans l'espace du magasin est médiatisé par un certain nombre d'objets de natures variées : « *l'aménagement progressif du libre-service [...] n'a de chance de prendre forme qu'au travers d'opérations de cadrage et de contrôle très étroites, à grand renfort de dispositifs de fluidification (tapis roulants), de canalisation (rails, gondoles) et de contrôle (caissières), voire de dispositifs articulant subtilement ces trois opérations comme les chariots, les tourniquets et les caisses ; c'est en cela que l'on peut parler d'actions visant à « faire laissez-faire ».* »³ L'auteur met ainsi en évidence le fait que pour introduire plus de libertés, paradoxalement, de nouvelles contraintes

¹ COCHOY, Franck. *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont, Le Bord de l'eau, coll. Mondes marchands, 2014, p229

² IBID. p246

³ IBID. p259

apparaissent, on ne se contente pas de supprimer les anciennes barrières mais il est nécessaire d'en apporter de supplémentaires.

Sur le terrain, nous avons identifié plusieurs parties du dispositif visant à orienter les déplacements des visiteurs en point de vente. Tout d'abord, même si cela paraît être une évidence, des allées sont délimitées : on a tracé pour nous plusieurs chemins. C'est ce que constate Pierre Berthelot lorsqu'il analyse la façon dont se matérialise le parcours client du magasin *Du Bruit Dans la Cuisine* : « *Curieusement, lorsqu'il franchit le seuil sa visite semble suivre un cheminement qui coule de source. Outre le fait qu'il emprunte une allée longitudinale délimitée au sol par un marquage de carrelages de couleur, aucun obstacle physique (marches, portes à pousser) n'est venu barrer sa route.* »¹

En définissant des espaces vides, le dispositif participe donc à indiquer aux individus quels sont les axes de circulation à emprunter. Ensuite, des procédés tels que l'utilisation particulière de l'éclairage ou des niveaux du sol permettent de nous inciter à avancer dans une direction déterminée. Ainsi, nous avons pu constater dans plusieurs magasins du corpus que l'entrée, et dans certains cas, les premiers mètres après la porte, étaient construits en pente, de façon à nécessiter une mini-ascension. De plus, les murs situés aux fonds des magasins, sur lesquels étaient disposés des vêtements fortement mis en valeur étaient éclairés avec des spots puissants. L'effet créé par cette combinaison des deux éléments est qu'une fois entré dans le point de vente, nous avons envie de nous avancer vers le fond du magasin, dans la zone la plus haute, la plus éclairée et qui semble être présentée comme la meilleure. En dehors de cet exemple précis, on peut raisonnablement affirmer que la façon dont sont présentés les articles (plus ou moins visibles, plus ou moins valorisés), le type d'éclairage, la présence d'énoncés (par exemple un panneau « Soldes »), ou encore la place disponible à proximité, entrent en ligne de compte lorsque nous décidons de passer plus ou moins de temps à tel ou tel endroit du magasin. Le parcours client tel qu'il est préfiguré par le lieu de vente ressemble donc à un labyrinthe, mais à un labyrinthe dont les parois ne seraient pas toutes constituées du même feuillage partout.

2.3 Les espaces du magasin

Etant donné que nos observations ont été réalisées dans des enseignes de prêt-à-porter nous aimerions, toute proportion gardée, consacrer cette partie aux spécificités de ce type de lieux marchands : quels sont les incontournables des dispositifs qu'ils abritent ? Existe-t-il un modèle sur lequel est organisé l'espace ?

Les régularités identifiées sont les suivantes : la caisse est toujours située sur la gauche (une seule exception). Ceci n'est pas un hasard mais la conséquence du constat que les clients se dirigent instinctivement vers la droite après avoir franchi la porte. Afin de ne pas les rebuter en les confrontant

¹ BERTHELOT, Pierre. « 'Du Bruit dans la Cuisine' : L'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie. » In: *Culture & Musées*, n°13, 2009, p15

directement avec la transaction marchande, on préfère généralement placer le comptoir sur la gauche. Les cabines sont toujours situées au fond du magasin. Un tel choix répond à une certaine logique : ce n'est qu'après avoir parcouru l'ensemble du magasin que nous pouvons essayer les articles sélectionnés. Symboliquement aussi, il semble préférable de placer cet endroit assez impliquant pour les individus qui vont se changer au cœur du magasin, dans un espace dédié et bien délimité du reste de l'espace (le plus souvent par une cloison). Placer les cabines d'essayage vers l'entrée rebuterait peut-être les clients dans la mesure où elles sembleraient trop facilement accessibles et vulnérables. Nous avons pu remarquer l'existence de zones spécifiques aux individus, selon leur statut. La zone *vendeur uniquement* est constituée de l'espace située derrière le comptoir de caisse, vers le comptoir de cabine s'il y en a un, la réserve (qui fait office de coulisses) et enfin la vitrine si elle est changée pendant les heures d'ouverture. La zone *visiteur uniquement* : devant le comptoir de caisse et dans les cabines d'essayage. Vendeurs et visiteurs partagent une zone commune, qui est la *zone déambulatoire*. Cependant, vendeurs et visiteurs ne parcourent pas les allées entre les articles de la même façon, leur attitude face aux produits est différente (logique de découverte vs logique de rangement).

Le parcours est plus ou moins labyrinthique : on peut passer à gauche ou à droite de l'îlot de portants, passer une fois ou plusieurs fois. Du moment qu'on emprunte les allées dessinées en creux par les îlots de vêtements, le détail du parcours n'attend pas une structure fixe.

Les articles sont exposés, et non pas cachés. Le plus souvent ils ne sont pas empilés mais déployés individuellement sur des cintres. Les cintres sont placés côte à côte sur des portants situés en périphérie du magasin (sur les murs tout autour) et sur le chemin des visiteurs, en alternance avec d'autres formes de présentoir : mannequin, mur avec tenue placardée, table qui expose des produits¹. En fait, le déploiement des articles dans les magasins étudiés semble suivre une logique de tapissage (les murs, à l'origine vides, sont remplis de vêtements les uns derrière les autres de façon à être au niveau des yeux et de la main des visiteurs) doublée d'une logique de jalonnement (des tables et autres îlots d'articles constituent les éléments du relief d'un magasin, formant les contours des itinéraires possibles). D'une certaine manière, on pourrait considérer les espaces marchands comme des sortes de parcs, naturels ou d'attraction. En effet, on recrée ici un environnement, qui est naturalisé, un monde en soi, un hors temps, où les individus sont invités à *se promener*, et à effectuer en quelque sorte une *cueillette* des articles présentés. On semble donc les replacer dans une perspective archaïque, primitive, où un monde serait mis à leur portée pour leur donner le meilleur. Bien évidemment il ne s'agit que d'un monde factice, illusoire ; l'univers qui les entoure est en réalité issu d'une construction savamment organisée, qui ne laisse que peu de place au hasard.

¹ Annexes

Nous nous sommes consacrée jusqu'ici au dispositif considéré d'un point de vue matériel. Nous allons maintenant tenter de saisir ses effets en dehors de leur aspect mécanique. La distinction matériel / immatériel peut sembler artificielle dans la mesure où les éléments matériels véhiculent toujours des effets de sens, et les éléments immatériels ont besoin de s'actualiser dans une matérialité pour pouvoir circuler dans l'espace social. Ce découpage a cependant le mérite de nous permettre de bien distinguer deux dimensions qui sont en réalité très liées l'une à l'autre afin de mieux les comprendre.

3. Le dispositif comme écosystème

3.1 Rhétorique de l'espace

L'impact du dispositif existant dans un lieu de vente sur les individus dépasse selon nous le simple fait de les faire se diriger vers là où des éléments matériels les y incitent. En effet, ils jouent également sur la perception que les individus ont du lieu et de ce qui est attendu d'eux. Le dispositif contribue ainsi à placer les individus dans une certaine disposition d'esprit. Cette potentialité du dispositif s'explique par le fait qu'un espace est porteur d'un discours et fait l'objet d'une réception de la part des individus. Dans son analyse de la dimension hyper des espaces intersticiels¹, Camille Zéhenne nous montre que l'espace n'est pas neutre, et qu'il est possible d'affirmer qu'il existe une rhétorique de l'espace, entendue comme un discours tenu par l'espace matériel et idéologique. C'est à travers l'usage de plusieurs procédés d'analyse, comme par exemple en traçant des lignes pour étudier le type de regard qu'un supermarché ou un café institue, ou en étudiant la présence de la marque en balayant le regard de droite à gauche dans un espace pour y lire le nom du lieu de vente qu'elle rend visible cette dimension. Elle montre aussi que l'espace en présence peut faire appel à d'autres espaces. Ainsi, le rayon fruit et légumes du supermarché, par la présence de cagettes et de rappel à la fraîcheur et à la verdure évoque les marchés. Méthodologiquement, elle parvient à mettre en évidence les discours des cafés et supermarchés en considérant un espace et les parcours qui s'y déroulent comme un texte, un peu à la manière de Floch. Son analyse nous invite, entre autres, à considérer un espace comme un lieu de pouvoir et de signification et à prendre conscience du fait que des éléments construisent les espaces et préfigurent les comportements.

Le travail de Pierre Berthelot concernant l'enseigne *Du Bruit Dans la Cuisine* est quelque peu différent dans la mesure où il a concentré son analyse sur la façon dont on pouvait considérer ce magasin comme un média, et son passage d'un « *dispositif technique de monstration des objets en dispositif de*

¹ ZEHENNE, Camille. « *Communiquer-consommer dans les cafés et les supermarchés : vers une approche microscopique* » Thèse de SIC, Université Paris-Sorbonne, 2014, partie 2.

réception d'un discours sur ces mêmes objets »¹. Il met en évidence « *l'intention communicationnelle qui a prévalu dans le choix d'une certaine ergonomie de l'offre, dans la gestion du parcours client, du type de service proposé, etc.* »² et nous explique le procédé par lequel le magasin est requalifié d'un lieu marchand à un espace de transmission des savoirs : « *Comme dans l'exposition muséographique, les concepteurs du magasin média réorganisent le magasin en unités de signification plus ou moins nettes. Et ils articulent l'ensemble des éléments qui les composent (offre produit, mobiliers, signalétique, sols, etc.) de manière ostensible et séduisante afin que le client fasse l'effort de coopérer à la production de signification virtuellement inscrite dans la scénographie du magasin.* »³ Ce qui nous intéresse dans son propos est l'idée de « *consommation de lieu* »⁴ et de lieu de vente qui serait à appréhender comme un espace de significations à faire décoder par les visiteurs à travers certains procédés afin d'influencer la perception qu'ils ont de la marque et des produits. Si tous les magasins n'ont pas opéré un glissement de lieu marchand à outil de communication, en revanche ils sont tous vecteurs de représentations symboliques. La seule différence est que dans un cas s'ajoute à l'enjeu symbolique un enjeu médiatique qui fournit des indications aux visiteurs sur la manière de percevoir les éléments symboliques.

De notre côté nous avons tenté lors de notre analyse de corpus de rendre compte des effets de sens construits par les lieux de vente : de quelle manière sommes-nous amenés à appréhender le magasin ? D'après les différents éléments composant la matérialité de l'espace, quelles impressions sont provoquées auprès du visiteur ? Quelles représentations sont-elles convoquées lors de notre parcours en magasin ? Ainsi, nous avons pu constater dans certains cas que les magasins de prêt-à-porter semblaient opérer des requalifications de leur propre espace, afin d'être reliés à des univers différents de ce qu'ils sont à première vue : un lieu marchand où l'on achète des articles vestimentaires. Par exemple *Jennyfer* nous a semblé, au vu du magasin analysé, être le lieu qui s'attache à figurer une certaine image de la fête et de la nuit. Nous ne pouvons pas affirmer qu'il s'agit d'un objectif conscient pour les responsables de la marque et des points de vente mais l'utilisation particulière qui était faite de l'éclairage, du fond sonore et des éléments de décor muraux ainsi que la palette colorielle semblait aller dans ce sens. Le magasin *IKKS*, par l'organisation même de son espace : boutique petite mais paradoxalement assez vide, un seul exemplaire par article, éléments de mobilier anciens, semblait quant à lui évoquer le monde de l'art. En effet, chaque article est présenté comme s'il était unique et précieux, fait pour être admiré et respecté. Le type de décor et de musique participent de leur côté à

¹ BERTHELOT, Pierre. « 'Du Bruit dans la Cuisine' : L'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie. » In: *Culture & Musées*, n°13, 2009, p11

² IBID. p8

³ IBID. p11

⁴ IBID. p5

inscrire cette boutique dans un univers qui se veut branché, et qui fait écho au monde des créateurs de mode. La requalification des espaces peut également être réalisée sur un mode explicite, avec un glissement sémantique clairement affiché, comme par exemple la désignation des cabines sous le terme « *Salon d'essayage* » chez *Kookaï*. L'usage du mot *salon* fait immédiatement appel à des représentations différentes chez le visiteur que si l'enseigne s'était contenté d'un simple « *cabine* » : phénomène de familiarité puisque le salon est une pièce à vivre, mais aussi sophistication avec une référence à un espace de réception, théâtre de mondanités. L'emploi d'un tel terme montre que le magasin souhaite se présenter comme s'il s'agissait d'une maison de couture (et non pas d'une chaîne de magasins de vêtements accessibles à un grand nombre de personnes), qui dispose traditionnellement de *salon d'essayage*. Bien sûr, les visiteurs ne sont pas dupes et sont conscients du fait que lorsqu'ils se trouvent chez *Kookaï*, ils ne sont pas dans une maison de couture. D'ailleurs il semble peu probable que les consommateurs, voire même les vendeuses, emploient ce terme qui leur est indiqué au profit d'un mot plus courant. Ainsi, « *je vais au salon d'essayage* » risque de ne jamais être prononcé, au profit du plus traditionnel « *je vais aux cabines* ». Toutefois cet élément nous indique comment le magasin souhaite être perçu par le public. Il constitue en fait un composant de l'ethos du lieu, et c'est en cela qu'il joue un rôle. Pour conclure sur les requalifications opérées par les espaces marchands, précisons simplement que ces glissements sémantiques et autres figures rhétoriques en trois dimensions sont la plupart de temps volontairement mises en place par les concepteurs du lieu dans un but fonctionnel : favoriser la vente. Au cours de notre analyse de corpus¹, nous avons constaté la présence, chez *Kookaï* notamment, de mobiliers que l'on trouve habituellement chez les particuliers : par exemple des commodes à tiroirs pour ranger des vêtements, comme on peut en trouver en différents modèles dans bon nombre de commerces de mobilier et décoration. Comment interpréter ce choix particulier ? Si l'on en croit Pierre Berthelot, l'usage de « *mobiliers évoquant les espaces d'une habitation qui pourrait être [celle des visiteurs]* »² est une manière de « *favoriser une appropriation naturelle de l'offre par les clients* »³. Ainsi, on voit que des éléments du dispositif contribuent à susciter un effet particulier sur les individus. En évoquant un univers rassurant, quotidien, le point de vente tente de faire bénéficier ses produits de cette aura, et de favoriser l'attachement des visiteurs.

On peut également voir cette situation d'un point de vue légèrement différent et considérer que la scénographie, quelle que soit son actualisation spécifique (univers de raffinement esthétique chez *Minelli*, monde de la fête et de la nuit pour *Jennyfer*, maison cocon et design chez *Kookaï*...) permet de

¹ Annexes

² IBID. p19

³ IBID.

faire rejaillir cet univers spécifique sur les produits. La consommation sera alors un moyen de se rattacher à ce monde qui nous plaît : l'achat d'un article permettra aux individus de se l'approprier.

3.2 Une préfiguration des rôles

Le dispositif en magasin ne se contente pas de donner une certaine image du lieu auprès du visiteur, il participe aussi à prédéterminer la place que celui-ci va occuper dans cet environnement. Un peu à la manière d'un entrelacs de filets qui quadrilleraient l'ensemble de l'espace marchand, le dispositif préfigure les attitudes et comportements des visiteurs, en leur faisant ressentir comme évidentes (du moins, plus évidentes que le reste des alternatives possibles) certaines attentes qu'il participe à créer. Le dispositif fait donc office, dans ce cas précis, de *cadre*, au sens où l'entend Goffman : « *Les cadres assurent une double fonction dans la vie quotidienne : « d'une part, ils orientent les perceptions, les représentations de l'individu et d'autre part, ils influencent son engagement et ses conduites. »* »¹

Comment se rendre compte de l'influence de ces cadres sur notre attitude en magasin ? Il est en effet difficile de mesurer cet impact étant donné qu'on ne peut pas déterminer la part, dans nos comportements, qui est attribuable à tel ou tel facteur. Aussi, l'effet du dispositif sera de l'ordre du ressenti et fortement marqué par la subjectivité de chacun lors de son évaluation. Afin d'éviter de nous placer dans une démarche mécaniste et artificiellement simplificatrice, nous ne prétendons donc pas pouvoir avancer de certitudes ni même des faits objectifs. Quoiqu'il en soit, les dispositifs qui existent dans les espaces marchands imposent au visiteur une certaine attitude : on peut lui réserver une place d'acteur ou bien de spectateur. On admet de lui certains comportements, d'autres ne le sont pas, et certains sont tolérés mais pas approuvés, tandis que d'autres sont indispensables.

Les individus ressentent donc qu'on attend quelque chose d'eux lorsqu'ils entrent dans un magasin. Une participation à la scène sociale qui est en train de se dérouler bien sûr, mais cette participation doit se conformer aux contraintes édictées par cet espace spécifique. Pour essayer de clarifier cette proposition, revenons sur nos analyses de terrain. Chez *IKKS*, le dispositif en magasin, manifesté par la scénographie et l'attitude des vendeurs, construit une figure du visiteur idéal comme quelqu'un qui a l'habitude qu'on le traite avec certaines attentions, et qui est habitué à faire part de ses requêtes et envies au personnel des points de vente. C'est également une personne qui n'est pas intimidée par la disposition travaillée des produits, tous ordonnés et semblant chacun avoir une place spécifique, et qui voit dans la faible quantité des vêtements un signe de qualité et un atout. C'est aussi une personne attirée, ou du moins, au fait du monde de la mode, de la haute couture et qui apprécie la musique pointue. D'autres caractéristiques sont également attribuables à cette projection du visiteur que

¹ NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p73

manifeste cet espace marchand. Ce portrait sommaire nous montre que derrière la construction d'une ambiance, d'une atmosphère spécifique à un lieu marchand se manifeste, en creux, le rôle tenu aux visiteurs pour qu'ils l'endossent. Si on se penche sur un autre exemple, *Jennyfer* construit une figure du consommateur comme n'étant pas désireux d'échanger avec les vendeurs plus que les simples formules habituelles, mais qui apprécie les lieux dynamiques qui renvoient au monde de la nuit. Chez *Minelli* le dispositif suppose que les personnes qui entrent dans ce magasin soient élégantes et considèrent les chaussures de la marque comme des produits raffinés et précieux. Les dispositifs préfigurent ainsi la façon dont nous allons appréhender le magasin et les produits mais également, comme nous l'avons vu, la façon dont nous allons nous présenter, et nous mettre en avant. Certaines attitudes et certains goûts sont par défaut attribués au visiteur sans qu'il puisse avoir son mot à dire, on lui prête des traits qu'il semble être contraint d'endosser. C'est ce que nous entendons lorsque nous considérons que les dispositifs attribuent des rôles et des places aux consommateurs.

Nous ne sommes pas rentrée dans le détail du point de vue de la place interactionnelle mais il va sans dire que la façon dont un vendeur s'adresse au visiteur (ainsi que d'autres paramètres), indique la place qui est réservée au visiteur. Déjà, le couple vendeur / visiteur ne fonctionne pas l'un sans l'autre, il s'agit de rôles complémentaires. Chacun a besoin de l'autre pour construire sa partition et définir son identité. Ensuite, lors de l'interaction, qui est dépendante de paramètres situationnels, les interlocuteurs s'adaptent aux énoncés produits par leur partenaire de l'échange. On peut considérer que le vendeur est celui qui donne le *la* de l'interaction dans la mesure où il est intégré au dispositif du magasin, il fait partie de l'enseigne et est censé incarner les valeurs de la marque.

Comme nous venons de le voir, dans un magasin, un visiteur fait l'objet de nombreuses attentes. Il s'agit d'attentes de la part de l'ensemble des individus présents dans le même espace, sur le mode de l'impératif de convenance de la présentation de soi que le visiteur adopte, d'attentes de la part de l'environnement physique, véhiculées à travers les objets, la scénographie et l'organisation matérielle et spatiale du lieu et qui cherchent à « *orienter les pratiques « comme il convient »* »¹ ; mais également d'attentes de la part des interactants potentiels, notamment les vendeurs qui souhaitent avoir en face d'eux un individu qui endosse le rôle le plus approprié : celui du bon magasinier tel qu'on le conçoit dans ce lieu. Face à de telles attentes, un individu doit puiser dans ses ressources de sens pour afficher le comportement qui lui semble le plus adéquat. Parfois, l'individu ne dispose pas d'un savoir-faire suffisant pour y faire face, il n'est pas en mesure d'identifier la réponse idéale qu'on attend de lui. Il ressent alors clairement ce que nous pouvons appeler la *pression sociale*. La pression sociale dépend des magasins et des individus (certaines personnes vont y être plus sensibles que d'autres, et pour des

¹ COCHOY, Franck. *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont, Le Bord de l'eau, coll. Mondes marchands, 2014, p323

raisons différentes). Mais pour essayer de saisir le sens de cette notion on pourrait considérer qu'il existe plusieurs critères qui la fondent. Premièrement l'intensité du silence, ensuite la présence ou non d'observateurs (en général dans les petits espaces on a un observateur alors que dans les grands espaces il est normalement plus facile d'échapper à ce contrôle visuel), et enfin le degré de différence de ce point de vente vis à vis des autres magasins que l'individu a déjà pratiqué (l'idée étant que plus nous sommes habitués à un type d'espace et à ses attentes, moins la pression est grande). Si on attribue une note à chaque critère et que l'on calcule la moyenne, on obtiendrait alors la note de pression sociale qu'un individu ressent vis à vis d'un magasin. L'idée de pression sociale souligne que dans le ressenti, les individus vont se sentir plus ou moins à l'aise dans un lieu marchand, mais la question est aussi de savoir si le point de vente est plus ou moins facile à pratiquer, s'il nécessite un apprentissage spécifique ou pas. Tous les magasins ne se valent pas en termes de difficulté. Le critère de difficulté dépend bien sûr de l'individu : c'est sa maîtrise de tel ou tel comportement, de l'attitude requise dans tel ou tel magasin qui compte. Ainsi, pour les personnes qui ne fréquentent pas les boutiques de luxe, entrer dans un point de vente très haut de gamme va nécessiter certains savoir-faire que l'on n'a jusqu'à présent jamais actualisés : en quels termes s'adresser au personnel ? Qu'est-on censé lui dire ? Doit-on l'ignorer ou le solliciter ? Quelle attitude adopter vis à vis des produits ? Comment se traite la question du prix ?

Au vu des éléments étudiés dans cette partie, nous pouvons attester l'existence de dispositifs en magasin. Constitués à la fois de l'organisation spatiale et de la scénographie, les dispositifs englobent toutes les caractéristiques qui font la spécificité d'un lieu marchand. Les conditions matérielles et symboliques qu'ils contribuent à installer ont un effet à la fois sur les comportements (déplacement, manière d'appréhender l'espace et les produits...) et attitudes (disposition d'esprit, manière de se présenter...) des individus. Nous considérons que les dispositifs imposent des parcours, des places, des rythmes qui ont été pensés mais ne sont pas forcément perçus, mais également des rôles et des places qui ont moins été formalisés mais qui font tout de même partie des effets non mesurables des dispositifs sur les individus. Par ailleurs, la force des dispositifs nous a permis d'aborder la question de la pression sociale en magasin, qui est la résultante des rapports entre l'individu et le dispositif en place.

III Le magasin comme espace de libre trajectoire des individus

Jusqu'à présent, nous avons présenté le dispositif qui existe en magasin comme un élément contraignant pour les individus, qui les oblige à composer avec un environnement déterminant sur leurs actions et comportements. Si nous sommes convaincue par le fait que les dispositifs sont pris en compte par les individus lors de leurs agissements dans cet espace, nous ne considérons pas pour autant que l'influence des dispositifs sur les individus soit mécanique et automatique, ni même qu'elle atteigne ses objectifs. Ce dont nous pouvons être sûrs est que les visiteurs dans les magasins entrent en relation, interaction avec ces dispositifs. L'issue de cette négociation individu / dispositifs est quant à elle imprévisible. C'est à cette phase précisément que nous entendons nous intéresser dans cette partie. Afin d'éloigner toute vision mécaniste et déterministe nous allons ici montrer comment les individus font face aux dispositifs qui prétendent encadrer et orienter leurs comportements.

Nous allons voir que les individus ne sont pas démunis face aux dispositifs puisque, à force de vivre des situations similaires en magasin, ils ont pu développer des routines et prendre appui sur des scripts. D'autre part, les individus mettent à distance le rôle que semble vouloir leur faire endosser les dispositifs grâce au jeu actoriel : plus que de se conformer aux attentes du lieu, ils se contentent de feindre de les suivre. De plus, les individus peuvent détourner les dispositifs pour les utiliser à leurs fins en opérant des recadrages de situations. Nous compléterons enfin ces trois sous-parties avec une réflexion supplémentaire consacrée à la culture comme autre limite du dispositif.

1. Le script de la visite en magasin

1.1 Routinisation

Lorsqu'ils entrent dans un magasin, les individus ne sont pas à la merci des dispositifs. Ils n'arrivent pas dans un environnement de ce type privés de tout repère et ainsi obligés de s'appuyer sur les indices déployés à leur intention par les éléments du dispositif. En effet, les individus bénéficient d'un savoir et d'un savoir-faire sur les espaces marchands. Ils le détiennent en grande partie grâce aux expériences passées qu'ils ont pu avoir dans d'autres magasins. Les individus ne partent donc pas de zéro et s'appuient sur l'idée qu'ils ont au préalable d'un magasin : des articles présentés suivant une certaine classification, un espace où l'on peut acquérir des biens en les échangeant contre de l'argent, la présence de personnes rattachées au lieu marchand qui peuvent les aider, les renseigner et qui opèrent le transfert de propriété des biens vers les clients. De plus, ils effectuent régulièrement des transactions marchandes (ne serait-ce que pour se nourrir), et *faire les magasins* est une pratique en

soi, un loisir même pour certains, qui consiste à se rendre dans des espaces marchands sans avoir forcément de produits à acheter mais avec la perspective d'en acquérir si l'un des biens leur plait. Ce n'est donc pas la pratique de magasinage qui fait défaut aux individus, qui ont développé une certaine expérience des points de vente. Forts de ce savoir, les visiteurs dans les magasins sont capables d'anticiper l'expérience qu'ils peuvent vivre dans un lieu de vente. Ils seront par exemple au fait de l'existence de plusieurs zones et du type de comportement qu'on attend d'eux dans chacune d'elles. Ils seront également en mesure d'apprécier quelles attitudes seraient adaptées au vu du lieu. Cette capacité à anticiper l'expérience en point de vente est renforcée par l'existence de chaînes de magasins. En effet, la plupart des enseignes de grande taille disposent de plusieurs magasins. C'est le cas notamment des lieux marchands inclus dans notre corpus. Or, pour des raisons économiques et symboliques, les gestionnaires des enseignes favorisent généralement la construction des différents magasins sur le même modèle. On peut en effet considérer que cela sera source d'économies d'échelle (achat de matériaux et mobiliers en très grande quantité), et que cette constance dans l'apparence du point de vente participera à établir une identité unique et reconnaissable de la marque. Puisque le magasin a le même nom il faut bien que les produits qu'on y trouve soient semblables ! Bien évidemment les variations existent d'un point de vente à l'autre d'une même chaîne, cela est notamment dû au fait que les surfaces des commerces peuvent différer et que les responsables des magasins disposent d'une marge de manœuvre sur l'organisation et la mise en scène des produits, mais globalement un air de familiarité est conservé, ne serait-ce que par les couleurs et lumières utilisées dans le magasin, ainsi que par les produits. Ainsi, la prédictibilité de l'expérience en magasin est augmentée par le nombre d'expériences marchandes dont bénéficient les individus et par l'existence de chaînes de magasins qui adoptent une structure et un design identiques ou presque dans tous leurs points de vente.

1.2 Bénéfices de la routinisation : prédictibilité

En quoi pouvoir anticiper la façon dont est agencé un magasin et le type d'activités qui sont permises dans ce lieu permet-il d'atténuer l'impact contraignant des dispositifs ? C'est à cette question que nous allons nous consacrer maintenant. La connaissance dont les individus disposent est source de lisibilité et de prévisibilité des actions et elle est à la base de la création d'une routine, d'un script.

Tout d'abord, la lisibilité est nécessaire à toute situation sociale. L'une des règles fondamentales de la vie en société est de « *rendre notre comportement compréhensible et pertinent compte tenu des événements tels que l'autre va sûrement les percevoir* »¹. Si ce n'est pas le cas, l'individu s'expose à des risques : « *la lisibilité des comportements évite que l'acteur ne soit considéré comme un malade mental*

¹ NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p52

ou perçu comme dangereux »¹. La lisibilité des comportements est le fondement même de la culture, dans le sens où savoir interpréter le sens des actions des individus est le signe que l'on appartient à une même culture, que l'on partage une base commune : « *la définition de la culture de Ward Goodenough, qui est fondée sur l'acceptabilité et la prévisibilité que doivent offrir en toute situation les membres d'une culture donnée.* »²

La prévisibilité, « *conçue comme l'ensemble des paramètres comportementaux que les membres d'une culture ont appris à percevoir comme interactionnellement pertinents.* »³, est donc un atout pour les individus : s'ils sont en mesure de prévoir quelles seront les conditions dans lesquelles ils vont évoluer, ils répondront de manière davantage appropriée une fois sur place, en adoptant des comportements qui seront lisibles pour les autres. Dans un autre registre, la prévisibilité est également appréciable car elle a un effet très recherché : elle rassure. Réduire l'incertitude est en effet la base de tout système culturel et c'est ce que les rites d'interaction cherchent à supprimer. Parce qu'on ne sait pas jusqu'où va nous mener un échange, on préfère qu'il soit encadré par des normes sociales.

En connaissant par avance les normes qui pèsent sur eux dans les magasins, les individus peuvent développer des routines, des scripts. Afin d'illustrer ce processus de routinisation, nous allons nous appuyer sur une analyse ethno-méthodologique réalisée dans un fast-food⁴. Les deux chercheurs ayant réalisé ce travail d'enquête définissent ainsi la routinisation et le scripting : « *Routinization is the process put in place to ensure that the encounter does not deviate across time or space* »⁵. La routinisation est donc un moyen de standardiser les interactions en leur faisant adopter une structure fixe. « *Scripting is a specific term which refers to the role performances of the parties involved in the encounter and more particularly the dialogue (Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman 1985).* »⁶

On voit donc que le script fournit en quelque sorte aux interactants une partition toute faite, qu'ils peuvent se contenter de suivre pour réussir l'interaction. Leur enquête de terrain a permis de montrer que l'expérience que pouvait vivre le consommateur était balisée, calibrée et que l'usage d'un script était très recherché en raisons de son efficacité : « *Customers expect that their encounters with the fast food service personnel are routine* »⁷ « *The script should allow the consumer to quickly and*

¹ IBID. p52

² WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001, p100

³ IBID. p195

⁴ SCHAU, Hope J. & GILLY, Mary C. « Social Conventions of a Fast Food Restaurant: an Ethnomethodological Analysis », In : *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp 315-321

⁵ IBID.

⁶ IBID.

⁷ IBID.

accurately convey their order »¹ « *An ideal encounter occurs if the encounter is tightly scripted, highly routinized and results in an accurate end product.* »²

Au vu de cet éclairage, il nous paraît pertinent de considérer l'existence d'un *script* qui guiderait le comportement des vendeurs et des visiteurs dans les magasins. Ainsi, les individus se baseraient sur un scénario défini à partir de leurs expériences passées pour appréhender un espace marchand.

Il s'agit donc d'une stratégie de connaissance anticipée qui permet d'activer des comportements routinisés : les individus installent leurs actions dans des scripts qui naturalisent les échanges alors que ceux-ci ne sont pas conçus sur place au moment précis mais sont issus de comportements et discours déjà utilisés. Les scripts permettent donc une certaine économie comportementale de la part des individus, et cela concerne également les échanges verbaux.

1.3 Le scripting dans les interactions

Comme le montrait la citation de Schau et Gilly, l'existence de *scripts* est notamment visible dans les dialogues. Les auteurs entendent par là que les individus connaissent l'échange à l'avance grâce au script. Avant de nous pencher sur les dialogues scriptés qui peuvent exister dans les magasins de prêt-à-porter, nous allons auparavant revenir sur la capacité des individus à produire des énoncés pertinents au vu du contexte.

Les individus disposent de compétences communicatives variées, dont une compétence générique qui leur permet d'identifier à quel genre appartient un énoncé. Cette classification en genres et types existe pour les énoncés écrits en premier lieu, mais une typologie a été proposée pour l'oral également. Ainsi, Catherine Kerbrat-Orecchioni nous dit : « *Les G1 correspondent à des types d'interactions ou d'événements de communication attestés dans une société donnée (colloques, entretiens d'embauche, interviews, etc.).* »³ « *Les G2 correspondent aux catégories discursives qui ont déjà été reconnues pour l'écrit (narration, description, argumentation, etc.), auxquelles viennent s'adjoindre certains types d'échanges ou de séquences tels que la plainte, la confidence, la "vanne", etc* »⁴. Cette compétence est mobilisée aussi bien lorsqu'un individu produit un discours ou lors de la réception, et elle constitue à la fois une contrainte et un support : « *cette compétence générique est à considérer comme un système de contraintes aussi bien que comme un réservoir de ressources communicatives : elle nous oblige à nous comporter "comme il faut" (comme un vendeur ou un client, un professeur ou un élève), mais en même temps elle nous dit comment faire pour satisfaire aux attentes normatives en vigueur*

¹ IBID.

² IBID.

³ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. « Les genres de l'oral : types d'interactions et types d'activités » texte issu d'une intervention lors d'une journée consacrée aux « genres de l'oral », p4

⁴ IBID.

*dans la situation et la société concernées. C'est aussi pour les locuteurs un facteur puissant d'économie »*¹.

Pour faire le lien avec notre sujet, on peut donc considérer que lorsqu'ils se trouvent dans un magasin, les individus vont faire appel au Genre 1 *interactions commerciales*, qu'ils vont juger comme approprié au vu des critères situationnels identifiés et qui va orienter leur production d'énoncés et la façon dont ils réceptionneront les discours qui seront émis dans ce lieu. Le genre du discours oral pourra être davantage affiné en fonction des données dont dispose l'individu : dimension du lieu de vente, nature du produit, durée de l'interaction, type de vente, type de clientèle etc.². On peut également considérer que les interactions vendeur / client peuvent relever de la sous-catégorie *interaction de service*, sur laquelle ont pu travailler Goffman (qui ne voyait cependant pas l'interaction de service comme une interaction commerciale mais le modèle d'interaction repris dans les interactions commerciales), Merritt, qui les définit de la façon suivante : « *By a service encounter I mean an instance of face-to-face interaction between a server who is "officially posted" in some service area and a customer who is present in that service area, that interaction being oriented to the satisfaction of the customer's presumed desire for some service and the server's obligation to provide that service. A typical service encounter is one in which a customer buys something at a store.* »³, ainsi que Aston.

Tout ceci nous montre que la production des échanges linguistiques effectuée dans les espaces marchands est loin d'être totalement arbitraire, elle est rendue possible par l'existence de certaines références qui permettent de partager un sens commun avec son interlocuteur. Plus spécifiquement, dans le corpus analysé nous avons observé l'existence de scripts. Par exemple chez *Cache-Cache* la création d'une carte de fidélité peut être considéré comme un sous-genre d'interaction commerciale advenant à la caisse. En effet, les questions, basées sur les cases du formulaire, sont presque toujours les mêmes. De même que chez *Kookaï* le règlement par carte bancaire est l'occasion de mobiliser un autre sous-genre d'interaction : la partition du guidage du client par le vendeur pour procéder à ce type de paiement.

Ainsi, les interactions *classiques* dans les espaces marchands peuvent faire l'objet d'une connaissance anticipée de la part des individus. Il semblerait que les visiteurs ont intégré les normes qui pèsent sur eux lorsqu'ils fréquentent un magasin. En connaissant à l'avance les termes de l'échange, on peut dire qu'ils l'ont retourné à leur avantage.

¹ IBID. p12

² IBID. p6

³ IBID. (citation de Merritt)

2. Une mise à distance par le jeu actoriel

2.1 Du script au théâtre

Nous venons de voir que les individus s'appuyaient sur des scripts pour déterminer la façon dont ils se comportent dans les magasins. Cette connaissance sur l'expérience en lieu marchand et les interactions qui s'y déroulent rend possible une certaine résistance au dispositif dont l'emprise est alors amoindrie par l'activation d'une certaine routinisation.

L'existence de ces scripts nous permet d'aller un cran plus loin dans la réflexion sur l'attitude des visiteurs dans les espaces marchands. En effet, de script à jeu actoriel il n'y a qu'un pas, que nous franchissons sans hésitation. En effet, dans une certaine mesure, nous pouvons affirmer que les individus exécutent une sorte de performance théâtrale dans ce type de situation. Nous entendons par là que le comportement des visiteurs et des vendeurs en magasin dépasse leur ressenti profond, ce qu'ils montrent n'est pas forcément représentatif de leur inclinaison intérieure vis à vis de la situation comme l'énonce cette citation de Goffman : « *Dans une rencontre accessible en public, les participants, tenus de maintenir leur activité en phase avec l'ethos de l'occasion sociale, doivent aussi exhiber un certain degré d'implication et d'émotion, approprié à l'occasion.* »¹

La nécessité de donner l'apparence d'une conformité avec les attentes sociales implique que les individus doivent d'une part se montrer impliqués dans la situation : « *l'art de donner l'apparence d'un engagement spontané, quand bien même il ne l'est pas, dans une rencontre occasionnée.* »², et d'autre part montrer une attitude spécifique plutôt qu'une autre, afficher dans l'espace social ce qui est valorisé : « *les interactants ont tendance lors de leurs performances à exhiber des valeurs sociales « officiellement reconnues »* »³. L'idée de performance renvoie à un art de l'apparence en plus du sens de *performer*, réaliser une action. « *Cultural participants must perform roles according to their presence in physical and social space* »⁴.

Cette distance qui existe entre l'être et le paraître est gérée grâce à un travail actoriel de la part des interactants et c'est ce qui fait dire à Goffman que le respect des normes n'est que de *façade*, et que la morale sociale des individus est en réalité superficielle : « *La moralité est dans la situation avant d'être une qualité de ses participants* »⁵.

¹ GOFFMAN, Erving. Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, p147

² IBID. p145

³ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001, p270

⁴ SCHAU, Hope J. & GILLY, Mary C. « Social Conventions of a Fast Food Restaurant: an Ethnomethodological Analysis », In : *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp 315-321

⁵ GOFFMAN, Erving. Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, p223

Plus précisément, « *la réalité sociale est fondamentalement une réalité morale* »¹ car on associe à des façons de se comporter des valeurs positives ou négatives comme nous le voyons ici :

« *L'organisation de la vie quotidienne est articulée au moins sur deux registres :*

1. *Les comportements, dont le système est visible dans l'espace social [...]*
2. *les bénéfices symboliques escomptés par la manière de « se tenir »* »²

« *De plus, lorsqu'ils sont appris, et sus pour toujours, les schémas sont enracinés dans le comportement des groupes et des institutions. Ils indiquent les règles d'une action : ces règles sont apprises très tôt et l'individu qui les applique ou les enfreint est récompensé ou puni. Il n'est donc pas étonnant que les gens s'accrochent aux schémas de manière si tenace qu'ils n'acceptent aucun autre schéma. Les schémas informels sont rarement, sinon jamais, rendus explicites* »³.

Comme on l'aura compris, la valeur morale est superficielle dans le sens où elle réside avant tout dans les apparences. Il se peut que les individus ne le pensent pas vraiment mais ils vont dans les faits quand même honorer une personne et, plus largement, une situation.

Ainsi, on pourrait considérer les attitudes déployées par les individus comme étant produites sous le régime d'une certaine fiction. Le pouvoir contraignant du dispositif en magasin serait donc amoindri puisque, alors que son objectif serait de contrôler les dispositions des visiteurs par exemple, son pouvoir s'exerce en fait non pas sur le moi profond des individus mais sur le personnage auquel ils jouent à être dans cet espace. Cette précision fait selon nous toute la différence puisque leurs comportements sont mis à distance grâce au rôle qu'ils endossent, qui sert de zone protectrice, et les tentatives de contrôle et d'orientation manifestées par le dispositif ne s'appliquent qu'à ce rôle et non pas aux individus dans leur identité profonde. On peut donc considérer que le dispositif *passse à côté* de sa cible. C'est ce que semble nous dire Agamben avec cette phrase : « *Plus les dispositifs se font envahissants et disséminent leur pouvoir dans chaque secteur de notre vie, plus le gouvernement se trouve face à un élément insaisissable qui semble d'autant se soustraire à sa prise qu'il s'y soumet avec docilité.* »⁴.

Afin de mettre en place une personnalité spécifique à la situation, en l'occurrence ici, à l'intérieur de magasins de vêtements, les individus ont recours à une dialectique du jeu théâtral. D'une certaine manière, c'est comme s'ils se construisaient un personnage spécialement pour l'occasion. Ceci nous

¹ NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p89

² CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994, p17

³ HALL, Edward T. *Le langage silencieux*. Seuil, coll. Points Essais, 1984, p181

⁴ AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Payot & Rivages, 2007, p49

ramène à la métaphore théâtrale de Goffman. En effet, le sociologue considère le monde comme un théâtre, et les contributions des individus à une scène comme autant de performances théâtrales. A partir de cet éclairage et de notre corpus, nous allons tenter de définir les caractéristiques du rôle de vendeur et de visiteur tels que les individus le construisent et le manifestent dans les lieux de vente.

2.2 La partition du vendeur

Le jeu actoriel est selon nous davantage marqué en ce qui concerne la figure du vendeur. En effet, si les visiteurs sont tenus de réaliser un travail particulier de présentation de soi lorsqu'ils sont dans des lieux marchands, ils sont d'une part moins *sous les feux de la rampe* que les vendeurs étant donné qu'ils sont généralement plus nombreux, civilement ignorés par leurs autres visiteurs, et que leur rôle requiert moins de travail de figuration dans le sens où le comportement qu'ils doivent afficher dans cet espace n'est pas si différent de celui qu'ils affichent dans l'espace public, à la différence près qu'ils sont censés faire preuve d'intérêt pour les produits. A l'inverse, le rôle des vendeurs est spécifique au cadre de la situation : nulle part ailleurs ces individus se comportent en tant que *vendeurs*. Leur engagement et leur attachement à la situation est plus fort que ce que l'on peut rencontrer de la part des visiteurs dans la mesure où ils ne font pas que passer un petit moment, occasionnel dans un espace marchand mais que le magasin représente pour eux un lieu fondamental au vu du temps passé (ils sont en représentation permanente) et de la fonction qu'il occupe pour eux, à savoir de profession. Il paraît en effet raisonnable de considérer que le rôle professionnel d'un individu occupe une place importante dans toutes les facettes identitaires dont il dispose, et que les modalités de présentation de soi au vu du statut professionnel fassent l'objet d'une attention particulière et d'un investissement symbolique important. On peut voir une illustration de cet investissement majeur du vendeur pour son rôle dans une scène que nous avons observée lors de notre travail de terrain ¹ : lors de la création d'une carte de fidélité, nous avons constaté un certain décalage d'attitude entre la vendeuse et la cliente. En effet, la vendeuse parlait fort et distinctement, elle était en totale adéquation avec son rôle et le comportement qu'on attendait d'elle, tandis que la cliente, un peu mal à l'aise semblait légèrement surprise, répondant doucement aux questions d'un air intimidé. On avait donc d'une part une personne impliquée dans son rôle tandis que la deuxième semblait fuir le sien, ou l'exécuter d'une manière non standard.

Le caractère théâtral du comportement d'un individu dans le cadre de l'exercice de sa profession a déjà fait l'objet de plusieurs analyses. Ainsi, Sartre a fait précédent avec son analyse de l'attitude d'un garçon de café : « *Considérons ce garçon de café. Il a le geste vif et appuyé, un peu trop précis, un peu trop rapide, il vient vers les consommateurs d'un pas un peu trop vif, il s'incline avec un peu trop*

¹ Annexes

d'empressement, sa voix, ses yeux expriment un intérêt un peu trop plein de sollicitude pour la commande du client, enfin le voilà qui revient, en essayant d'imiter dans sa démarche la rigueur inflexible d'on ne sait quel automate tout en portant son plateau avec une sorte de témérité de funambule, en le mettant dans un équilibre perpétuellement instable et perpétuellement rompu, qu'il rétablit perpétuellement d'un mouvement léger du bras et de la main. Toute sa conduite nous semble un jeu. Il s'applique à enchaîner ses mouvements comme s'ils étaient des mécanismes se commandant les uns les autres, sa mimique et sa voix même semblent des mécanismes ; il se donne la prestesse et la rapidité impitoyable des choses. Il joue, il s'amuse. Mais à quoi donc joue-t-il ? Il ne faut pas l'observer longtemps pour s'en rendre compte : il joue à être garçon de café. »¹ Ainsi, la personne que l'on a sous les yeux, occupée à prendre les commandes et servir les consommations en circulant dans l'espace du café avec son plateau d'un air empressé n'est pas un individu manifesté dans sa singularité et son identité, mais « Il est une "représentation" pour les autres et pour [lui]-même, cela signifie [qu'il ne puisse] l'être qu'en représentation. »². Son comportement est modulé à partir de la représentation qu'il se fait de son métier et de ce qu'on attend d'une personne qui l'exerce. A partir de ces indications il tente de faire coïncider son attitude avec cette image de garçon de café qu'il tente d'incarner. Par là, il ne laisse pas de place à ce qu'il est en dehors de ce rôle de serveur, effaçant tout dans son comportement qui ne rentrerait pas dans ce cadre.

En menant des entretiens avec des professionnels de la restauration, la chercheuse en sciences sociales Angélique Fellay s'est rendue compte que les serveurs étaient conscients de réaliser un travail actoriel dans le cadre de leur travail : « Les discours des interviewé-e-s foisonnent de références à la centralité de l'aspect « relationnel » de leur activité et plus particulièrement au travail de présentation / représentation de soi qu'implique le face-à-face à la clientèle dans lequel ils sont en permanence engagés. »³ « Ce qui frappe d'emblée dans les entretiens menés avec les serveuses et les serveurs, c'est la mise en mot du travail « relationnel » au travers d'une grammaire du jeu, de la simulation et de l'illusion. C'est ainsi que le personnel de service dit être amené à jouer le jeu du client, lui faire croire qu'il est roi, donner l'impression d'apprécier parler avec lui, faire semblant d'être à sa disposition, suggérant par là que ce travail relève d'une forme de savoir jouer. »⁴ Parmi les attitudes requises lorsqu'on est serveur dans un restaurant, Fellay pointe notamment l'impératif de ne pas montrer l'intensité du travail fourni et de valoriser son interlocuteur privilégié, le client : « Dans ce contexte, le travail actoriel participe à la dissimulation du caractère massif du service fourni (servir un

¹ SARTRE, Jean-Paul. *L'Être et le Néant. Essai d'ontologie phénoménologique*. Ed. Gallimard, coll. Tel, pp. 95-96

² IBID.

³ FELLAY, Angélique. *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*. Thèse de doctorat, Université de Lausanne, Faculté des sciences sociales et politiques, 2010, p142

⁴ IBID. p145

*grand nombre de clients) et ajoute du crédit au jeu de la spontanéité et du naturel auquel sont astreint-e-s les salarié-e-s qui doivent donner l'illusion au client qu'il est l'objet d'une attention privilégiée. »*¹

Le travail actoriel rend donc nécessaire une maîtrise du corps et des émotions : « *En d'autres termes, les conditions de travail du personnel de service en restauration sont source d'une fatigue corporelle qu'il ne faut jamais laisser entrevoir. Les attitudes corporelles et émotionnelles doivent être domestiquées* »² « *ils doivent dissimuler leurs propres émotions pour se conformer à l'attitude qu'on attend d'eux.* »³ Avec son travail de terrain, A. Fellay montre que les restaurateurs témoignent dans leurs attitudes de la nécessité de toujours faire passer le client en premier : on lui témoigne de l'attention, on prend du temps pour lui, on se montre souriant, poli alors même qu'on est fatigué, soumis à une pression d'efficacité dans le service, et que les interactions de ce type sont une routine pour nous. Malgré tout cela nous prétendons par nos faits et gestes que cette interaction qui se joue avec le client est unique.

Mais les serveurs de café et de restaurants ne sont pas les seuls à créer des personnages qu'ils jouent à être à l'occasion de leur travail. Sartre nous le disait déjà : « *Cette obligation ne diffère pas de celle qui s'impose à tous les commerçants : leur condition est toute de cérémonie, le public réclame d'eux qu'ils la réalisent comme une cérémonie, il y a la danse de l'épicier, du tailleur, du commissaire priseur, par quoi ils s'efforcent de persuader à leur clientèle qu'ils ne sont rien d'autre qu'un épicier, qu'un commissaire priseur, qu'un tailleur. Un épicier qui rêve est offensant pour l'acheteur, parce qu'il n'est plus tout à fait un épicier. La politesse exige qu'il se contienne dans sa fonction d'épicier, comme le soldat au garde-à-vous se fait chose-soldat avec un regard direct mais qui ne voit point, qui n'est plus fait pour voir, puisque c'est le règlement et non l'intérêt du moment qui détermine le point qu'il doit fixer (le regard "fixé à dix pas").* »⁴

Sartre ne les mentionne pas mais les vendeurs de magasins de prêt-à-porter sont eux aussi impactés par cette règle. Dans la première partie nous avons postulé l'existence d'un rôle spécifique de vendeur en considérant les nombreuses attentes sociales qui pesaient sur lui. Nous pouvons ici reprendre les caractéristiques de ce rôle en les considérant cette fois comme des attributs du jeu théâtral dans lequel tout vendeur est engagé.

Avant d'illustrer cette partie avec des exemples tirés de notre corpus, nous aimerions préciser la façon dont nous entendons reconstituer le rôle de *vendeur dans un magasin de vêtement*. L'incarnation des rôles interactionnels est décelable, d'après Véronique Traverso, à partir des formes de contribution

¹ IBID. p149

² IBID. p155

³ IBID. p154

⁴ SARTRE, Jean-Paul. *L'Être et le Néant. Essai d'ontologie phénoménologique*. Ed. Gallimard, coll. Tel, p96

des participants qui « *peuvent correspondre à des routines : on considère que des contributions comme « c'est à qui ? », « madame ? », « alors et la petite dame qu'est-ce qu'elle voulait ? », « et avec ça ? », « il vous fallait autre chose ? » forment le rôle du petit commerçant. Les rôles sont aussi constitués par les formes d'actions récurrentes : les questions et l'évaluation par exemple caractérisent le rôle de l'enseignant par rapport à celui de l'élève. Les rôles sont parfois explicités par les participants (« en tant que... ») ou mis en œuvre par des formes linguistiques, discursives et interactionnelles récurrentes : choix lexicaux, formes syntaxiques, rythme du discours, traitement accordé au discours de l'autre, etc. »¹*

Les routines que nous avons identifiées sont par exemple les formulations comme « Bonjour madame » « Aujourd'hui mesdames, vous avez 30% de réduction sur le deuxième article acheté, profitez-en » « Est-ce que je peux vous aider ? Vous recherchez quelque chose en particulier ? » « Vous avez combien d'articles ? » « Cela fera [montant]€ s'il vous plaît » « Par carte ? Allez-y.. ». On peut remarquer que certaines contributions pourraient être employées dans d'autres types de commerce que seuls les magasins de prêt-à-porter (parfumerie, électroménager, téléphonie, restauration...).

Les actions récurrentes pourraient être : ordonnancement et rangement des articles, encaissement.

Nous retenons comme récurrentes les formes linguistiques, discursives et interactionnelles suivantes : le registre courant avec un usage d'un lexique spécifique comprenant par exemple l'expression « nouvelle collection », les phrases sont plutôt simples étant donné qu'on est à l'oral et dans un cadre relativement informel. En revanche, l'accent est mis sur le destinataire, dans le sens où les énoncés vont dans le sens d'un souci d'autrui, exprimé envers l'interlocuteur. On a également remarqué une place importante de la politesse qui est utilisée plus que le minimum requis. Ainsi, on dira plusieurs fois merci à la fin d'un échange, et les expressions de politesse seront multipliées, on en a plusieurs dans chaque adresse : « Très bonne journée, merci à vous, au revoir ». Le ton est également selon nous un marqueur important qui permet d'identifier à l'oreille qui est vendeur, sans avoir besoin de prêter attention au sens des mots. Le ton utilisé par les vendeurs est bien entendu variable d'un vendeur à l'autre dans ses formes de manifestation (débit plus ou moins rapide, voix plus ou moins grave...), mais on peut noter dans tous les cas une certaine accentuation de l'intonation montante ou descendante qui est exagérée. Ce que nous avons en tête est difficile à décrire, étant donné qu'il s'agit d'impressions subjectives sur des façons de parler mais l'idée est que le ton est moins neutre et plat qu'il devrait être normalement au vu de l'énoncé émis. C'est un peu comme si les vendeurs souhaitaient faire passer une certaine énergie et émotion à travers leur manière de parler.

¹ TRAVERSO, Véronique. « Pratiques communicatives en situation : objets et méthode de l'analyse de l'interaction », *Recherches en soins infirmiers* vol. 2 n°89, 2007, p7

Nous ajouterions également que l'incarnation d'un rôle ne passe pas seulement par le recours à un certain type de discours et d'actions mais aussi, plus fondamentalement, par une façon d'être et de se présenter. En un mot, une présentation de soi spécifique afin d'apparaître comme membre du personnel. Les uniformes qui peuvent être utilisés dans certaines chaînes de magasins de prêt-à-porter (comme Zara par exemple) contribuent à remplir ce rôle, mais dans les cas où ils ne sont pas demandés, un certain travail est réalisé par les vendeurs pour incarner physiquement, par leur tenue, leur attitude et leurs gestes, le rôle qui correspond à leur profession. D'une certaine manière on pourrait avancer que ce travail sur l'apparence réalisé par les professionnels des grandes enseignes facilite l'appropriation de l'attitude attendue (une fois revêtus les bons attributs, il est plus simple de se glisser dans la peau d'un personnage) et ainsi l'acceptation de l'idée qu'il s'agit bien de réaliser une performance théâtrale puisqu'une certaine distance apparaît entre soi et le rôle. Dans cette perspective, il nous semble que nous pouvons considérer la tenue *festive* revêtue par les vendeurs de *Minelli*¹, comme un moyen de mieux incarner cette figure du *vendeur*, modelée par le personnel.

Afin de faire davantage passer ce que nous souhaitons dire à propos du jeu théâtral du personnel en magasin, nous reviendrons simplement sur un exemple² qui permet d'après nous d'en prendre pleinement conscience. En effet, l'absence d'un élément est parfois le meilleur moyen de réaliser son existence. Or, lorsque nous étions en observation chez *Cache-Cache*, nous avons assisté à un échange entre deux vendeuses caractérisé par un thème de discussion et des modalités d'échange informels. En écoutant ce bref dialogue, nous avons eu la sensation que les vendeuses avaient *tombé le masque* et que, pensant ne pas être écoutées des visiteurs, elles avaient abandonné les manières et formulations liées à leur rôle pour utiliser un ton et un vocabulaire plus naturels. Cela nous a également fait penser que, faisant partie du même *camp*, il suffit aux vendeuses d'être ensemble et un peu éloignées des visiteurs pour se retrouver symboliquement dans une zone faisant office de *coulisses*. Elles peuvent ainsi se relâcher et montrer en quelque sorte leur *vrai* visage. Cette anecdote nous a rappelé le cas de serveurs mentionnés dans l'étude d'Angélique Fellay qui « *vont jusqu'à incorporer les formes de présentation de soi imposées par le travail actoriel requis dans leur activité* »³ car la distance au rôle « *peut être épuisante à maintenir* »⁴. Ici ce n'était pas le cas, une distinction était opérée par les vendeuses entre leur façon d'être lorsqu'elles étaient entre elles et lorsqu'elles étaient en présence de visiteurs. L'impression de cassure que cela peut provoquer pour les visiteurs assistant à ce type d'échange montre bien l'existence d'un rôle théâtral endossé par les vendeurs : le voile de la fiction

¹ Annexes

² Annexes

³ FELLAY, Angélique. *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*. Thèse de doctorat, Université de Lausanne, Faculté des sciences sociales et politiques, 2010, p161

⁴ IBID.

mise en scène à notre intention est en effet dans ce cas précis déchiré, et l'on accède à une autre réalité, ce qui peut être perturbant à observer.

2.3 La partition du visiteur

Cela dit, la performance théâtrale n'est pas le privilège des commerçants comme le montre cette citation : « *La vie en société est envisagée comme une structure en procès perpétuel, un accomplissement permanent, une performance de tous les instants* »¹.

Dans une moindre mesure certes, mais il importe toute de même de le préciser, les visiteurs dans les magasins de vêtements réalisent eux aussi un travail qui s'apparente à une performance théâtrale. En effet, ils jouent à être de bons *magasineurs*. Nous avons préfiguré ce rôle dans la première partie de ce travail de recherche, sans avoir cependant mis en évidence le caractère *fictionnel* si l'on peut dire, de ce rôle. Si nous reprenons les principes de description des rôles interactionnels répertoriés par Véronique Traverso, nous pouvons avancer que les routines du type « excusez-moi, est-ce que vous auriez cet article en taille ... ? » « Bonjour, ... je regarde, merci », et des actions récurrentes comme le fait d'essayer des vêtements dans la cabine d'essayage et de parcourir du regard et/ou de la main les articles du magasin font partie de ce rôle. Quant aux formes linguistiques, discursives et interactionnelles récurrentes, il n'est pas aisé pour nous de les définir étant donné la quantité, qui reste limitée, d'interactions vendeur / client auxquelles nous avons assisté, mais nous aurions tendance à dire que les clients de ce type de lieu marchand ont des discours marqués par l'usage de formules de politesse « S'il vous plait » « merci » « excusez-moi », et par des énoncés directs dans leurs propos, plutôt courts, qui visent à une action immédiate (demander un renseignement, une autorisation, une confirmation...). Les visiteurs souhaitent se montrer discrets, polis, respectueux vis à vis du lieu et attentifs à ne pas abuser de leur supériorité de statut auprès du vendeur qui se présente comme étant à leur service. Ils auront donc recours à des subterfuges afin de masquer leurs intérêts et pensées réels et à afficher l'engagement qu'ils tiennent pour adapté dans le cadre du rôle qu'ils remplissent à cette instant précis : « *La difficulté de rester en contact avec l'occasion sociale tout en s'impliquant spontanément dans des engagements situés est souvent atténuée par des arts de dissimulation.* »² Ainsi, les clients feindront l'attention lorsque le vendeur fera valoir auprès d'eux une promotion, un programme de fidélité qui ne les intéresseraient pas. Ils se conforment ainsi au rôle de bon client.

¹ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001, p278

² GOFFMAN, Erving. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013, p149

« L'échange social demande un corrélat de gestes et de corps, une présence des voix et des accents, marques du souffle et des passions, toute une hiérarchie d'informations complémentaires, nécessaires pour interpréter un message au-delà du simple énoncé »¹.

3. Stratagèmes de mise à distance

3.1 Phénomène de recadrages

Additionnellement à la stratégie de routinisation et à celle de mise à distance par le jeu actoriel, les individus font face aux dispositifs qui prétendent orienter leur conduite en transformant de l'intérieur la situation. Nous entendons par là que les individus disposent d'une marge de manœuvre vis à vis des dispositifs déployés en magasin et qu'ils peuvent participer à changer les termes de la situation.

Ce à quoi nous faisons référence a à voir avec les phénomènes de recadrage tels qu'ils ont pu être décrits par Goffman. Avant de nous pencher sur les processus de recadrage, présentons d'abord en quoi consistent ces cadres. « Toute expérience humaine renvoie, selon Goffman, à un cadre donné, généralement partagé par toutes les personnes en présence ; ce cadre oriente leurs perceptions de la situation ainsi que les comportements qu'elles adoptent par rapport à elle. »²

Goffman distingue plusieurs types de cadres : les cadres primaires et les cadres transformés. Les cadres primaires ne renvoient à aucun autre cadre tandis que les cadres transformés correspondent au cas où une situation ressemble à un cadre primaire mais acquiert une signification différente. Les cadres primaires sont composés de l'addition des cadres naturels (qui impliquent des forces, des lois de la nature) et des cadres sociaux (qui impliquent quant à eux des intentions, des actions humaines).

Goffman considère qu'il existe deux types de mouvements en réaction aux cadres primaires : les adaptations primaires qu'il définit comme suit : « tout ce que fait l'individu pour se conformer à ce que l'institution attend de lui et donc incorporer le rôle qui lui est assigné »³ et les adaptations secondaires, entendues comme « toute disposition habituelle permettant à l'individu d'utiliser des moyens défendus ou de parvenir à des fins illicites (ou les deux à la fois) et de tourner ainsi les prétentions de l'organisation relatives à ce qu'il devrait faire ou recevoir, et partant à ce qu'il devrait être. Les adaptations secondaires représentent pour l'individu le moyen de s'écarter du rôle et du personnage que l'institution lui assigne tout naturellement »⁴.

¹ CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994, p355

² NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p67

³ IBID. p61

⁴ IBID.

Les adaptations secondaires nous semblent tout à fait correspondre à un processus qui permet de contourner les effets des dispositifs. Ceci nous montre que les individus disposent de moyens leur permettant de négocier avec les effets des dispositifs. En plus de ces adaptations secondaires Goffman identifie également deux autres leviers d'action auxquels peuvent recourir les individus pour s'affranchir du rôle qu'on leur assigne : les mécanismes de fabrication et de modélisation. Pour Goffman les fabrications sont des transformations de cadre qui se cachent. Elles introduisent une différence de point de vue entre ceux qui ne sont pas au courant de la transformation et ceux qui sont au fait de ce changement et l'ont souvent volontairement organisée. Les cadres fabriqués s'opposent donc aux activités franches. Les modélisations sont quant à elles des transformations de cadres qui se réalisent au vu et au su de tout le monde.

Ces stratégies de recadrage auxquelles ont recours les individus pour s'affranchir du poids de la situation sont facilitées par le fait, si on se place dans le cas précis de situations d'interactions orales, qu'il existe une forte porosité entre les genres. En effet, les genres et les types de discours oraux basculent facilement d'un type d'interaction à un autre, d'un type d'activité à un autre. Ceci est en premier lieu dû au fait que la frontière entre les genres n'est pas aussi facile à déterminer une fois que l'on se place sur le terrain : *« Les G1 comme les G2 sont typiquement des catégories floues, c'est-à-dire que l'on peut toujours définir dans l'abstrait certaines catégories idéales ou prototypiques, mais que les réalisations de ces unités théoriques vont présenter tous les degrés de conformité/éloignement par rapport aux prototypes ainsi définis. »*¹

D'autre part, les individus profitent, si l'on peut dire, de cet état des choses pour faire intervenir dans un type de genre plusieurs types d'activités. *« Étant le plus souvent métissées, les interactions sont corrélativement flexibles et négociables en ce qui concerne leur appartenance générique »*². Ces éléments nous montrent que les interactants peuvent disposer d'une certaine emprise sur les cadres situationnels puisqu'ils peuvent par exemple requalifier des situations pour les faire entrer dans un autre contexte.

3.2 Détournement pour usage propre

Dans la lignée des stratégies de recadrage, il arrive parfois que les individus détournent les dispositifs afin de les utiliser à leur avantage. Le recours à la pratique de magasinage et l'appropriation d'un rôle social préfiguré par le dispositif en magasin peuvent dans ce cas être le moyen d'atteindre un objectif non affiché recherché par l'individu.

¹ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine & TRAVERSO, Véronique. « Types d'interactions et genres de l'oral », *Langages* vol. 1 n°153, 2004, p6

² IBID. p7

Une illustration de processus est décelable dans notre corpus ¹. En effet, lors de notre analyse d'un point de vente, une dame d'un certain âge a salué la vendeuse puis il a posé une question anodine sur les articles. Après que la vendeuse lui a répondu elle a enchaîné sur un autre sujet qui dépassait le cadre professionnel de l'échange. Plus précisément elle lui a demandé des nouvelles de quelqu'un qui, d'après ce que nous avons compris, était une vendeuse qui travaille dans ce magasin également. La vendeuse lui a répondu que cette personne était en congés, et la cliente lui a alors demandé quand elle revenait de vacances. Nous n'avons pas pu assister à la fin de l'échange mais ce qui était intéressant à voir est, d'après notre interprétation, que la vendeuse ne s'attendait pas à un échange de ce type. Elle anticipait sûrement un échange plus directement focalisé sur la situation (les articles, leur prix, leur taille, leur rangement), or grâce à l'opération de recadrage introduit par la cliente, la vendeuse s'est ainsi retrouvée dans un échange qui était plus de l'ordre d'une conversation entre connaissances, et qui semblait d'ailleurs avant tout motivé par une envie de discuter de la cliente plutôt qu'une réelle nécessité de savoir quand la vendeuse qu'elle connaissait allait revenir. Cette illustration du phénomène de recadrage et de l'introduction de modules conversationnels dans les interactions commerciales ² nous montre la marge de manœuvre dont disposent les individus face aux dispositifs qui préétablissent les places et rôles des interactants dans l'espace marchand.

De Certeau nous offre la description d'une situation où le dispositif est mis à distance à travers l'adoption d'une grammaire de l'échange entre vendeur et client un peu particulière. Il a en effet mis en évidence, à partir des interactions entre un épicier et ses clients, que le régime d'impersonnalité des échanges préfiguré par le cadre (lieu où les individus ont un statut de client ou de commerçant, avec une coprésence de plusieurs clients dans le même espace...) était contourné à l'aide d'un mode de communication qui relève du langage codé : « *L'énoncé des confidences chez l'épicier repose sur l'allusion, l'ellipse, la litote, l'euphémisme, toutes figures qui gommant, minimisent ou inversent le sens qu'elles énoncent explicitement.* » « *On ne savait pas en rester au simple rapport de consommation, car celui-ci devenait – il fallait qu'il devînt – le support d'un autre discours que, de façon générique, j'appelle ici la confidence.* » ³ « *Les confidences n'ont pas à être dévoilées telles quelles, elles n'utilisent pas un discours au style direct, elles vont se greffer sur le discours fonctionnel de l'achat et s'y glisser en quelque sorte accroché à lui* » ⁴ Cette dernière remarque est frappante car elle montre de façon évidente l'emploi fonctionnel qui est fait du discours installé par le dispositif (discours de l'achat), qui

¹ Annexes

² KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine & TRAVERSO, Véronique. « Types d'interactions et genres de l'oral », *Langages* vol. 1 n°153, 2004, p6

³ CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner.* Paris, Gallimard, 1994, p121

⁴ IBID. p112

est alors vidé de son sens, de sa vocation, pour servir de coquille vide permettant de faire passer d'autres discours.

De Certeau présente dans *L'invention du quotidien* un autre exemple saisissant de détournement du dispositif marchand en décrivant une pratique de Mme Marie qui frappe à la porte de l'épicier en dehors des heures d'ouverture pour lui demander un produit. L'auteur considère cette pratique comme un « *pacte, qu'il faut utiliser de temps à autre, deux ou trois fois l'an, pour vérifier la solidité de la relation établie au fil du temps. [...] Ce rite pluriannuel a une fonction de réassurance pour les R. comme pour Robert : vérifier qu'on est toujours « au large » dans des relations, qu'on a « de la marge » dans les rapports quotidiens, qu'on peut donc compter l'un sur l'autre.* »¹

Ce qui nous intéresse dans cette situation peu courante est le fait qu'avoir recours à l'espace marchand (qui est en fait ici une personne plutôt qu'un lieu puisqu'il est incarné par l'épicier Robert) est une réalité un prétexte à la réalisation d'autre chose : l'accomplissement d'un rite mesurant la qualité des relations entre le consommateur et le vendeur. La relation marchande peut ainsi questionner le statut. La pratique de magasinage peut également être au service d'un autre objectif : une pleine insertion dans l'environnement sociale, source de bénéfices : « *La convenance est la voie royale vers ce bénéfice symbolique, vers l'acquisition de ce surplus, dont la maîtrise manifeste la pleine insertion dans l'environnement social quotidien* »². Cette insertion des individus dans leur quartier est présentée par De Certeau comme fondamentale. La consommation est ce qui permet aux individus d'un quartier de se manifester comme *habitant du quartier*, et de recevoir le bénéfice symbolique (mais aussi matériel) résultant du fait d'être un *habitant du quartier* : « *acheter n'est pas seulement donner de l'argent contre de la nourriture, mais en plus être bien servi si on est bon client. L'acte de l'achat est auréolé d'une « motivation » qui, peut-on dire, le précède avant son effectivité : la fidélité.* »³ Ainsi, dans le cas des commerces de proximités, fréquenter un lieu marchand permet d'affirmer son statut et d'être récompensé par sa fidélité. « *Le registre de la consommation est, pour l'observateur, l'un des lieux privilégiés où vérifier la « socialité » des usagers, celui où s'élaborent les hiérarchies typiques de la rue, où se peaufinent les rôles sociaux du quartier* »⁴

Une telle logique nous semble difficilement applicable pour les lieux sur lesquels nous avons centré notre analyse. En effet, il s'agit de magasins de chaînes standardisés, où le personnel reste discret et ne présente pas le magasin comme le *sien*. Les relations vendeur / visiteur sont donc vouées à rester impersonnelles. Même si on est entrés de nombreuses fois dans le magasin et qu'il s'agit toujours de la même vendeuse, elle nous traitera comme si elle ne nous avait jamais vu. La relation vendeur /

¹ IBID. p119

² IBID. p36

³ IBID. p32

⁴ IBID. p33

visiteur reste donc généralement au stade zéro de la relation commerciale, en raison du cadre du magasin : grande enseigne. On peut donc se demander quel type de but poursuivent les individus qui utiliseraient la pratique de magasinage dans de grandes enseignes de vêtements afin de l'atteindre. Quels bénéfices pourrait-il y avoir à se présenter comme un individu pratiquant ces points de vente ? Se construire un ethos de personne qui a un pouvoir d'achat consacré à sa tenue ? Qui prend soin de son apparence ? L'envie d'être au fait des produits mis en rayon dans les différents magasins afin de rester une référence de mode généraliste ? Les réponses restent ouvertes. Lors de nos observations de terrain nous n'avons pas réussi à identifier d'éléments permettant d'interpréter le but poursuivi par les individus dans ce type d'espaces. Le seul phénomène témoignant de la fréquentation de lieux marchands comme un moyen d'atteindre un objectif non affiché est, en dehors de la recherche de sociabilité citée plus haut, l'usage particulier de *Jennyfer* que nous ont laissé voir quatre adolescentes dans ce magasin ¹. En effet, en observant leur attitude il nous a semblé qu'elles détournaient la vocation de cet espace afin d'en faire un simple support d'activité, un espace de socialisation. Effectuer une sortie dans cette enseigne semblait être le prétexte à réaliser autre chose (passer du temps ensemble, partager une expérience, plaisanter...), mais en aucun cas la finalité première. Ainsi, le dispositif perdait de son sens puisque les visiteuses n'avaient pas un usage *classique* de cet espace, qu'elles investissaient dans un but utilitaire et mettaient au service de leurs desseins.

4. Limite culturelle

La culture déjoue en quelque sorte les plans des dispositifs qui cherchent à contrôler les comportements des individus. En effet, le comportement des gens est déjà difficile à comprendre, à anticiper au sein d'une culture donnée, quand bien même il existe des normes et des pratiques communes. Si on se place maintenant dans une culture différente, le dispositif perd de sa force, il n'est plus adapté au contexte et ce qu'il cherche à mettre en œuvre ne *tient* plus puisque le cadre d'interprétation et d'action a changé. Il n'est alors plus en mesure de jouer un rôle sur les individus, en tout cas si un effet se produit il ne sera pas forcément celui escompté. En fait, la lisibilité et la prédictibilité se trouveront amoindries.

Dans *La dimension cachée*, Edward T. Hall nous fait prendre conscience du fait que, d'une culture à l'autre, nous n'avons pas les mêmes filtres sensoriels : notre cadre perceptuel est un élément foncièrement culturel, ce qui conduit à une perception de l'environnement qui va être différente. Il nous fournit plusieurs exemples parlants, parmi eux le fait que dans certains pays les repères dans une

¹ Annexes

pièce sont formés par les objets qu'elle comprend, alors que dans d'autres l'appréhension d'une pièce se fait à partir de ses contours. De même, les distances sociales et l'étendue de son propre territoire sont vécus différemment par les différentes cultures. « *En un mot, ce livre a pour objet de montrer qu'en dépit de tous ses efforts l'homme ne peut échapper à l'emprise de sa propre culture, qui atteint jusqu'aux racines mêmes de son système nerveux et façonne sa perception du monde.* »¹

De plus, les représentations varient d'une culture à l'autre. Il est donc difficile pour un magasin de véhiculer une même image dans tous les pays en utilisant un seul modèle car les attentes et les imaginaires ne sont pas les mêmes. Lors de notre entretien, la Directrice de Création architecture et retail Sonja König nous faisait remarquer qu'un espace marchand qui faisait *luxe* ne correspond pas à la même chose d'un pays à l'autre. En France et en Italie le luxe s'incarne par une attention aux détails et aux finitions, alors qu'il est véhiculé au Moyen-Orient par l'usage du doré, d'une idée d'excès dans les réalisations, tandis qu'en Europe du Nord le luxe est davantage une affaire de qualité des matières (marbre, beaux bois...). On voit donc clairement qu'à partir d'une même matérialité les impressions créées auprès des visiteurs d'un magasin ne seront pas les mêmes.

Un autre argument selon lequel le pouvoir d'un dispositif s'arrête là où les frontières d'une culture commencent : les rites interactionnels ainsi que les modes d'adresse diffèrent d'une culture à l'autre et les normes encadrant la façon dont un consommateur est censé se comporter changent. Par exemple, dans l'étude menée par Véronique Traverso sur les interactions se déroulant dans des petits commerces de différents pays (France, Liban, Syrie, Tunisie, Vietnam) apparaît une divergence dans la façon d'obtenir son tour pour être servi par le commerçant : « *En France, ce premier échange /entrée du client dans le site et repérage visuel par le vendeur/ joue un rôle important pour le début de la transaction : l'entrée du client fonctionne comme une convocation, et le repérage visuel effectué par le vendeur comme une réponse, qui indique que le client est pris en compte et que, son tour venu, il sera servi.* »². Inversement, en Tunisie « *l'entrée du client dans le site ne constitue pas toujours l'étape préliminaire à la transaction. Dans les magasins [étudiés] (épicerie, boucherie), un client peut être entré dans le site sans pour autant être pris en compte, et tant qu'il n'a pas fait entendre sa requête, il peut rester là en attente.* »³ Cette étude a aussi pu mettre en évidence que le cadrage temporel d'une l'interaction n'était pas le même d'une culture à l'autre : en France domine le principe d'économie temporelle, et de rapidité de la transaction, que s'efforcent d'atteindre à la fois le client et le vendeur. En Tunisie inversement il arrive que les « *les clients s'amuse parfois à "gaspiller" le temps de la*

¹ HALL, Edward T. *La dimension cachée*. Seuil, coll. Points Essais, 2006, p231

² TRAVERSO, Véronique. « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », *Langages & société* vol. 1 n°95, 2001, p12

³ IBID.

*vendeuse et des autres clients (en trainant pour faire leur choix par exemple), sans que cela provoque de problème particulier dans la communication. Dans cette même épicerie, le vendeur, lui aussi, peut "gaspiller" le temps de ses clients, en suspendant une interaction entamée avec un premier client pour ouvrir une discussion avec un autre. »*¹ Enfin, cette étude nous montre aussi que l'ordre dans une file d'attente ne dépend pas toujours de l'ordre d'arrivée mais peut s'appuyer sur d'autres critères, notamment : *« la prééminence de l'âge, de la relation interpersonnelle entre le client et le vendeur, de la position sociale du client, de la portée de sa voix, de son art de capter le regard du vendeur. »*² Ces exemples montrent la variabilité des attentes sociales d'un cadre culturel à un autre : ce qui paraît évident pour nous ne l'est pas pour les autres et inversement. Ce constat amène à penser que les dispositifs perdent de leurs effets quand on est en présence de plusieurs cadres de référence culturels.

Comme nous avons pu le voir dans cette partie, les dispositifs en magasin ne déterminent pas les comportements des individus de manière systématique et unilatérale. Les individus vont en effet entrer en interaction avec ces dispositifs et sont en mesure de diminuer et de déjouer les contraintes qui pèsent sur eux. Plus spécifiquement, nous avons constaté l'existence de scripts d'expérience en magasin. La connaissance anticipée des situations s'actualisant dans les lieux marchands permet de limiter le pouvoir des dispositifs car l'individu dispose d'un savoir sur celui-ci. De plus, les individus développent des comportements routinisés, des attitudes scriptées, ce qui amoindrit l'emprise des dispositifs. Aussi, les individus opèrent une mise à distance du rôle qui leur est suggéré par les dispositifs grâce au jeu actoriel. En effet, en considérant que ce qu'ils sont dans cet espace n'est qu'un rôle fictif qu'ils s'amuse à jouer, ils vident le dispositif de son sens et de sa prétention au contrôle. Enfin, les dispositifs ne sont pas figés, les individus ont un certain pouvoir d'intervention sur eux. Par des phénomènes de recadrage et de requalification des situations principalement, les visiteurs en magasin peuvent changer les termes du dispositif. De plus, il faut garder en tête que l'effet d'un dispositif n'est jamais certain et qu'il est fortement affaibli si les individus qu'il tente d'orienter ne disposent pas des mêmes cadres de référence que ceux utilisés à sa création.

¹ IBID. p15

² IBID.

CONCLUSION

Nous arrivons maintenant au terme de ce travail de recherche, ou tout au moins, au moment où il faut tirer les conclusions de l'enquête réalisée. Il n'est pas toujours aisé de prendre du recul par rapport à ses propres travaux, surtout lorsque l'on a passé les dernières semaines impliquée dans le cœur de la réflexion. Nous allons cependant essayer de revenir sur les découvertes et limites que nous avons pu rencontrer, et surtout sur la problématique et les hypothèses de départ : les avons-nous confirmées avec notre enquête de terrain ? Nous montrerons également le potentiel professionnel exploitable de ce mémoire universitaire.

Nous avons réalisé ce travail en partant de l'objectif suivant : tenter de mieux comprendre les situations en magasin. Avec en tête des notions aussi variées que la pression sociale, les rites interpersonnels, la présentation de soi dans l'espace public ou le jeu théâtral des professionnels de la restauration, nous souhaitons confronter des situations banales de pratique de magasinage dans des enseignes de prêt-à-porter à des notions microsociologiques. L'idée était de mettre les phénomènes en magasin en regard de concepts théoriques sociologiques afin d'éclairer de façon nouvelle ces moments quotidiens et peu interrogés au cours de notre existence. Nous pressentions également l'existence d'un certain *poïds* des espaces dans le sens où les spécificités d'un lieu marchand conduisent à une appréciation particulière du lieu et à une certaine manière de le vivre. En effet, nous considérons que ce type d'espace installe les conditions de notre expérience, que chacun vivra ensuite de manière différente en fonction de sa sensibilité, de ses habitudes, de ses connaissances, en un mot de son histoire. Nous avons pu rendre compte de cette réalité à travers le recours au terme de *dispositif* qui exprime selon nous très bien ce que nous souhaitons faire passer. La combinaison des règles et rites sociaux avec les dispositifs en magasin nous a conduit à questionner la place des individus en tant qu'être sociaux et en tant que *visiteurs* dans un point de vente. Plus particulièrement, c'est la question de la marge de manœuvre dont ils disposent face à ces deux types d'encadrement qui nous a intéressée. Même s'il est difficile de rendre compte de l'influence de certains facteurs sur nos impressions et nos comportements, il nous semblait essentiel d'aborder ce point. En définitive, ce travail de recherche nous a permis d'aborder de nombreux thèmes et de nombreuses notions théoriques, appelées par le sujet. C'est finalement le lien entre tous ces éléments, la détermination d'un fil rouge qui a été le plus difficile à trouver, et à rendre compte lors de la présentation des résultats.

Ce fil rouge a été constitué à partir de la problématique que nous avons choisie, à savoir, pour rappel :

Dans quelle mesure les lieux marchands sont-ils des espaces réglés par des attentes sociales et où se manifestent des dispositifs qui prétendent orienter les comportements ?

Nous avons préféré cette question à d'autres alternatives car elle a le mérite de mettre sur le même plan les attentes sociales et les dispositifs au vu de leur prétention à contrôler les comportements. D'autre part, si les attentes sociales font d'une certaine manière partie du dispositif nous souhaitons les distinguer de celui-ci. Avant d'apporter la réponse que nous avons pu obtenir grâce au déroulement de notre réflexion tout au long de ce mémoire, nous allons tout d'abord évaluer les hypothèses.

Hypothèse 1 : Le magasin, un lieu social à part entière qui nécessite un travail spécifique de présentation de soi.

Nous avons pu constater que les lieux marchands étaient des espaces marqués par la présence de règles sociales. Si les principes de ces normes sont identiques à ceux qui existent dans d'autres espaces (privés ou publics), leurs manifestations sont en revanche spécifiques. Parmi les attentes sociales, nous avons en effet identifié, entre autres, l'impératif de préservation des faces, de participation à la scène sociale, de convenance. A partir des comportements et attitudes que ces régulations supposent, nous avons pu reconstituer la façon dont les individus, vendeurs et visiteurs, sont censés apparaître aux yeux des autres interactants, et c'est en ce sens que nous affirmons l'existence d'une présentation de soi spécifique aux situations en magasins. Ainsi, la première hypothèse se retrouve validée.

Hypothèse 2 : Le magasin comme incarnation d'un dispositif qui prétend encadrer et orienter les comportements individuels.

Dans la deuxième partie, nous avons pu mettre en évidence l'existence d'un dispositif propre à chaque magasin. Composé d'éléments matériels fondés notamment sur l'organisation spatiale et la scénographie, il est l'incarnation de la stratégie choisie par les concepteurs du lieu de vente. Le parcours qu'il trace et l'environnement qu'il participe à créer autour du visiteur impliqué dans la visite en magasin conduisent à orienter les attitudes et les agissements des individus. Mais le dispositif a également une portée symbolique. Tous les paramètres contextuels qu'il introduit dans un point de vente vont en effet faire l'objet d'une lecture et d'une interprétation par les visiteurs. Ces effets de sens rentreront en ligne de compte dans leurs comportements. D'une certaine manière, le dispositif semble tendre aux visiteurs le masque du visiteur idéal qu'il souhaiterait accueillir, et c'est en ce sens que nous parlons de rôle préfiguré par le dispositif. Selon nous, cette hypothèse a été validée.

Hypothèse 3 : Le magasin comme espace de libre trajectoire des individus : une mise à distance du dispositif permise par le jeu et les stratagèmes de détournement.

Cependant, nous avons constaté que les individus ne sont pas dépossédés de leur liberté de mouvement ni de leur libre arbitre. Leur rapport avec le dispositif n'est pas de l'ordre du déterminisme ou de l'effet automatique. Il s'agit en revanche d'une négociation qui s'engage avec le contexte installé par le dispositif. Parmi les mécanismes de mise à distance du dispositif nous avons pu identifier le développement de routines, de scripts, la construction d'un personnage permettant aux individus d'appréhender leur comportement en magasin comme une performance théâtrale et les processus de recadrage. L'ensemble de ces procédés permettent aux visiteurs de se désolidariser de leur face telle qu'elle apparaît dans le point de vente - elle est distinguée de leur personnalité et identité propre, mais aussi de transformer les situations telles que mises en place par le dispositif en opérant des recadrages et requalifications. Les considérations et exemples liés à la marge de manœuvre dont disposent les individus ont permis de valider cette troisième hypothèse.

Ainsi, nos trois hypothèses ont été validées. Avant d'aller plus loin, nous souhaitons simplement apporter une clarification au sujet des hypothèses 2 et 3. En effet, vues d'un œil extérieur, elles peuvent sembler contradictoires, et il apparaît difficilement raisonnable d'avoir validé une chose et son contraire au vu d'un seul travail de terrain. Cette double validation est possible car le rapport entre les deux n'est pas de l'ordre de l'opposition : « le dispositif a un effet » vs « le dispositif n'a pas d'effet », mais de la complémentarité : « le dispositif met en place les conditions pour avoir un effet » vs « le dispositif est mis à distance et affaibli par les stratégies des individus ». Ainsi, il faut voir la validation de ces deux hypothèses comme le constat tout d'abord de l'existence d'un dispositif, et dans un deuxième temps de la façon dont les individus composent avec cet élément.

Nous remarquons également que dans les trois hypothèses formulées, la validation a permis de mettre en évidence l'existence de rôles spécifiques au vendeur et au visiteur. A chaque fois, le rôle ne recouvre pas exactement la même chose, on observe une sorte de gradation. En effet, dans l'hypothèse 1 le rôle correspond à la façon dont les individus se présentent dans le magasin, quelle face ils choisissent de mettre en avant au vu des attentes sociales qui existent dans cet espace. Dans l'hypothèse 2 le rôle est appréhendé comme la figure idéale que le dispositif en magasin semble manifester, et que les individus sont indirectement invités à endosser. Enfin, dans l'hypothèse 3, le rôle est utilisé au sens théâtral du terme, il correspond au personnage presque consciemment construit par les individus. Nous voyons donc que la question du rôle est essentielle. On peut alors se demander comment ces différents rôles se combinent, correspondent-ils à une seule et même chose dans la réalité ? Nous pensons en tout cas que les distinguer était préférable pour la démonstration des hypothèses.

Finalement, notre réponse à la problématique serait que les lieux marchands sont des espaces réglés par des attentes sociales et où se manifestent des dispositifs qui prétendent orienter les comportements dans la mesure où :

- (1) des règles et normes sociales s'appliquent dans les magasins
- (2) les individus sont incités par le dispositif à revêtir un certain rôle, et à adopter les comportements qui y sont liés
- (3) les individus sont en mesure de s'affranchir du dispositif et de tracer leur propre trajectoire.

Réaliser ce mémoire nous a également apporté des enseignements d'un autre ordre, davantage méthodologique. Déjà, en nous confrontant à un terrain en trois dimensions, ce travail de recherche nous a prouvé la difficulté à étudier ce qui correspond à la vie quotidienne tout simplement. En effet, étudier un texte, un discours figuratif, un objet donné dans des limites précises est une chose mais se retrouver mêlé au contexte analysé et avoir sous les yeux rien de plus finalement que ce que nous voyons d'habitude en est une autre, autrement moins aisée. Même si les lectures méthodologiques, les compte rendus de terrain, et les textes retraçant les aspects à analyser des interactions préparent notre regard en nous indiquant ce à quoi il faut être attentifs, une fois sur le terrain, c'est une autre paire de manches. La difficulté que nous avons ressentie en particulier est le piège de l'évidence. Nous entendons par là l'impression de ne prendre en notes que des faits évidents et inintéressants, ce qui est source de découragement puisque le terrain ne nous semble d'aucune aide pour éclairer les hypothèses à la lumière des faits. Winkin énonce indirectement cette notion en affirmant qu'un fait sortant de l'ordinaire est ce qui nous permet de mieux percevoir les règles de l'ordinaire :

« Un « microévénement » présuppose un « niveau zéro », en deçà duquel il n'y a pas d'« événement ». [...] L'étude de l'ordinaire doit donc se faire à partir de données « extraordinaires ». C'est la première limite de toute recherche fondée sur l'observation. Une fois cette limite reconnue, la recherche peut continuer à avancer. »¹

Nous avons conscience que toutes les remarques sont bonnes, ne serait-ce que parce que la description est toujours l'étape nécessaire à l'analyse et que ce qui est intéressant n'est pas le fait en soi mais ce que l'on peut en dire, mais il est parfois difficile de prendre du recul sur ce que l'on observe et de le rattacher à des notions globales. Ceci explique que nous n'avons pas intégré de raisonnements basés uniquement sur notre corpus, qui nous paraît presque inexploité, dans le sens où nous n'avons pas été en mesure de le *faire parler* suffisamment. Au moment de la rédaction de ce mémoire, en nous

¹ WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001, p196

repenchant sur la méthodologie, nous nous demandons si effectuer des entretiens libres auprès de visiteurs en magasin pour qu'ils nous racontent la manière dont ils vivent cette expérience aurait pu nous aider dans ce travail. Recueillir ces discours nous aurait apporté de la matière, alimenté notre réflexion et permis de confronter l'idée que nous nous faisons de la façon de vivre les attentes sociales et les dispositifs en magasins avec les témoignages de personnes qui les vivent véritablement. De la même façon, mener des entretiens avec des professionnels du retail aurait apporté un regard complémentaire sur les espaces marchands.

Si ce travail de recherche nous a fait réaliser la difficulté qu'il pouvait y avoir à analyser une scène de la vie sociale, on peut également remarquer ses apports d'un point de vue théorique et professionnel. En tant que document universitaire, ce mémoire présente plusieurs intérêts. En premier lieu, il s'agit d'un travail de recherche qui tente de mêler dans un même faisceau de réflexion les interactions, la mise en scène de soi et les spécificités de l'environnement, que nous considérons au-delà du simple cadrage de la situation, afin de mieux comprendre les effets de sens générés par l'interaction individu / environnement. Ceci représente donc un premier pas qui appelle à des études in situ accordant une large place aux caractéristiques physiques et symboliques du lieu où se déroule l'action. Ce mémoire pourrait également être utilisé en raison de sa réflexion autour de la place des individus, à la fois liée aux cadrages de l'environnement et aux processus de détermination d'une trajectoire propre à chacun. Ensuite, à travers ce travail nous contribuons à considérer le magasin comme un lieu d'étude en soi et comme un milieu spécifique, même si nous sommes consciente de l'hétérogénéité des réalités que celui-ci recouvrerait. Nous souhaiterions donc voir des travaux universitaires consacrés à cet univers, qui montreraient le rôle symbolique de chaque type de commerce, en fonction des produits vendus (alimentation, prêt-à-porter, meubles et décoration...) et de la structure (supermarché, grand magasin, petit commerce...). De plus, ce mémoire place le dispositif en magasin comme un fait admis, attesté, dont on peut rendre compte dans chaque type de commerce. Mais ce constat ouvre à de nouvelles questions et nous recommandons la création d'une grille davantage précise et rigoureuse afin de définir les nombreux paramètres qui constituent un dispositif. Même si une telle grille ne serait pas suffisante pour rendre compte d'un dispositif (car faire rentrer des éléments dans une case n'est pas la meilleure analyse qu'il soit puisque certaines cases ne seront pas pertinentes pour le lieu en question, et d'autres seront manquantes), cela aurait l'avantage d'éviter de faire l'impasse sur certaines dimensions du dispositif et participerait à donner une image globale, multi-facettes de celui-ci. Cette grille de lecture des dispositifs pourrait d'ailleurs être appliquée dans le cadre d'une utilisation professionnelle également.

D'un point de vue professionnel, la lecture de ce mémoire est utile dans la mesure où un des thèmes principaux est le lieu de vente. Les enseignements tirés de la réflexion menée à partir de l'analyse des magasins de prêt-à-porter sont d'après nous applicables à d'autres types de commerce. Tout d'abord, ce mémoire nous montre l'importance de chaque élément constitutif d'un lieu marchand. Que cela soit pour son rôle dans la création d'une impression auprès du consommateur ou dans la détermination partielle du parcours client, chaque caractéristique participe à l'expérience du visiteur en magasin. Cette prise de conscience nous amène à plaider en faveur d'une réflexion des professionnels concernant les lieux de vente. Il est vrai que la création d'un espace marchand n'est pas le fruit du hasard mais le résultat de nombreuses réflexions de la part de l'entreprise et de ses agences, dont les considérations portent sur la gestion du flux, l'ergonomie, le type d'expérience que l'on souhaite offrir aux clients, la cible que l'on aimerait toucher, l'identité de l'enseigne dans la façon dont on voudrait la présenter au public dans ce lieu etc. mais nous espérons qu'avec ce mémoire d'autres types de questions émergeront, centrées sur le dispositif mis en place en magasin, et notamment du point de vue de ses effets symboliques. Par exemple, il serait intéressant de se consacrer au rôle tenu aux visiteurs au sein de notre espace marchand. A l'inverse, si l'on souhaite transformer notre lieu de vente ou en créer un nouveau, il pourrait être pertinent de se demander quel type de rôle est valorisant et agréable pour un individu, et, à partir de ce constat, penser le dispositif en magasin dans ce sens. Par exemple, on aime être traités comme des invités, reçus chez des amis qui nous témoignent leur attention et affection, nous faisant sentir qu'ils apprécient passer du temps avec nous, qu'ils se sont impliqués pour nous faire passer un bon moment, et qu'ils nous offrent une preuve du fait qu'il existe une proximité, un rapport de familiarité entre nous. Dans un autre registre, nous apprécions aussi donner une image de nous mêmes en tant que personne décidée, déterminée, affirmée, qui joue un rôle actif dans sa vie et qui est maître de ses décisions. Nous aimons la sensation de réfléchir par nous même et de faire des choix éclairés, les meilleurs au vu des circonstances. En partant sur une piste ou une autre, on pourrait donc concevoir des espaces marchands qui se basent sur ces rôles et bâtissent un dispositif tout orienté vers la création de cette impression auprès du visiteur. Dans le premier cas il s'agirait donc de mettre en place les conditions matérielles et symboliques qui installent le visiteur dans une atmosphère de convivialité, d'accueil personnalisé et privilégié, dans un décor familier ; tandis que dans le deuxième il faudrait plutôt favoriser une structuration de l'espace et des procédés de scénographie permettant aux individus de circuler et de manipuler les articles librement tout en mettant à leur disposition des informations nécessaires pour les rendre aptes à déterminer leur propre chemin et à ressentir qu'ils sont les seuls à choisir leur parcours.

Ainsi, le constat de l'existence d'un dispositif constituerait pour les enseignes marchandes un levier d'action. Considérer un lieu de vente comme l'incarnation d'un dispositif pourrait également servir à résoudre certaines difficultés rencontrées par des enseignes. En effet, si certains éléments ne

fonctionnent pas bien, ou si le lieu n'est pas perçu par les clients comme on aimerait qu'il le soit, la réponse au problème pourrait être dans la façon de ne pas appréhender chaque élément comme une donnée en soi mais comme un composant d'un ensemble plus global, comme une pièce dans les rouages. Ainsi, si l'on s'aperçoit par exemple que deux éléments sont incompatibles au vu des récits qu'ils énoncent symboliquement, on comprendrait qu'il est vain de s'acharner à rendre effectifs les deux éléments mais qu'un choix est alors à faire. C'est donc le type de regard posé sur un lieu marchand qui pourrait être utile aux professionnels du secteur : non plus comme un espace technique, de maximisation de l'utilité, mais comme un espace où s'énonce un récit, et où sont préfigurés des places et des rôles, à travers des matérialités. Aussi, l'enquête de terrain réalisée nous a amené au constat d'une certaine uniformisation des lieux de vente, d'une part en raison de l'existence de *chaines de magasins*, mais également en raison de *recettes communes* dans la constitution et la réalisation d'un espace marchand (caisses à gauche, cabines d'essayage au fond, produits disposés autour de la pièce et en îlots...). Nous considérons donc qu'il pourrait être intéressant pour certaines enseignes de se démarquer du modèle habituel pour proposer autre chose, une autre type d'espace, de structuration du magasin. Ainsi, on pourrait imaginer que les articles soient par exemple cachés au lieu d'être exposés, placés dans des placards et armoires (si le bénéfice de l'aspect *chasse au trésor* est plus grand que le désavantage constitué par l'effort à effectuer pour accéder aux produits). Si on bouleverse complètement la logique de point de vente basé sur une circulation en flux, on pourrait également introduire des zones statiques, où les gens s'assoieraient confortablement et pourraient assister à un défilé, ou bien les articles défileraient devant eux par le biais d'un tapis roulant, à la manière de certains restaurants japonais où les assiettes passent devant les clients qui n'ont qu'à s'en saisir. Si le lieu est conçu de manière pertinente au vu de l'identité et du projet de l'enseigne, et que le dispositif préfigure un rôle agréable et valorisant pour les visiteurs, nous ne doutons pas du succès que le magasin pourrait rencontrer. Enfin, pour conclure, ce mémoire appelle au recours aux terrains comme procédé fondamental dans la compréhension et la conception des espaces marchands. Nous ne pouvons qu'approuver les analyses in situ réalisées par les professionnels du secteur, même si le cadre d'observation peut être légèrement biaisé par les attendus et considérations premières qui opacifient certaines réalités.

Bibliographie

Vie sociale

GOFFMAN, Erving. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris, Économica, coll. Études sociologiques, 2013

NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005

PICARD, Dominique. *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2014 (5^{ème} édition)

Interactions

GOFFMAN, Erving. *Les rites d'interaction*. Paris, Ed. de Minuit, coll. Le sens commun, 1973

TRAVERSO, Véronique. « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », *Langages & société* vol. 1 n°95, 2001

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine & TRAVERSO, Véronique. « Types d'interactions et genres de l'oral », *Langages* vol. 1 n°153, 2004

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. « Les genres de l'oral : types d'interactions et types d'activités » texte issu d'une intervention lors d'une journée consacrée aux « genres de l'oral »

Etudes de terrain en microsociologie

CERTEAU de, Michel, GIARD Luce Giard & MAYOL, Pierre, *L'Invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard, 1994

ZEHENNE, Camille. « *Communiquer-consommer dans les cafés et les supermarchés : vers une approche microscopique* » Thèse de SIC, Université Paris-Sorbonne, 2014

FELLAY, Angélique. *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*. Thèse de doctorat, Université de Lausanne, Faculté des sciences sociales et politiques, 2010

SCHAU, Hope J. & GILLY, Mary C. « Social Conventions of a Fast Food Restaurant: an Ethnomethodological Analysis », In : *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp 315-321

Méthodologie

WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Éd. De Boeck Université, coll. Culture & Communication, 2001

CHAPOULIE, Jean-Michel. « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions, et la sociologie ». In : *Sociétés contemporaines* N°40, 2000. pp. 5-27.

TRAVERSO, Véronique. « Pratiques communicatives en situation : objets et méthode de l'analyse de l'interaction », *Recherches en soins infirmiers* vol. 2 n°89, 2007

TRAVERSO, Véronique. « Analyses interactionnelles : repères, questions saillantes et évolution », *Langue française* vol. 3 n°175, 2012

Dispositif

AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Payot & Rivages, 2007

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1993.

DEMAIZIERE, Françoise. « Le dispositif, un incontournable du moment », *Alsic* vol. 11 n°2, 2008

Espace

HALL, Edward T. *La dimension cachée*. Seuil, coll. Points Essais, 2006

HALL, Edward T. *Le langage silencieux*. Seuil, coll. Points Essais, 1984

COCHOY, Franck. *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont, Le Bord de l'eau, coll. Mondes marchands, 2014

BERTHELOT, Pierre. « 'Du Bruit dans la Cuisine' : L'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie. » In: *Culture & Musées*, n°13, 2009

Autres références

HEILBRUNN B., *La Consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Colin, 2015

SARTRE, Jean-Paul. *L'Être et le Néant. Essai d'ontologie phénoménologique*. Ed. Gallimard, coll. Tel, pp. 95-96

Annexes

Les annexes comprennent les comptes-rendu des terrains que nous avons analysé. Nous avons distingué terrain 1 et terrain 2 sur le critère de la ville où sont situés les magasins concernés.

Après ces descriptions de lieux de vente nous avons également inclus un récapitulatif des moments d'interactions en espace marchand, basé sur les différents cas analysés.

Avant de présenter les lieux de vente étudiés, nous reportons ci-dessous les questions (liste non exhaustive) que nous avons en tête en évoluant dans nos lieux d'enquête :

- Comment est structuré le lieu ? Différentes zones ont-elles été définies ?
- Gestion des flux : entrée, sortie, circulation à l'intérieur ? Comment le chemin est-il indiqué ?
- Quelles sont les couleurs, matières, lumières, musiques, odeurs ?
- Qu'est-ce que je vois en premier, qu'est-ce qui attire le regard ? Comment cela se fait ?
- Où est-ce que je passe plus de temps / moins de temps ? Pourquoi ?
- Quelle impression j'ai dans ce magasin ? Par quoi cela passe-t-il ?
- Où est le personnel ? quel est son rôle ? quand et pourquoi j'entre en interaction avec eux ?
- Est-ce que je suis amené à interagir avec les autres visiteurs du magasin ?
- Quelle présentation de soi est effectuée en magasin ? Qu'est-ce que je fais pour être bien perçu, qu'est-ce que je ne fais pas ?
- Comment les gens préservent leurs faces dans les magasins ? quelles sont les règles de l'interaction ?
- Quel rôle du visiteur est défini par l'organisation et la scénographie du lieu ?
- Quel dispositif est mis en place ? Par quoi ?
- Comment les individus y font face ? Comment le détournent-ils ? comment s'affranchissent-ils du poids de la situation ?

Terrain 1 : V., mardi 2 août 2016 15h – 16h30

Contexte : V. est une petite ville de 20 000 habitants située dans la région Rhône-Alpes. J'ai décidé de réaliser mon enquête de terrain à cet endroit pour des raisons de praticité (la ville la plus proche de là où je me trouvais au moment de passer à cette phase du travail de recherche). Le choix est donc totalement arbitraire mais je me tranquillise à propos de ce choix en me disant que de toute façon, quelle que soit la ville choisie, ce que j'aurais observé sur ce terrain n'aurait été valable qu'à ce moment précis dans ce lieu précis. Il me semble vain de prétendre avoir un terrain *représentatif* de la situation au global. On peut seulement avancer que le bout de vérité saisi est bien réel, et constitue une partie du puzzle qui compose l'ensemble des réalités, en ce sens seulement il en est représentatif.

Étant donné la population assez restreinte de la ville et la période estivale au cours de laquelle ce travail de terrain a été mené, nous ne disposons malheureusement pas de beaucoup d'observations. En effet, les clients étant peu nombreux, il m'est difficile de rendre compte des différents parcours possibles dans le magasin, d'avancer si un parcours était plus fréquent qu'un autre etc. comme je pensais pouvoir l'identifier à l'origine. De même, les interactions avec les vendeurs étaient relativement peu fréquentes et je n'ai pas pu déterminer les régularités et passages obligés des échanges qui ont lieu dans cet espace. Les magasins que j'ai utilisés comme lieux d'enquête ont été choisis pour des motifs pragmatiques : il s'agit des magasins susceptibles d'être les plus fréquentés, à savoir des magasins de chaîne - plus grands que les autres boutiques situées dans le même périmètre. J'ai donc mené ces analyses dans des magasins de vêtements (*Jennyfer, Promod, Cache-Cache*) et un magasin de chaussures (*Minelli*).

JENNYFER

Structure

Ce point de vente est constitué d'une vaste pièce aménagée sur un seul étage. Lorsque l'on franchit les portes automatiques on entre dans une première zone où sont exposés des produits. Cinq ou six mètres plus loin on atteint une autre zone. En effet, l'espace semble être divisé en deux parties : à droite nous avons des articles qui vont jusqu'à un mur, mis en valeur par la lumière et sa couleur (dorée). À gauche, nous avons la banque qui sert de zone de caisse et à proximité les portants où sont disposés les accessoires (bijoux, foulards, sacs...). Sur cette partie gauche, la zone se prolonge contrairement à l'espace de droite. Ainsi, si l'on passe devant les caisses, on atteint une autre zone où

sont situés d'autres articles, c'est l'espace privilégié des articles soldés, et sur la droite on trouve tenues de sport, maillots de bain, pyjamas et sous-vêtements. Enfin, au fond de cette pièce, nous trouvons la zone dédiée aux essayages : les cabines. Lorsque l'on passe la limite entre l'espace « magasin » et l'espace « cabines », qui prend la forme d'une simple découpe de la largeur d'une double porte dans le mur, on se retrouve alors dans un espace rectangulaire avec sept cabines disposées en deux rangs qui se font face. Chaque compartiment d'essayage est refermable à l'aide d'un rideau épais et long (il arrive jusqu'au sol), de couleur fuchsia.

Le sol est brun avec un effet parquet. Au plafond, des bandes noires sont disposées pour foncer la pièce et des spots sont pointés sur les vêtements (ce qui évoque un podium de défilé). Les articles soldés sont placés vers le fond côté cabines. Ce qui est le plus visible : la nouvelle collection, et notamment les « tables à exposition » (deux en tout : une quand on entre et une vers le fond). Les caisses constituent un espace lumineux. A proximité des caisses sont situés les portants de bijoux et accessoires et derrière les caisses l'espace est occupé par un panneau d'affichage rétro éclairé à l'image d'un tableau de liège sur lequel on aurait punaisé des photos : en l'occurrence de mannequins dans diverses situations avec les vêtements de la marque. Le but pourrait être le suivant : occuper pendant l'attente en caisse et peut-être réaliser un clin d'œil avec les acheteuses qui ont peut-être un panneau similaire dans leur chambre. Avec ce panneau la marque s'auto érige (à travers ses vêtements et modèles) en exemple à suivre.

Décor

L'éclairage, composé de spots au plafond, n'est pas très fort, il n'y a pas de grosse lumière centrale, ni de fenêtre qui ferait entrer la lumière du jour. Il fait donc plutôt sombre. Les murs sont noirs derrière les portants le plus souvent. Le mur qui nous fait face quand on entre et qui est ce vers quoi on est attiré quand on entre (car ce sont des spots plus puissants que les autres qui sont au-dessus de lui et qui éclairent des habits bien présentés sur des portants) est doré avec un effet fausse brique. Vers le fond du magasin, juste avant les cabines, sur leur gauche, on a également un mur effet fausses briques mais noir cette fois. Symboliquement avec ces murs, on évoque l'urbanité, le fait d'être dehors, dans la rue, ce qui correspond à la signalétique pour les cabines, en néon violet, ce qui donne l'impression qu'il s'agit d'une enseigne lumineuse de bar ou boîte de nuit. La musique quant à elle est assez forte et rythmée (avec de la musique genre techno qui évoque une piste de danse). C'est d'ailleurs l'une des premières choses que l'on remarque en entrant. Avant même de pouvoir distinguer les articles nous sommes plongés dans une atmosphère bien particulière, où la musique a une place primordiale, de même que l'éclairage limité. Cela offre ainsi l'occasion d'un contraste saisissant lorsque l'on sort du magasin ; par comparaison, la rue nous semble soudain très calme et paisible. On a ainsi l'impression, le temps du magasin, d'être happé dans un hors temps qui détonne beaucoup avec le reste des

commerces de la rue, plus tranquilles (bureau de tabac, pharmacie, librairie, petite épicerie). Une dernière remarque sur le décor dans ce magasin *Jennyfer* : les parois de la cabine sont en noir et le rideau d'une couleur entre fuchsia et rouge sombre. L'éclairage est plus intense que dans le reste du magasin mais il n'est pas encore vraiment fort, à la hauteur de la lumière que l'on aurait dans une pièce à vivre, ou encore dans un autre commerce comme une boulangerie. Ainsi, tous ces éléments montrent selon nous qu'à travers ses éléments de décor, le magasin cherche symboliquement à évoquer le monde de la nuit et de la fête à travers le recours notamment à une musique forte, peu de lumière, et des couleurs symptomatiques de cet univers : le doré symbole de fête, le noir pour la nuit, les tenues de soirée ou encore le danger, la face cachée, ce qui s'oppose au jour et à ce qu'on fait en pleine lumière, et le rouge qui rappelle spectacle, glamour, idée de show.

Interactions

N'étant pas restée plus de 30 minutes dans le magasin, et étant donné la faible fréquentation des magasins à cette période de l'année et à cet endroit, nous n'avons pas pu observer les régularités de fréquentation de ce magasin. Mais d'après ce que nous avons pu constater, la clientèle du magasin est fortement composée de filles de 10 à 15 ans environ. Elles pouvaient être en groupe homogène, ou alors accompagnées d'un adulte (parent ou grand parent d'après nos suppositions).

Un groupe de quatre filles âgées d'environ 13-14 ans entrent et parcourent le magasin en commentant les vêtements qu'elles voient, se demandant les avis les unes les autres, et en rigolant. Elles semblent plus considérer le magasin comme un espace d'expérience collective que comme un lieu utilitaire où elles réaliseraient un acte d'achat précis. *Jennyfer* semble en fait jouer seulement le rôle de cadre de leur activité principale : la sociabilité entre elles.

En ce qui concerne le personnel du magasin, nous avons relevé les moments où les vendeuses s'adressaient aux visiteurs. Il s'avère qu'elles disent « Bonjour » quand on entre, « Merci, au revoir » quand on sort. Si l'on a acheté quelque chose, et qu'on a donc échangé avec elle, placée juste en face de nous, les salutations sont davantage développées « Merci à vous, bon après-midi, au revoir ». Ces formules de politesse montrent que les membres du personnel reconnaissent notre présence. En nous saluant, ils attestent du bien-fondé de notre présence dans ce lieu et montrent qu'ils nous considèrent comme des interactants aptes à remplir le rôle de visiteur en magasin. Le fait que ce salut soit le même pour tous les visiteurs contribue à donner une idée d'égalité entre les individus et montre qu'on ne les perçoit ici que du point de vue de leur activité en cours (*faire les magasins*), et non de leur individualité. Enfin, la distinction de salut entre les clients qui achètent et ceux qui n'achètent pas montre le bénéfice symbolique à être consommateur : on est en quelque sorte *récompensé* par des égards plus importants de la part du personnel.

Dispositif

De par la mise en scène, l'organisation de l'espace, les places accordées aux visiteurs et la manière dont on les considère, on peut avancer que le magasin place le visiteur dans une situation d'exploration. Un effet de liberté et transgression est en effet construit par l'enseigne via le côté sombre et la présence peu marquée des vendeurs. C'est un peu comme si cet espace était un terrain de jeu où l'on reconstituait les conditions d'une sortie nocturne, pour attribuer aux articles cet ethos sulfureux. *Jennyfer* construit un visiteur idéal qui va être heureux d'évoluer dans le monde de la nuit, représenté symboliquement ici, et qui, on peut supposer cet objectif des concepteurs de l'enseigne, va tirer une valeur symbolique en s'appropriant un morceau du magasin et de ce qu'il représente via l'achat d'un article. Nous parlons d'exploration et de liberté mais il s'agit de liberté et d'exploration construites, presque factices car en réalité le chemin est très encadré : la disposition des portants d'articles et de la taille des allées conditionne nos déplacements.

PROMOD

Structure

Le perron de ce magasin est construit en pente, de façon à ce que le fait de rentrer constitue une ascension et le fait de sortir une descente. L'espace est constitué d'une pièce un peu plus profonde que large, sur un seul étage. Des articles sont disposés sur deux portants l'un au-dessus de l'autre, tout autour de la pièce ou presque. Au-dessus des portants les plus hauts sont situées des étagères qui exposent des accessoires (sacs, chaussures...). Dans la pièce sont disposés cinq ou six « îlots » de vêtements. Nous entendons par « îlot » un bloc de portants de vêtements (il y a souvent au moins deux portants d'articles dans chaque îlot, parfois quatre, qui font bloc), autour duquel on peut circuler. Les allées sont plutôt larges et le magasin n'est pas surchargé d'articles, c'est d'ailleurs plutôt l'impression d'espace qui domine. Les caisses sont situées sur la gauche après l'entrée et à leur droite se trouvent des portants d'accessoires (bijoux, foulards, lunettes de soleil...). A gauche des caisses il y a également un bloc qui expose deux ou trois parfums, mis à la disposition des visiteurs pour les sentir. Il ne s'agit pas de parfums de marques connus et leur prix est inférieur à ce qu'on peut trouver en parfumerie. On peut supposer qu'ils sont placés à cet endroit afin de constituer une occupation supplémentaire pour les clients au cas où il y aurait de l'attente en caisse. Les cabines sont situées au fond de la pièce. L'accès aux cabines prend la forme d'une découpe dans le mur du fond, sur la droite, qui laisse découvrir une rangée de cabines qui se sont face, réparties en longueur.

Décor

Le magasin est très lumineux. Cette impression vient de la porte vitrée de l'entrée qui laisse passer la lumière extérieure, du dispositif d'éclairage mais aussi des couleurs utilisées. En effet, le sol est fait de grands carreaux de carrelage blanc et les murs, simples, sans reliefs, sont blancs également. Finalement, les couleurs contenues dans le magasin sont celles des articles, souvent de couleurs vives ou avec des imprimés, qui sont ainsi mis en valeur. L'impression procurée par le décor est que cela fait net et spacieux. La musique est assez dynamique mais reste plutôt discrète. La lumière est claire et douce, à peine jaune, elle semble naturelle, avec un effet lumière du soleil. Sur le mur du fond sont mises en scène trois tenues, exposées de telle façon qu'on a à chaque fois une tenue complète sous les yeux (haut + bas + accessoire), sans qu'il y ait pour autant de mannequins. C'est un peu comme si on avait collé ces articles sur le mur pour se rendre compte du rendu final. C'est vers ce mur d'exposition qu'on est attiré lorsqu'on entre (puisque cela attire le regard comparé aux portants plus classiques qui tapissent le reste du magasin). Ainsi, on est amené à pénétrer jusqu'au fond de la boutique. Sur les parties de murs où ne sont pas placés de portants d'articles, on peut trouver un grand miroir en pied pour se regarder (le seul en dehors des cabines), ou encore un grand poster avec un imprimé blanc superposé de fines lignes noires et le nom de la marque en bas. Cela nous montre que l'enseigne fait de son lieu de vente un lieu de communication en introduisant des supports de ce type, qui visent à réaffirmer l'identité de la marque au sein même d'un espace où elle est le plus présente.

Interactions

Lorsque nous entrons, nous constatons qu'il n'y a personne à la caisse. Une vendeuse est dans la zone des cabines, en train de défroisser des vêtements, et l'autre fait des allers retours entre la zone d'essayage et le magasin pour ranger des articles. Personne ne nous salue quand on rentre. Cela est attribuable au fait qu'il n'y avait aucune vendeuse située près de l'entrée et si elles pouvaient voir l'entrée depuis les cabines, elles ne regardaient pas forcément dans cette direction, étant concentrées sur leurs différentes tâches.

D'autres personnes sont présentes dans le magasin, deux jeunes filles qu'on peut supposer sœurs entrent ensemble, il y a également une mère et sa fille, et le reste des visiteurs sont des femmes seules, dont une est au téléphone avec un agent immobilier - ou apparenté. Chaque visiteur suit le parcours qu'il a envie de réaliser, et choisit de rester plus ou moins longtemps devant un portant d'articles selon ses intérêts. Le fait de s'approcher de tel ou tel portant dépend aussi de la présence des autres visiteurs : si un stand nous intéresse mais qu'une autre personne est en train de le regarder, nous allons attendre que la personne parte, en feignant par exemple de nous intéresser aux articles qui sont situés à proximité. Cette stratégie classique n'est cependant pas indécélable et il peut arriver que l'intérêt des autres visiteurs pour un ou plusieurs articles impacte notre comportement : en comprenant au vu

de l'attitude de l'autre personne, située à proximité et qui regarde en direction des articles que nous sommes en train de passer en revue, il peut arriver que nous décidions de lui céder la place, bien que sans son intervention nous serions restés plus longtemps à cet endroit. Un autre phénomène observé est la gestion particulière des distances interpersonnelles dans les magasins. En général l'espace est suffisant pour pouvoir circuler dans le magasin en respectant les distances sociales en cours dans notre culture. Toutefois, il peut être intéressant de constater que la distance se réduit parfois jusqu'à atteindre un niveau de distance personnelle. Elle n'est alors pas perçue comme un inconvénient dans la mesure où son effet menaçant semble être annulé par le fait que chaque individu est focalisé sur un foyer d'attention bien particulier : les vêtements. En fait, tant que chacun est absorbé dans la contemplation d'articles, être côte à côte ne pose pas véritablement de problème.

Dispositif

L'ensemble des éléments qui caractérisent ce magasin participe à attribuer au visiteur une place, un rôle spécifique. D'après ce que nous avons pu observer, il nous semble comprendre que *Promod* construit une figure du visiteur qui est à l'aise, disposé à montrer qu'il est capable de réaliser une bonne présentation de soi et qu'il maîtrise les codes sociaux propres aux espaces marchands car il va ici être en pleine lumière, observable par tous, susceptible d'interagir avec un vendeur ou autre dans un cadre relativement calme. L'enseigne nous présente son consommateur idéal comme une personne qui apprécie la musique généraliste, que les articles soient bien visibles et que le décor ne prenne pas le pas sur les produits.

Minelli

Structure

Le magasin est de taille plutôt réduite comparé aux autres points de vente analysés. Il se compose d'une pièce d'environ 5 mètres de large sur 7 mètres de long. Les produits sont exposés tout autour de la pièce, sur un meuble gris pâle construit avec un effet zigzag (découpe en forme de vague). Le centre de la pièce est occupé par un îlot central rectangulaire gris pâle lui aussi, un peu plus haut que le meuble périphérique, où sont exposés d'autres produits. L'espace est également ponctué de la présence de cubes noir en cuir ou matière similaire. Ces poufs destinés à être utilisés lorsqu'on essaie des chaussures restent cependant plutôt discrets, ils sont situés le long des présentoirs et ne gênent en aucun cas la circulation dans le magasin. Au fond du magasin est situé un comptoir blanc : la caisse, derrière laquelle se trouve un rideau donnant accès à la réserve. Des présentoirs situés sur le comptoir

de la caisse exposent des porte-clés et des foulards. La façon de circuler dans ce magasin est donc assez simple : en tournant autour de l'îlot central, si on regarde à la fois à droite et à gauche, on peut ainsi faire le tour de tous les produits.

Décor

Les couleurs de la pièce sont sobres : sol faux parquet dans les tons gris, murs blancs, présentoirs gris clair. Par contraste, les chaussures ressortent car elles sont colorées et vernies. Ainsi mises en valeur, ce sont elles qui attirent le regard. Dans la vitrine, au-dessus des quelques modèles de chaussures exposés, un panneau d'environ un mètre carré est affiché. On y voit le nom de l'enseigne écrit en noir sur un fond blanc effet cuir. Un miroir est également présent dans le magasin, situé contre le mur sur la gauche. Le fait qu'il s'agisse d'un miroir en pied montre que les chaussures sont considérées ici comme un élément qui compose un style, une tenue. Il démontre l'importance de l'harmonie entre les chaussures et l'apparence générale de la personne, soulignant ainsi la valorisation du sens esthétique. Une dernière remarque sur le décor, même si cela n'en fait pas partie au sens premier, cela contribue à donner une certaine image du lieu de vente : la tenue des vendeurs. En effet, la tenue vestimentaire du personnel m'a paru remarquable dans le sens où, contrairement aux autres magasins où les vendeurs étaient habillés de façon ordinaire, proche de ce qu'on pouvait observer comme tenue parmi les clients, ici on pouvait constater un effort certain dans la présentation de soi. En effet, le vendeur portait une chemise claire élégante avec un pantalon foncé, et la vendeuse portait un pantalon noir élégant un peu brillant avec un haut de couleur claire (entre beige-rosé et saumon), ajouré (deux couches superposées dont une en dentelle transparente). Elle avait également réalisé un travail esthétique sur sa coiffure (tresse autour du visage et head band doré) et son maquillage, impeccable et assez marqué. En fait, la vendeuse donnait l'impression de s'être apprêtée pour une occasion festive : un dîner, une réception mondaine, une fête de fin d'année (elle avait d'ailleurs quelques paillettes dans les cheveux). Qu'est-ce que cela signifie ? Son apparence pouvait détonner un peu car le contexte n'est a priori pas adapté : nous sommes en plein jour au centre ville de V., et pas du tout en période de fêtes. Cela dit, nous ne nous trouvons pas dans la rue mais dans un magasin de chaussures qui revendique la qualité et le raffinement de ses produits. Est-ce que par son apparence un cran plus travaillée que celle des visiteurs du magasin la vendeuse souhaite renforcer l'image de *Minelli* comme un lieu de luxe et de raffinement ? Est-ce qu'elle souhaite mettre à l'honneur les clients en leur réservant le meilleur accueil possible ? Prétend-elle faire de la visite dans ce magasin un moment de qualité et de fête ? En tout cas, si elle a choisi délibérément sa tenue, et a réalisé sa coiffure et son maquillage, nous pouvons supposer que l'enseigne l'incite, d'une façon ou d'une autre, à être élégante sur son lieu de travail.

Interactions

Etant donné que le magasin est vide (en dehors du personnel, placé vers les caisses) lorsque je passe la porte, en plus de me saluer, la vendeuse s'approche de moi et m'explique la logique de rangement dans le magasin pour m'aider à m'y retrouver. Elle me demande ensuite si je recherche quelque chose de précis, puis une fois l'échange terminé elle retourne se placer vers les caisses. Cela montre que l'attitude des vendeurs vis à vis des visiteurs dépend aussi de paramètres situationnels : si la boutique avait été pleine de clients, elle ne serait peut-être pas venue me voir pour me proposer son aide, puisqu'elle aurait dû répartir son attention entre tous les visiteurs et que la priorité est de répondre aux sollicitations des clients et de procéder aux encaissements.

J'ai également pu assister à des interactions entre les vendeurs. Apparemment la vendeuse avait plus d'ancienneté que le vendeur, et elle semblait être engagée dans une attitude pédagogique vis à vis de lui pour lui expliquer des choses sur le fonctionnement du magasin et lui donner des conseils. Dans tous les cas, leur attitude était très professionnelle et leur dialogue cadrait avec l'environnement.

Dispositif

Il participe à présenter ce magasin de chaussures comme un lieu luxueux, de raffinement, où l'on apprécie la beauté des choses. Les articles sont présentés comme précieux donc on est incités à les traiter avec respect et précaution, il semble totalement inapproprié de les laisser trainer dans un coin ou de les ranger au mauvais emplacement (ce qui est envisageable dans d'autres lieux où l'on vend des chaussures, par exemple *H&M*). L'effet occasionné par ces comportements serait d'avoir porté atteinte à un objet de valeur, et l'on peut supposer qu'on s'exposerait alors à une critique sociale. Le fait que le personnel soit bien habillé montre le sens esthétique du magasin (une qualité à faire valoir indirectement sur les articles), et un effort vis à vis de la clientèle pour apparaître sous son meilleur jour. La tenue (chemise et pantalon noir) évoque un peu le monde de l'hôtellerie (où les employés portent souvent une tenue noire sobre et élégante). Indirectement, on pourrait l'interpréter comme un signal nous indiquant que les clients attendus dans ce magasin doivent être élégants et bien habillés. En effet, traditionnellement, ne considère-t-on pas que les clients doivent être mieux habillés que les vendeurs puisque le personnel est à leur service ? Si on part de ce principe, l'apparence du personnel peut paraître comme un standing trop élevé et impressionner des visiteurs potentiels, qui pourraient en déduire que les articles proposés ne correspondent pas à leur pouvoir d'achat, que cela ne leur convient pas. On ne sait pas si telle est la raison mais en tout cas la boutique était vide lorsque nous y sommes entrée et lorsque nous sommes partie.

CACHE CACHE

Structure

Il s'agit d'un magasin assez grand. Il n'est construit que sur un étage mais il est plutôt spacieux. On peut identifier plusieurs espaces différents au sein du magasin. A gauche juste après l'entrée sont situés les articles soldés. Juste après est placée la caisse, puis en continuant vers le fond on a une zone avec des portants d'articles et enfin les cabines. Si on se place à nouveau vers l'entrée on a devant nous des portants avec des articles, et vers le fond l'espace « denim » consacrés aux jeans. Sur la droite nous avons d'autres articles rangés par type (T-shirt, pull, short...) et par couleurs. Vers le fond se trouvent d'autres articles, et notamment les basiques.

Décor

Le sol effet parquet est gris. Le fond musical est constitué d'une musique pop généraliste. La particularité de la zone dédiée aux cabines est que, si elle est située le plus au fond du magasin, un peu comme dans *Jennyfer*, il n'y a cependant pas de cloison qui la sépare du reste de la pièce. Ainsi, lorsqu'on passe en revue des articles à gauche après les caisses on peut voir l'alignement des cabines, composées de parois claires et de longs rideaux jaunes. Il est intéressant de voir comment, alors qu'il s'agit d'un seul et même espace, la zone « articles » est distincte de la zone « cabines ». Devant certaines cabines sont placées des poufs rectangulaires de couleurs claires, destinés à être utilisés par les accompagnateurs des personnes utilisant les cabines. Lors de notre observation il y avait bien des accompagnateurs mais aucun n'utilisait ce fauteuil. Beaucoup étaient debout, passant parfois une tête de l'autre côté du rideau pour échanger avec la personne en cabine, a priori à propos des tenues essayées. Les cabines font office de zone matérielle mais aussi symbolique bien spécifique. Elles permettent de mettre à distance le contexte d'espace social partagé qu'est le magasin pour délimiter en son sein une sorte de bulle d'espace privé le temps d'un essayage. Les cabines n'ont pas forcément de verrou lorsqu'il s'agit de portes, et les rideaux sont dans tous les cas faciles à ouvrir, mais de par la simple présence d'un élément matériel physique qui symbolise la séparation, ces zones restent, dans leur représentation, infranchissables. Les franchir alors qu'elles émettent un signal d'occupation relèverait ainsi d'une violation de l'espace.

Interactions

C'est dans ce magasin que nous avons le mieux perçu quel pouvait être le rôle des vendeurs, rôle dans le sens « ensemble de pratiques qui contribuent à attribuer à celui qui les exerce une position sociale particulière ». En effet, dans les interactions vendeur / visiteur, la vendeuse semblait sursignifier son

attitude. Ses « Au revoir madame » d'un ton fort et un peu aigu sur-jouent l'adresse traditionnelle commerciale. Lorsqu'une cliente lui demande « Excusez-moi madame, ce sont bien les articles de la nouvelle collection ? » Elle répond : « Oui, tout à fait, tout à fait ». La répétition du « tout à fait » est peut-être due au fait que son 1er « tout à fait » avait été dit sur un ton en suspens, qui ne cadrerait pas avec l'idée qu'il s'agissait de la fin de la phrase. Une autre cliente lui demande alors conseil sur un article, car elle se demande si le haut qu'elle désigne du doigt dans les rayonnages n'est pas trop court « Celui-ci ? il arrive à ce niveau là donc ça va, vous pouvez le mettre sans crainte ! ». Elle emploie également des formules types : « Je suis à vous dans 2 min ». Une autre scène à laquelle nous avons assisté est la création d'un compte fidélité pendant une procédure d'encaissement. Ce qui était marquant est que la vendeuse, dont la voix portait facilement demandait distinctement : « vous avez un fichier client ? ... J'aurais besoin de votre nom s'il vous plait ? ... et d'un code postal ? », ce qui était en décalage avec les clientes, dont on ne pouvait entendre les réponses étant donné le ton bas utilisé. Cela montre que ce qui est une routine pour une vendeuse, et fait officiellement partie de ses activités, est perçu d'une toute autre manière par les clients, qui peuvent voir cette étape comme une sorte d'intrusion dans leur intimité et ne tiennent pas à ce que toutes les personnes présentes dans le magasin connaissent leur identité. Nous avons également pu constater un échange entre la vendeuse et une autre cliente sur un mode différent des échanges commerciaux observés jusque là. En effet, la cliente qui connaissait une vendeuse de l'enseigne à ce moment-là en congés demandait à la vendeuse quand elle revenait de vacances, ce qui conduisait à éloigner l'échange du modèle habituel.

Autre fait observé : la vendeuse, en passant devant une cliente qui est en train de regarder des vêtements disposés sur un portant lui dit bonjour, alors que la cliente ne venait pas d'arriver et était dans le magasin depuis un petit moment. Cela nous montre donc que les salutations ne sont pas seulement effectuées au moment de l'entrée ou de la sortie mais aussi en fonction des circonstances (passer à proximité d'une personne peut constituer une obligation de la saluer).

Nous avons aussi pu observer des interactions qui se sont déroulées entre les vendeuses. D'après ce que nous avons pu reconstituer à partir des phrases que nous avons entendues, une vendeuse a demandé à l'autre si elle pouvait prendre une pause pour aller faire une course, puis lui a demandé si elle voulait qu'elle lui ramène quelque chose. Le registre de la conversation était plutôt relâché comme ces quelques séquences entendues le montrent : « Ba oui ! quelle question stupide » « Moi le jour où je suis chef... ». L'effet produit est d'entendre ce qui est habituellement caché aux clients puisqu'elles avaient abandonné leurs formules et intonations professionnelles pour échanger entre elles - étant donné qu'elles étaient toutes les deux à côté et qu'aucun client ne leur parlait. On a donc pu assister à un moment où les vendeuses étaient *hors rôle* en quelque sorte.

Dispositif

Le magasin contribue à mettre à l'aise dans la mesure où l'espace est grand, on peut librement circuler, sans devoir par exemple être dans le champ de vision du personnel. La figure du visiteur que cet espace construit est celle de quelqu'un qui est sensible aux réductions de prix sur les articles (les articles soldés étaient en effet signalés grâce à des étiquettes de grande taille rose-orangé fluo) et qui apprécie les vendeuses qui se comportent en vendeuses et qui sont claires et accessibles.

Terrain 2 : G., vendredi 5 août 2016 11h30-13h

Nous avons réalisé un deuxième travail de terrain dans la mesure où nous baser sur un échantillon de quelques magasins dans une ville seulement ne nous paraissait pas suffisant et nous souhaitions pouvoir recueillir plus d'observations liées aux dispositifs et aux interactions. Nous avons donc mené une enquête de terrain dans une ville plus grande (plus de 150 000 habitants), dans un quartier commerçant. Nous rapportons ici le compte rendu de deux boutiques de vêtements même si nous en avons analysé d'autres. En effet, ceux-ci nous paraissent plus intéressants que les autres, qui nous semblaient trop descriptifs.

KOOKAI

Structure et décoration

Le magasin est construit sur deux étages. Pour entrer, il faut passer des portes vitrées automatiques. Une fois la porte passée on voit qu'il y a un espace à droite, un espace au fond et un escalier qui monte à l'étage où l'on peut distinguer les rayonnages, puisque cela constitue une sorte de mezzanine. Au rez-de chaussée on a donc l'impression que c'est très haut de plafond. Le sol a un effet parquet gris-beige foncé. Les portants sont disposés tout autour de la pièce. Au centre des pièces il n'y a pas de portants mais des commodes sur lesquelles sont posés des vêtements empilés (piles assez restreintes cependant). Ce qui est intéressant à remarquer est que ces commodes ressemblent à des commodes que l'on pourrait avoir chez soi pour ranger ses propres vêtements d'où la création d'un effet de familiarité qui facilite peut-être l'appropriation des articles présentés. Au-dessus de ces commodes présentoirs, on avait aussi à un endroit une grande lampe noire qui éclairait de près les articles, un peu comme une lampe d'expert pour l'examen de ces éléments.

La nouvelle collection est ce qu'on peut voir de l'extérieur, et ce vers quoi on se dirige si on continue tout droit quand on entre. Les articles encore soldés sont placés sur la droite, un espace assez grand et lumineux mais qui est moins visible de l'extérieur. Les articles sont placés sur des cintres rangés les uns à côté des autres, mais certains articles sont mis en valeur par une présentation face aux visiteurs (les autres vêtements sont alors placés derrière et non pas à côté). La rhétorique des soldes est moins présente : ici, pas d'étiquette fluo indiquant son nom, on a l'étiquette classique (ronde, en carton épais et dur, blanche), avec l'ajout d'un rond autocollant bleu assez petit qui indique le nouveau prix, sobrement, discrètement.

On remarque une certaine rhétorique du lieu puisqu'est opéré un glissement sémantique pour qualifier les espaces du magasin. Ainsi, les cabines d'essayage sont ici dénommées « Salon d'essayage » avec tout ce que cela convoque comme représentations associées (sophistication, histoire, raffinement, luxe parisien). Le « salon » situé à l'étage étant fermé lorsque nous avons fait notre analyse, un cordon similaire à ce qu'on peut trouver dans les musées pour indiquer qu'il n'est pas permis de rentrer dans cet espace, en satin rose avec pompon était tiré. On pouvait distinguer derrière le cordon un grand miroir, encadré d'une bordure en relief de la couleur du mur pour un effet tableau. Ainsi, quand on se regarde (dans l'hypothèse où les gens qui essaient des vêtements en cabine choisissent de quitter leur cabine où il y a un miroir pour se regarder dans ce grand miroir principal devant d'autres personnes potentiellement - vendeuse et clientes qui passent par là), on a l'impression de regarder un tableau, ou de disposer d'un mobilier ancien. Symboliquement, essayer ces vêtements nous permet donc d'acquérir du patrimoine symbolique. Dans les cabines situées au rez-de-chaussée les rideaux ont un effet brillant type satin jaune et les portants pour poser les cintres ne sont pas de simples boutons ronds type porte manteaux mais des décorations en formes de branches, ce qui permet de placer de nombreux cintres sans les mettre tous au même endroit. Cet élément génère un effet de sophistication, peut susciter de l'étonnement, et montre en tout cas qu'on se préoccupe de l'inessentiel, cela participe à l'ambiance, poétique et légère (mettre un peu de bois dans un magasin de vêtement), ou montre simplement le côté déco du magasin et indirectement le goût design des produits. Aussi, dans la cabine, 4 spots d'éclairage sont situés au plafond mais seuls 2 fonctionnent, est-ce intentionnel ?

Interactions

Visiteur / visiteur : je parcours en revue certains articles. Une femme regarde d'autres articles à 2 mètres de moi environ mais je sens qu'elle regarde vers ceux devant lesquels je suis. Je me décale donc vers le portant suivant et effectivement elle se dirige aussitôt vers là où j'étais auparavant. On assiste donc à un phénomène typique de territorialité.

Vendeuse / vendeuse : étant situées dans la même zone, et la zone étant vide, elles parlent entre elles, des articles, rangement, inventaire etc. d'où cela reste un sujet pertinent et acceptable pour le cadre de l'action : cela donne un côté professionnel si jamais des visiteurs les entendent.

Vendeuse / visiteur : Il y a deux vendeuses. L'une d'elle dit « Bonjour madame, bienvenue » d'une voix claire lorsqu'une visiteuse entre. Mais la vendeuse laisse ensuite les visiteurs parcourir librement le magasin, sans leur mettre de pression. Nous avons aussi pu assister à l'encaissement d'une cliente. La vendeuse propose à la cliente la carte gratuite que l'on n'a même pas besoin d'avoir avec soi pour bénéficier de ses avantages. Elle lui donne un petit flyer pour indiquer où aller voir sur internet pour plus d'infos et activer son compte. « Elle est gratuite et valable dans tous les *Kookaï* de France » dit la

vendeuse avec une intonation aigüe, et un peu forcée, exagérée, comme un discours théâtral répété, que l'on ressort machinalement. Puis elle fournit des instructions à la cliente pour réaliser le paiement. « je vous laisse insérer votre carte ici.. vous pouvez retirer votre carte » « vous voulez un sac ? par contre nous n'avons plus que des grands, cela ne vous dérange pas ? .. non ? » « au revoir, merci, bonne journée messieurs dames ». Ce qui est intéressant est que les vendeuses nous donnent des instructions pour le paiement (insérer carte etc.) alors que si on paie par carte dans les magasins on sait quelles sont les différentes étapes, on le fait d'ailleurs de manière autonome (par exemple lorsqu'on achète de l'essence etc.), le lecteur de carte nous indique quelles actions nous devons faire donc en soi nous n'avons pas besoin de conseils. Or elle nous en donne. Pourquoi ? Serait-il bizarre de rester face à face sans qu'elle intervienne, cela ferait un trop long silence alors qu'on est entré en interaction avec elle ? Est-ce parce que nous avons besoin d'être accompagnés dans le paiement pour faciliter l'achat de notre côté ? pour montrer sa valeur ajoutée ? pour que symboliquement, elle soit le destinataire du versement, et non pas la machine ?

IKKS WOMEN

Structure et décor

L'accès au magasin se fait non pas avec une porte automatique coulissante mais en passant une porte, de la taille d'une porte d'habitation. Elle est en l'occurrence bloquée pour rester ouverte, ce qui fait que nous n'avons pas besoin de réaliser l'effort d'ouvrir la porte pour entrer. Une fois à l'intérieur, on est surpris par le vide environnant. Il n'y a pas de grande hauteur sous le plafond et la pièce est assez petite, mais il n'y a pas d'encombrement car on trouve seulement peu d'articles. Les murs ont un effet industriel avec un rendu béton gris, et le parquet est foncé. Quand on entre on peut distinguer au fond de la pièce les cabines, devant lesquelles est placé un gros fauteuil ancien en cuir marron foncé, ce qui produit un ethos de la pièce rare, de l'antiquité. Il serait intéressant de savoir si des gens s'assoient dessus où s'il est appréhendé comme un élément de la décoration. Un écran diffuse le défilé de mode de la collection, et il est encadré par des contours de bois comme s'il s'agissait tableau. Cet élément replace les clients dans une logique de création, mode, couture, luxe, que l'on peut s'approprier à travers les produits. Cela donne aussi un petit côté « lever de rideau » : on lève le voile sur les coulisses de la marque. La musique, stressante, techno, qui reste assez en sourdine quand même contribue elle aussi à évoquer cet univers des défilés de mode.

Les articles sont disposés tout autour de la pièce. Il y en a peu, et ce qui est différent des autres magasins étudiés jusqu'à présent : on ne propose qu'une taille, en un seul exemplaire, par vêtement. On fait comme si le produit était unique alors qu'ils doivent sûrement avoir en stock différents

exemplaires et dans différentes tailles mais dans la présentation ils jouent sur la fiction de l'unicité du produit. Les cintres sont disposés alignés les uns à côté des autres, avec un espacement équidistant semble-t-il, on se demande presque si on a le droit de toucher à cet ordonnancement. Les articles ne sont donc pas collés entre eux et sont visibles individuellement. Les cintres ne sont pas en plastique noir ou autre mais marron avec un effet vieux bois. Comme si c'était ancien donc quelque part, luxueux. Mais qu'est-ce qui est ancien : le magasin ou le vêtement ? Aussi, les accessoires sont disposés sur des plaques en verre (un objet ou 2 maximum par plaque carrée). On y voit une référence au musée : même logique de présentation quand on expose un objet. Dans l'autre pièce le mur du fond a été recouvert de plaques de bois clair travaillées, cela ressemble à une décoration murale d'appartement.

Etant donné la place limitée du magasin, le volume raisonnable de la musique, en définitive on entend bien. L'observation entre les visiteurs est donc favorisée, du moins facilitée : pas grand chose ne nous échappe si par exemple des personnes entrent et ont une conversation privée sur un ton normal. D'ailleurs, les voix semblent résonner dans la pièce. L'effet produit est que cet endroit semble confidentiel, destiné à un petit comité.

Interactions

Quand on entre, la vendeuse située derrière la caisse nous fixe. Après avoir terminé son échange avec une autre cliente, elle sort de derrière son comptoir pour venir nous voir, se met à côté de nous, plutôt proche, nous regarde et nous dit « Bonjour madame, je peux vous aider, vous cherchez quelque chose en particulier ? ... non, vous regardez ? Très bien n'hésitez pas à me demander si besoin ». Il s'agit d'une démarche et d'une formule courante dans les magasins de vêtements mais l'effet est renforcé par le déplacement (elle s'est retirée de sa zone habituelle pour venir nous voir à l'autre bout du magasin, et s'est placée vraiment à côté de nous, et non pas à une distance de 2, 3 mètres, juste histoire d'être dans notre axe, comme c'est le cas dans d'autres magasins par exemple). L'effet suscité est l'impression de réel intérêt de la vendeuse, comme s'il s'agissait d'une démarche personnalisée. Cela montre qu'elle souhaite traiter chaque client comme une personne privilégiée, qu'elle ne se contente pas de nous adresser les formules habituelles et qu'ils ne vendent pas des vêtements « à la chaîne ».

Structure de l'interaction en magasin

(A partir des observations réalisées dans des chaînes de magasins de prêt-à-porter en France.)

1/ Entrée dans le lieu de vente : si une vendeuse est à proximité et/ou regarde dans notre direction et nous salue, nous saluons. Sinon, nous n'adressons pas forcément de salutation. Plus le magasin est grand, moins les salutations à l'entrée sont systématiques. En effet, il n'y a pas toujours de personnel à proximité et il serait un peu étrange d'adresser « bonjour » à la cantonade.

2/ Parcours client : le visiteur circule dans les allées où il est permis d'évoluer selon un parcours plus ou moins attendu. Au cours de sa visite du magasin, il peut interagir avec le personnel (si un vendeur s'approche ou si le visiteur s'est approché du vendeur). En général les visiteurs entament une conversation avec le vendeur à condition qu'il ne soit pas déjà explicitement engagé dans une discussion avec un autre client. Les interactions visiteur / visiteur peuvent arriver mais plus rarement (en dehors bien sûr des cas où il s'agit d'un groupe de visiteur, des visiteurs qui se connaissent et viennent ensemble dans le magasin). En fait les visiteurs n'entrent en interaction entre eux que lorsqu'ils sont forcés de le faire : pour désamorcer une gêne par exemple. Cela va prendre la forme d'échanges du type « pardon », « excusez-moi ».

3/ Lorsque le visiteur a choisi des articles, il va être forcé d'entrer en interaction avec des vendeurs lors de la phase de l'essayage (qui est optionnel mais reste courant) puis de l'encaissement. Pour l'essayage l'échange prend la forme du « Bonjour, (vous avez combien d'articles ? » allez-y / » parfois on est juste devant la personne mais on ne la salue que lorsque c'est notre tour et qu'elle est en mesure de nous permettre d'intégrer une cabine d'essayage. La salutation est donc l'ouverture de la séquence consistant à nous permettre d'accéder à l'essayage. Lorsque l'on sort de la cabine, on doit repasser devant cette personne qui demande généralement « ça a été ? » et à qui nous devons faire état de notre choix, si on garde des vêtements ou pas. La vendeuse peut donc connaître du visiteur la proportion vêtements achetés / vêtements essayés. Le moment d'essayage est une phase de jugement car on a une proximité avec la vendeuse quand on entre et sait ce qui est essayé. Quand on sort, la vendeuse sait ce qu'on garde ou pas, elle détient une certaine connaissance sur nous (atténuée par la quantité des clients : en réalité il y a peu de chances pour qu'elle s'en souvienne).

La phase de l'encaissement : on fait la queue avec les articles choisis dans la main. On accède au comptoir, on salue. On nous annonce le prix, que l'on paie, puis on repart avec le produit. En partant on remercie et on salue. Il s'agit également d'un moment où l'on s'expose au jugement car il est possible pour les autres personnes présentes de savoir quel article on a choisi et le montant payé.

Résumé

Ce mémoire est consacré à l'étude de magasins de prêt-à-porter en tant que lieu de vie sociale. La question posée ici est de savoir dans quelle mesure ces espaces sont des lieux marchands réglés par des normes sociales et où se manifestent des dispositifs qui prétendent orienter les comportements. Il est donc question des règles sociales qui encadrent la pratique de magasinage. Nous montrons ainsi qu'une telle activité requiert un savoir-faire acquis par expérience. La réflexion porte également sur les espaces marchands en tant que lieux d'incarnation d'un dispositif qui cherche à encadrer et orienter les comportements des individus. Après avoir mis en évidence ce qu'était un dispositif et comment il se matérialisait nous verrons que les individus peuvent mettre à distance le contrôle que le dispositif tente de mettre en place.

Mots-clefs

Magasin, dispositif, normes sociales, espaces marchands, présentation de soi, prêt-à-porter, interactions.