

De la convivialité à la sécurité: pratiques de surveillance et différenciations sociales dans un hypermarché du périurbain

Claudine Moïse, Yves Lacascade, Catherine Selimanovski

► To cite this version:

Claudine Moïse, Yves Lacascade, Catherine Selimanovski. De la convivialité à la sécurité: pratiques de surveillance et différenciations sociales dans un hypermarché du périurbain. Bulletin suisse de Linguistique appliquée, Neuchâtel: Institut de linguistique de l'Université, 2017, Processus de différenciation: des pratiques langagières à leur interprétation social, 1 (Numéro spécial 2017), pp.141-152. hal-01972753

HAL Id: hal-01972753

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01972753>

Submitted on 10 Feb 2020

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.

De la convivialité à la sécurité: pratiques de surveillance et différenciations sociales dans un hypermarché du périurbain

Yves LACASCADE, Université Lille, Clersé, UMR CNRS 8019

Bâtiment SH2

59655 Villeneuve d'Ascq Cedex

yves.lacascade@aliceadls.fr

Claudine MOÏSE, Université Grenoble Alpes, Lidilem,

Bâtiment Stendhal UFR LLASIC, CS40700,

38058 Grenoble cedex 9

claudine.moise@univ-grenoble-alpes.fr

Catherine SELIMANOVSKI, Université de Montpellier, ART-Dev, UMR 5281

FDE, 2 place Marcel Godechot

34092 Montpellier cedex 5

cat.selimanovski@orange.fr

Résumé

Der vorliegende Text ist das Ergebnis einer ethnographischen Studie, die im Zusammenspiel von anthropologischem, soziolinguistischem und geografischem Interesse über mehrere Wochen hinweg durchgeführt worden ist. Sie hat zur Beobachtung von Überwachungsmaßnahmen in einem großen Supermarkt (in einem Vorort der französischen Stadt Montpellier) geführt. Die Kunden sind dort ohne ihr Wissen Ziel eines Überwachungssystems, das ihre Wege und ihr Verhalten ununterbrochen verfolgt, aufzeichnet und analysiert mit dem Ziel, strafbare Handlungen zu verhindern, welche doch durch das Prinzip der Selbstbedienung überhaupt erst ermöglicht werden.

Auf der Grundlage der Beobachtungen und von Gesprächen mit dem Sicherheitsdienst und den Kunden wird analysiert, wie über die Überwachung im Supermarkt geredet wird. Es geht also erstens darum, einladende Orte im Supermarkt zu analysieren, zweitens diese beim Reden über Sicherheit in Bezug zu den kundenorientierten Aspekten zu setzen und drittens die toten Winkel ("angles morts") im kundenorientierten Diskurs über Sicherheit zu suchen, die Faktoren für soziale Differenzierung sind.

Stichwörter

Raum. Diskurs. Ethnografie. Gespräche. Sicherheit. Hypermarkt.

1. Introduction

Ce texte s'inscrit dans le cadre d'un projet ANR, *TerrHab, de l'Habitabilité à la territorialité. À propos de périurbanités, d'individus et de collectifs en interaction*. La question centrale de ce projet était de comprendre comment, dans des espaces périurbains, les façons d'habiter pouvaient se décliner,

entre frottements, empêchements, mais aussi inventivités. Face aux idées reçues sur le périurbain, largement critiqué pour son prétendu manque de vie sociale, le projet¹ visait donc à renouveler les notions d'habitabilité et de périurbain, à revoir le rapport entre habitabilité et territorialité, à innover dans les façons d'investir les terrains (entretiens embarqués par exemple), à adopter une posture largement ethnographique. Les auteurs de ce texte ont participé² au volet "civilités", qui portait sur la construction de la convivialité en interactions, idée centrale en sociologie urbaine pour dire une certaine forme d'urbanité.

Ce texte s'intéresse plus précisément au processus de convivialité dans un hypermarché et de voir comment il peut cacher aussi des pratiques plus sécuritaires. Dans le cadre d'une enquête ethnographique, nous nous sommes donc intéressés "*aux angles morts*", qui, dans un discours convivial de la sécurité, disent les différenciations sociales. Il s'agira³ alors ici 1. d'analyser les marques spatiales de convivialité dans l'hypermarché; 2. de les mettre en relation avec les marques de convivialité dans le discours de la sécurité; 3 de chercher les "angles morts" du discours convivial de la sécurité, qui sont marqueurs de différenciation sociale.

2. Un hypermarché du périurbain

Les études sur les supermarchés ont surtout intéressé la géographie d'un point du vue spatial (voir point 3.1), la sociologie dans la relation aux pratiques urbaines (Madoré 2001, Lesdrade 2013) et la sociolinguistique pour les routines interactionnelles (Kuiper et Flindall 2000). Ce ne sera pas nos perspectives ici, puisque nous traiterons, d'un point de vue pluridisciplinaire, de la mise en discours d'un processus de socialisation, la convivialité, vecteur de la consommation, en lien avec des pratiques de sécurité.

¹ Le projet était coordonné par M.-C. Fourny, R. Lajarge et M. Vanier (L'UMR PACTE, Grenoble) et impliquant quatre laboratoires (UMR CITERES, Tours; LIDILEM, Grenoble; UMR SET, Pau; UMR ACS, Paris-Malaquais)

² Avec M. Abouzaïd (sociolinguiste), A. Balocco, A. Calmette, R. Lajarge, B. Leyris (géographes).

³ L'analyse est le résultat d'observations réflexives et d'interprétations compréhensives menées à la fois par un ethnologue, une géographe et une sociolinguiste. Elle ne prétend pas s'appuyer sur une théorie spécifique en analyse de discours, même s'il s'agit de saisir les rapports de pouvoir en œuvre dans le discours de la sécurité. Notre méthode s'inscrit à la fois dans les démarches ethnographiques de l'ethnologie (Ghasarain 2004), de la géographie sociale (Séchet et Veschambre (éds) (2006) et de la sociolinguistique critique (Heller 2002, Heller et Moïse 2010).

L'hypermarché où nous⁴ nous sommes rendus de novembre à décembre 2013, soit l'équivalent d'une vingtaine de jours, semaine et week-ends, est situé en périphérie de la ville de Montpellier dans une commune environnante. Les usagers de l'hypermarché constituent deux flux distincts, les actifs qui s'arrêtent sur un trajet domicile travail / travail domicile, le matin ou le soir, ou travaillant alentour, à midi; les habitants de la commune qui en profitent pour faire leurs courses, discuter, déjeuner. Il est composé d'une galerie marchande avec notamment un fleuriste, un marchand de journaux, des magasins de vêtements, un café-restaurant avec une terrasse extérieure et une cafétéria.

Nous avons donc passé du temps en observation, en prises de notes et nous avons pu faire au total 10 entretiens avec 5 client.e.s, 2 hôtesses de caisse, l'agent responsable de sécurité du magasin, le patron du restaurant, les fleuristes. Pour ce texte, nous nous appuyons sur deux entretiens, un mené avec une habituée de l'hypermarché, qui y trouve un espace de calme et de réflexion pour la rédaction de ses travaux académiques, et un autre mené avec l'agent de sécurité, qui rend compte de son activité au sein de l'établissement.

3. La notion de convivialité

Nous avons commencé par aborder notre réflexion à partir de la notion de civilité, notion qui nous paraissait *a priori* intéressante à mobiliser dans le cadre des "énigmes" posées par l'ANR. Dans la perspective de la philosophie politique, la civilité est propre au "citoyen" et à la "civitas", la *cité*; elle construit les rapports entre les individus dans une perspective politique, pour faire corps social dans des reconnaissances réciproques. La civilité est aussi appréhendée par la sociologie interactionniste dans sa dimension interpersonnelle de soi à l'autre, pour entrer dans une relation minimale, forme d'anonymat salutaire (Pétonnet 1982, 1987) et, en ce sens, elle s'actualise dans des rituels quotidiens infimes, mais fondamentaux entre inconnus, rituels qui servent, selon Goffman (1991), à protéger les faces de l'autre et de soi-même, ce qui renvoie, malgré tout à une vision plutôt pessimiste des liens. Nous pensions toutefois que la "civilité" pouvait rendre compte, dans une perspective plus engageante et au-delà des rituels routinisés, des liens possibles à tisser dans l'espace commun pour faire relation.

⁴ Les auteurs de l'article ont été les trois chercheurs à mener cette enquête dans l'hypermarché. Les différent-e-s employé-e-s et les client-e-s interviewé-e-s étaient informé-e-s des objectifs de l'enquête et ont signé des lettres de consentement pour les enregistrements. L'enquête a constitué en observations des flux, des circulations, des processus de socialisations et des événements marketing (fête bavaroise, journées de promotion), en entretiens et en collectes des documents sur le supermarché (publicités, consignes...).

Mais au fil de nos terrains et de nos échanges, il est apparu que la notion de "convivialité" correspondait davantage à nos observations. La convivialité (Illich 1973) n'est pas de l'ordre du politique, mais du familial qui mobilise attention, confiance et donc d'une plus grande sincérité de soi à soi et de soi à l'autre. La convivialité est un processus de socialisation, elle ne s'arrête pas à des marques d'égards passagers, mais ancre chacun dans des relations plus durables, processus que nous avons pu observer au sein même d'hypermarché.

3.1 Les marques spatiales de la convivialité dans l'hypermarché

Les représentations sociales relatives aux super et hypermarchés sont habituellement surplombantes et condescendantes. Le supermarché ne serait qu'un simple espace fonctionnel, réduit à son usage d'économie domestique, un espace sans intérêt, où l'on ne ferait que passer, dans un temps contraint, sans se rencontrer ni échanger. Ainsi, contrairement à ce qu'écrit Marc Augé (1992), pour lequel le supermarché, la gare, l'aéroport sont des non-lieux, sans épaisseur patrimoniale, fréquentés par des individus solitaires n'ayant que des relations contractuelles, "la fréquentation des non-lieux, aujourd'hui, est l'occasion d'une expérience sans véritable précédent historique d'individualité solitaire et de médiation non humaine", le supermarché est bien un lieu. Contre les idées reçues, le supermarché est un lieu dans le sens où il est à la fois un *topos*, un espace configuré, une forme spatiale, et une *choré*, un endroit où il arrive quelque chose (Berque 2002), dit autrement, un espace de co-présence où, matériellement la distance est annulée/réduite et où se déroulent des événements quotidiens ou non (Retailié 1997) en rapport avec la configuration matérielle ou immatérielle de l'espace, comme le sont le théâtre et la foire. Les observations d'Annie Ernaux (2014: 11), qui a tenu le journal de ses visites à un hypermarché situé en région parisienne confortent cette idée du lieu de passage, habité, de par la répétition du côtoiement et l'incorporation du supermarché au paysage de l'enfance (pour tous ceux qui ont moins de cinquante ans). Les super et les hypermarchés suscitent des pensées et sont pour tout le monde des espaces familiers "dont la pratique est incorporée à l'existence, mais dont on ne mesure pas l'importance sur notre relation aux autres, notre façon de 'faire société' avec nos contemporains au 21^e siècle".

Quelles sont les aménités de notre lieu d'enquête à l'échelle de l'agglomération, de la ville et à celle l'hypermarché lui-même? L'hypermarché est implanté sur le territoire d'une commune au nord-est de Montpellier, le long d'une ancienne nationale qui a été réaménagée il y a quelques années; elle est également devenue l'axe principal d'une ligne de tram de la ville.

L'hypermarché est situé au-delà de la station terminus du tram, accessible à cet arrêt par une ligne de bus. En tram et bus, le temps de trajet est d'au moins une demi-heure trois quarts d'heure depuis le centre de Montpellier. En voiture, ce temps est plus court, d'environ vingt minutes; de plus l'immense parking de l'hypermarché a l'avantage d'être très facile d'accès depuis la route. Du fait de cette excellente situation, à l'échelle de l'agglomération, à quelques kilomètres du centre en bordure de route d'entrée/sortie de ville et d'autre part, à l'échelle de la commune, en contrebas du lac et de la colline, couverte de lotissements construits dans les années 1970-1990 (39,6% des logements de la commune ont été construits entre 1975 et 1989), l'hypermarché draine des flux d'usagers de passage dans des trajets ville-centre/périphérie et des flux de proximité pour des personnes travaillant dans les nombreuses zones artisanales voisines. C'est donc un lieu de passage, de pause, de détente pour les actifs, le matin, le soir à l'heure du déjeuner. C'est aussi une excroissance du territoire villageois et à la sociabilité qui s'y déploie pour des personnes résidentes dans le village, souvent plus âgées⁵ qui au creux du matin et de l'après-midi, viennent flâner, passer du temps, bavarder, rencontrer des gens et aussi faire de petites courses.

L'hypermarché est un espace marchand, mais aussi un espace de convivialité. L'espace le plus actif se trouve au rayon des fruits et légumes où comme au "marché" de la ville on discute en choisissant ses produits, comme dans une moindre mesure au rayon des vins et alcools, aux caisses. Dans la galerie commerçante se situent une brasserie-restaurant, ouverte de la galerie au parking extérieur, et une cafétéria qui fixent les moments de sociabilité. Le premier établissement est très attractif, car sa configuration permet tout un jeu de dedans et de dehors entre la vue sur galerie, les caisses du supermarché où se concentrent les flux de clients et la terrasse extérieure donnant sur le parking, mais avec de la place, bien exposée au soleil et à l'ombre des pots de plantes colorées du fleuriste. La brasserie est une interface entre le supermarché proprement dit et le parking. Certains usagers rentrent directement dans la galerie par la brasserie. L'autre établissement est moins cher, mais il est dans une situation plus excentrée, à l'autre bout du bâtiment. La sociabilité des usagers de l'hypermarché s'inscrit dans un décor standardisé, souvent kitsch, entre réel et simili, authentique et factice, nature et artéfact, ordinaire et fête, sur musique de fond, qui participe d'une instrumentalisation pour mieux les faire consommer. En même temps les fonctions premières liées à la chalandise sont détournées, retournées, par

⁵ En effet, d'un point de vue démographique, cette commune se démarque des communes-type d'une couronne périphérique d'agglomération. Elle comporte 6788 habitants en 2006 (406 900 pour l'Agglomération de Montpellier) mais la commune a perdu des habitants entre 1990 et 2006, avec un solde naturel annuel qui a été de +0,20 % par an et un solde migratoire de -0,30% par an. Son indice de vieillesse en 2006 est plus élevé que pour les autres communes de l'Agglomération.

l'invention d'une convivialité inattendue en de tels lieux, liée aux temps non contraints de détente, de pause, de loisirs que s'octroient de nombreux usagers, à des moments différents de la journée.

Le patron de la brasserie qui a tenu un bar de village pendant dix ans est parfaitement conscient des avantages que présente l'environnement de l'hypermarché pour une clientèle comme la sienne. Le matin, dès 7h se présentent les artisans et les camionneurs que la brasserie "capte au passage" venant boire un café avant de commencer et d'organiser leur journée de travail. Ensuite, après 8h30 arrivent les commerçants qui y échangent des amabilités avant de remonter les rideaux de fer. Viennent ensuite les retraités: une "clientèle d'habitues" qui laissera, elle-même, la place aux gens "qui travaillent tout autour et viennent manger parce que c'est pratique". Tous ces gens reviennent "parce qu'ils y sont bien" et parce nul n'est tenu, contrairement au bar de village, de se plier à une forme spécifique, exclusive et privatisée de sociabilité.

La convivialité s'invente là par la préservation d'un anonymat relatif, ce qui permet même à la brasserie de devenir un espace refuge pour Shaheen⁶, iranienne, âgée de 57 ans en situation précaire. Shaheen vit en France depuis sept ans. Elle habite une autre commune périphérique, mais elle est une ancienne résidente du village, et de ce fait continue à venir régulièrement boire un café, à la brasserie, parfois déjeuner légèrement, et travailler sur place à sa thèse. Elle ne supporte pas la solitude des bibliothèques. Son exigence de tranquillité, de liens faibles est là parfaitement respectée. Elle se sent rassurée et apaisée.

Exemple (1)

"Je vois des gens + je les connais + je les connais pas + du fait que je les vois tous les jours + enfin régulièrement + quand je viens +, mais on ne se connaît pas pour se déranger ++ donc quand le travaille ici: je ne serai pas dérangée par le fait qu'ils viennent papoter + que:: voilà on se dit bonjour + c'est gentil + ça me met en sécurité + je ne serai pas dérangée"

Exemple (2)

"Je travaille ici + je ramasse mes affaires + je fais mes courses dans le centre + je mets de l'essence + je retire de l'argent:: et je rentre tranquillement à la maison ++ cela me donne beaucoup de choses"

⁶ Tous les noms sont anonymisés

À la table qui lui est réservée pour son ordinateur (à proximité de l'une des deux seules prises de courant), elle a de plus "une vue directe" sur les usagers de l'hypermarché; selon elle, "la convivialité rime avec le flux du monde". Annie Ernaux (2014: 12) ne dit pas autre chose quand elle écrit: "L'hypermarché comme grand rendez-vous humain, comme spectacle, je l'ai éprouvé à plusieurs reprises. (...) Aller au 'Leclerc' à 5 km était un soulagement. Celui en me mêlant à des inconnus, en 'voyant du monde', de retrouver justement le monde. La présence nécessaire du monde."

Cette convivialité, vécue, mais aussi créée par les responsables de l'hypermarché, comme nous l'ont rapporté, notamment, les hôtesses de caisse, traverse dans une circulation discursive thématifiée et donc idéologisée (Moïse 2010), le personnel responsable de la sécurité.

3.2 Les marques de convivialité dans le discours de la sécurité

L'entretien du responsable de la sécurité commence par une mise en récit de soi où alterne, autorité, sympathie et effets familiaux. Il commence par se raconter, du temps de ses fonctions dans l'armée (exemple 3) à la responsabilité d'un centre de distribution (exemple 4).

Exemple (3)

"alors + j'étais officier dans l'armée + hein + j'étais officier donc + j'ai fait carrément tous: quasiment tous les grades + j'ai œuvré dans beaucoup de fonctions différentes + hein + à la fois **des fonctions de terrain et des fonctions de de logistique opérationnelle**"

Exemple (4)

"un peu en dessous de mes compétences + donc + en plus bon, je me suis vraiment pris au jeu, donc **j'arrivais à faire des horaires + extraordinaires** + hein + en tant que cadre + je faisais plus de soixante-dix heures par semaine + **c'était Énorme** + donc, là, je me suis retrouvé devant un, une situation où mon épouse m'a dit + écoute, là **actuellement, je te vois encore moins que lorsque tu étais militaire** bon, je me suis dit + là, il faudrait quand même maintenant faire + faire un choix et **penser à privilégier une vie de famille quoi**"

Dans ces deux extraits sont mises en avant des compétences professionnelles, faites de pragmatisme ("des fonctions de terrain") et d'organisation ("logistique opérationnelle"), mais aussi humaines, entre investissement ("j'arrivais à faire des horaires extraordinaires") avec des marques d'emphase ("c'était Énorme") et attention aux autres ("penser à privilégier une vie de famille"), valorisées par un discours rapporté qui personnalise le propos, dans une forme d'intimité partagée ("où mon épouse m'a dit + écoute, là actuellement, je te vois encore moins que lorsque tu étais militaire").

Cette qualité d'attention est filée à travers son changement d'emploi (exemple 5)

Extrait (5).

"donc le camarade que j'avais donc dans la boîte de sécurité qui était G.C + **m'a dit + écoute, si ça t'intéresse, tu viens chez nous** + donc je suis rentré chez eux + je pensais faire autre chose + **je pensais plutôt pouvoir faire de + de la formation, hein + le côté pédagogique me plaît bien** donc + je pensais faire de la formation + et puis tout compte fait + de fil en aiguille + je me suis retrouvé ici responsable de sécurité"

Cet extrait repose sur deux procédés discursifs significatifs dans la façon de se donner à voir: le discours rapporté pour permettre à l'interlocuteur de participer à la vie personnelle de celui qui se raconte ("m'a dit + écoute, si ça t'intéresse, tu viens chez nous") et l'implicite. Alors qu'il souhaitait transmettre ses compétences et expériences ("je pensais plutôt pouvoir faire de + de la formation + hein + le côté pédagogique me plaît bien donc + je pensais faire de la formation") avec l'expression du phatique d'insistance "hein", il a été nommé à la sécurité ("+ et puis tout compte fait + de fil en aiguille + je me suis retrouvé ici responsable de sécurité"). L'implicite logique repose sur le fait qu'il va sans doute adopter des attitudes pédagogiques ("le côté pédagogique me plaît bien") dans ce poste autour de la sécurité...

Ainsi, il lui est alors aisé de montrer qu'il décline aujourd'hui à ce poste de responsable de la sécurité des compétences faites de dynamisme, de vigilance, d'attention, d'humanité et de confiance partagée (exemples 6, 7 et 8).

Exemple (6)

"alors + il évolue parce que + ben + d'une part + la sécurité + c'est + c'est un métier qui est toujours en **en mouvement** + hein + [d'accord] E: pourquoi en mouvement + parce que d'une part il y a **la sécurité des biens et des personnels** [oui] et malheureusement les + les gens + dès qu'un système est mis en **place pour protéger les biens** + de l'autre côté, vous avez des gens qui trouvent toujours une parade pour **pour déjouer les surveillances**"

Exemple (7)

"là + ici + ça marche, ça marche très bien parce que on a la chance de travailler avec un directeur et une équipe de managers qui qui sont **ouverts** qui sont **attentifs** et lorsqu'on souligne un problème + bon ben il est [d'accord] il est pris en compte + et c'est pas uniquement soulever un problème pour soulever un problème c'est soulever un problème **ET proposer** ensuite un mode **d'action**"

Exemple (8)

"voilà + en fait + on fait de la **médiation** + ce n'est pas de la sécurité + c'est de la médiation [dans ce cas-là + dans ce cas-là + c'est de la [médiation] voilà + on arrive à faire un peu de + de **gestion de crise** aussi"

Dans ces trois extraits, le responsable de la sécurité met en lien le mouvement, l'action et la protection, par des qualités "d'écoute" et "d'attention", des démarches de "médiation" et de "gestion de crise", qui participent d'un esprit de bonne entente générale et de convivialité induite. Mais il met en avant aussi ce qui fait le propre de son travail et qui va annoncer les "angles morts" de la sécurité, le fait de devoir face aux clients qui essaient de déjouer les surveillances. Ce début d'entretien est révélateur de ce que le responsable de la sécurité expose de sa fonction, un comportement humain et empathique qui pourra alors justifier, par la suite, la protection des biens et par-là même celle des clients honnêtes, dans une forme de justice sociale, puis un discours plus sécuritaire.

4. Les "angles morts" des pratiques de surveillance

Comme tous les hypermarchés contemporains, le fonctionnement de l'hypermarché où nous avons enquêté repose sur une contradiction ou plus exactement sur une faille ou un paradoxe spatio-temporels que les clients et les usagers de ces espaces marchands ont depuis longtemps assimilé, mais qu'il convient cependant de rappeler et d'analyser dès lors que l'on s'intéresse au point de vue et aux discours de ceux qui ont pour fonction de le "sécuriser".

Exemple (9)

"donc + les gens font semblant de choisir un paquet de + un paquet de frites + et le paquet de frites + il fait deux kilos + il est assez grand + et dessous + ben la fille va défaire son son crayon de mascara"

Comme le montre cet extrait, il y a là une contradiction qui est celle du "libre-service": les produits sont en libre accès dans un espace ouvert, délimité par de simples "lignes de caisses" d'ailleurs elles-mêmes largement dématérialisées. L'acte d'approvisionnement et l'acte d'achat sont donc dissociés. L'accès au produit est découplé de sa prise de possession légitime et cesse d'être la conséquence de celle-ci pour en devenir au contraire le préalable. Il ne faut pas acheter pour prendre, il faut prendre pour acheter. On prend (on s'approprie) des produits dans les rayons, on se déplace avec eux parmi les gondoles et les rayonnages durant un laps de temps variable puis seulement ensuite on les achète, en les confiant à l'hôte(sse) de caisse qui les scanne avant de vous les rendre. Et ce n'est qu'une fois le paiement (lui-même le plus souvent dématérialisé) effectué qu'ils sont légitimement acquis. Mais entre le moment où l'on s'est approprié des produits, en les plaçant par exemple dans un caddie, et celui où on les paye - dans cet intervalle, dans

cette faille, dans cette "liminarité" pourrions-nous dire si l'on interprétait cette séquence en utilisant le lexique du rituel - beaucoup de choses peuvent se passer. Ils peuvent notamment subir toute une série d'opérations qui les rendront invisibles aux dispositifs de lecture automatisée: ils peuvent être extraits de leur "blister", c'est-à-dire de l'emballage plastique sur lequel est fixé le code-barres; ils peuvent être placés dans un sac à main transformé en cage de Faradet par la présence d'une doublure en aluminium; le code-barres radiofréquéncé peut tout simplement avoir été détruit par une épingle à cheveux, un stylo, une clef de voiture...

Est-ce un hasard si ceux qui sont présentés, par les salariés qui en ont la responsabilité, comme les plus à même de mettre en danger la "sécurité" de l'hypermarché sont les Tziganes du moins tant qu'ils ne sont pas "sédentarisés" (on ne parlait pas encore, lorsque l'enquête a été réalisée, des "migrants" ni de la crise qui les affecte actuellement et dont ils sont potentiellement présentés comme porteurs)?

Exemple (10)

"l'année dernière + nous avons **un campement de Gitans** qui était à trois pas + hein + et là + on avait une population vraiment à risques + donc, on était à l'entrée + bon, le filtrage à l'entrée permet de déceler des clients potentiellement + dangereux c'est un bien grand mot +, mais::"

Les Tziganes, catégorisés et stéréotypés, sont présentés par le responsable de la sécurité de l'hypermarché, comme les mieux informés des dernières techniques - en provenance elles aussi d'Europe de l'Est - de brouillage ou de détérioration des procédés de marquage électromagnétiques des objets offerts à la "tentation permanente" du public. Et comme les plus à même de les appliquer. Ce sont, eux, les Tziganes, qui sont décrits comme capables de dissimuler quatre bouteilles de vin dans les plis de leurs robes ou de leurs manteaux, sans que leur démarche ne s'en trouve affectée, elles (plutôt qu'eux) qui peuvent saouler de paroles un(e) hôte(sse) de caisse tout en glissant sous les portiques les produits dérobés à sa vigilance. Comme si, ceux dont la propre "traçabilité" était défailante ou sujette à caution parvenaient plus et mieux que d'autres à déjouer la traçabilité des objets mis en rayon. Comme s'ils communiquaient, par simple contact, leur propre "défaut de traçabilité" aux objets exposés. Comme si du fait de leur propre indétermination ontologique et géographique ils parvenaient, par leur simple présence et la propension au désordre, voire à la panique, qu'elle véhicule, à brouiller les codes d'une civilisation marchande, prévisible et ordonnée à l'égard de laquelle ils s'inscriraient, encore et toujours, dans une logique de pillage, de razzia et de subversion. Ainsi, le responsable de la sécurité

actualise en discours une distanciation entre une convivialité investie par certains clients, et par lui-même, et des actes de détournement pratiqués par d'autres. Cette différence de comportement renvoie à des différenciations sociales voire ethniques, et traduit ce qui fait des "bons" et des "mauvais" clients, quand les uns participent d'un consumérisme programmé et les autres d'un consumérisme transgressé, contre lequel il faut à tout prix lutter... pour vivre en convivialité.

Délesté de son identifiant avant achat, l'objet est en quelque sorte invisibilisé, soustrait à l'univers marchand en devenant électroniquement indétectable. Il convient donc de lui imposer un autre régime de visibilité: le marquage et l'identification électromagnétiques de chaque produit ne suffisent pas: il faut doubler ce balisage par un dispositif de surveillance et de contrôle visuels qui repère et identifie ceux qui sont susceptibles de détourner à leur profit la situation de "liminarité" dans lesquels se trouvent les produits une fois prélevés des rayons. Le chef de l'équipe, un ancien militaire, à laquelle la direction de l'hypermarché a sous-traité cette mission déclare ainsi à propos de la salariée chargée d'effectuer l'essentiel de cette surveillance (ce qui représente, la concernant, des vacances quotidiennes de dix heures pour un total mensuel de 148,5 heures):

Exemple (11)

"elle a douze ou treize ans de sécurité ++ en plus, c'est une fille qui est **douée d'un sixième sens** + parfois, elle me dit: tiens + lui + il va faire ça +++ et effectivement + le gars:: la vidéo + c'est pas une pêche au hasard"

C'est ce qu'il nomme "travail en direct" ou "dépistage". Mais il y a également le travail d'enquête:

Exemple (12)

"lorsqu'on retrouve les emballages qui ont été vidés + on fait une analyse + on revient en arrière + pour voir précisément qui a pu le commettre ++ bon on (n') aura qu'une silhouette ou on (n') aura pas le visage d'un individu parce qu'on (n') aura pas zoomé en gros plan +, mais on verra comment l'individu a procédé et où il a procédé ++ en fonction de ça + on établira des surveillances davantage axées sur ce rayon plutôt que sur un autre +"

Le but étant de déterminer le mode opératoire utilisé et de définir ce qu'il désigne comme étant la "typologie du voleur": son genre, sa tranche d'âge, ses signes distinctifs, sa tenue vestimentaire... Mais le but est également de repérer, pour les supprimer, les éventuels "angles morts" à l'intérieur desquels ces actes ont pu être réalisés, ce qui suppose de multiplier et de déplacer en permanence les caméras de façon à se rapprocher d'une situation panoptique qui doublerait effectivement le marquage électronique par un pistage visuel complet.

5. Conclusion

Dans l'espace de l'hypermarché, la convivialité est vécue, mise en scène et en discours. Entre la construction d'une authenticité dans la cafétéria, l'espace refuge investi par Shaheen, et la mise en récit de l'attention à l'autre par le responsable de la sécurité, tout laisse à penser qu'il fait bon vivre dans un environnement de protection et de ré-assurance, qui participe de la consommation. Mais cette convivialité d'un espace marchand ne peut se défaire d'un travail de surveillance qui repose sur des investigations, des recherches de transgression voire des catégorisations, marqueurs de différenciation ethnique et sociale. Le discours rassurant, en narration empathique construit dans une logique argumentative, ne peut se défaire de processus d'exclusion et de contrôle, des catégories sociales marginalisées.

6. Bibliographie

- Augé M. (1992). *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil.
- Berque A. (2003). Lieu. In J. Lévy & M. Lussault (éds.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin, 555-556.
- Goffman E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit.
- Ernaux A. (2014). *Regarde les lumières mon amour*. Paris: Seuil.
- Ghasarain C. (Ed.) (2004). *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive*. Paris: Armand Colin.
- Heller M. (2002). *Éléments d'une sociolinguistique critique*. Paris: Didier
- Heller M. et C. Moïse (2010). Conversation: la co-construction d'un positionnement interprétatif. In D. De Robillard (Ed.), *Sociolinguistique et réflexivité: vers un paradigme réflexif et herméneutique. Cahiers de sociolinguistique*. Presses universitaires de Rennes, 13-25
- Illich I. (1973). *La convivialité*. Paris: Seuil.
- Kuiper K. et M. Flindall (2000). Social rituals, formulaic speech and small talk at the supermarket checkout. In J. Coupland (Ed.), *Small Talk*. Harlow: Longman, 183-207
- Lestrade S. (2013). Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville. *Les annales de la recherche urbaine*. Volume 108, numéro 1, 24-35
- Madoré F. (2001). Les pratiques d'achat dans les villes contemporaines. *Les annales de la recherche urbaine*. Volume 90, numéro 1, 58-66
- Moïse C. (2010). La sociolinguistique des discours et des interactions: un développement et une visibilité difficiles en France. In H. Boyer H. (éds.). *Pour une épistémologie de la sociolinguistique*, Paris: L'Harmattan, 265-273
- Pétonnet C. (1982). L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *L'Homme*, 22, 4, 37-47.
- Pétonnet C. (1987). L'anonymat ou la pellicule protectrice. *Le temps de la réflexion*, 8, 247-261.
- Retaillé D. (1997). *Le monde du géographe*. Paris: Presses de Sciences politiques.
- Séchet R. et V. Veschambre (éds) (2006). *Penser et faire la géographie sociale. Contributions à une épistémologie de la géographie sociale*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Conventions de transcription

+ micro-pause

[médiation] intervention de l'interlocuteur

exTRA segment accentué, majuscules

: allongement vocalique

on (n') aura pas: segment non réalisé

E: pause remplie