



La Découverte



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

CE QUE LE DON DIT ET CE QUE LE DIRE DONNE. ENQUÊTE SUR LA SOCIABILITÉ DES HABITUÉS D'UN CENTRE COMMERCIAL

[Thibaut Besozzi](#)

La Découverte | « [Revue du MAUSS](#) »

2017/2 n° 50 | pages 211 à 226

ISSN 1247-4819

ISBN 9782707197498

DOI 10.3917/rdm.050.0211

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2017-2-page-211.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Ce que le don dit et ce que le dire donne.

Enquête sur la sociabilité des habitués
d'un centre commercial

Thibaut Besozzi

Comme l'ont montré tant Malinowski [1922] que Mauss [1924], au cœur des rapports de don ne circulent pas seulement des objets et des prestations entre donneur et récipiendaire. Toute une dimension symbolique s'y manifeste et vient nourrir l'action réciproque visible. Au-delà des biens, honneurs et services que s'offrent, reçoivent et se rendent les participants des cérémonies étudiées (*potlatch*, *kula*), c'est avant tout une *relation* qui s'institue entre groupes et/ou entre individus et participe de la structuration sociale des sociétés observées.

L'enjeu du présent article consiste à montrer que cette dimension symbolique et proprement fondatrice des relations (intergroupales et interindividuelles) se retrouve dans des formes contemporaines d'interactions où ce ne sont pas des objets qui circulent entre les interactants, mais bien des *mots* et des *paroles*, dans le cadre d'une sociabilité que l'on peut alors définir comme « discursive ». Ces dons, ainsi dématérialisés, n'en perdraient pas pour autant leur efficacité symbolique et la structure anthropologique de leur circulation¹.

1. En ce sens, notre propos s'inscrit dans la lignée du texte précurseur d'Alain Caillé [2008], posant cette même hypothèse en soulignant qu'elle « *n'a de sens qu'à être considérée comme préalable à un énorme travail d'investigation empirique, multidisciplinaire, et encore presque totalement en friche* ». C'est à ce travail que nous souhaitons participer à travers cette contribution.

Dans le cadre d'une investigation ethnographique menée pour une thèse de sociologie, nous avons étudié un groupe de personnes âgées s'appropriant quotidiennement les galeries marchandes d'un centre commercial pour le transformer en lieu de sociabilité. Ce terrain d'étude s'avère particulièrement fructueux pour souligner toute l'importance de la sociabilité primaire, de la parole et du don dans un lieu où règnent *a priori* des rapports marchands, anonymes et utilitaires. Le centre commercial se voit ainsi détourné, transformé en un espace quotidien dans lequel se nouent des liens, fondés sur le bavardage, particulièrement importants pour les personnes âgées fragilisées que nous y avons rencontrées. Jacky (59 ans, retraité et veuf) en atteste avec force :

« Moi, j'ai vécu, tu sais... ma femme s'est suicidée, il y a vingt ans ! Et là... ça fait vingt ans que je viens ici [au centre commercial], vingt ans... depuis que je lutte, ouais ! Quand je viens au "centre", ça va ! Je me sens, un... ah je dis pas un homme, je le suis un homme quand même, mais euh... quand je discute avec des gens bien, ça me fait du bien, tu vois, ça dégage... »

Pourquoi ces personnes accordent-elles autant d'importance aux discussions, si banales, qui s'y déroulent ? Qu'est-ce qu'elles y trouvent finalement ? En nous focalisant progressivement sur les paroles échangées, il s'agira d'étudier ce que se donnent les personnes âgées à travers leurs dires, et ce que nous dit le don sur les relations qu'elles entretiennent au sein du centre commercial. Bref, d'appréhender à la fois le langage comme don et le don comme langage, exprimant la nature des relations nouées et révélant leur importance pour les acteurs qui s'y engagent.

Le petit monde des habitués d'un centre commercial

Durant huit mois, nous nous sommes immergés dans la vie quotidienne d'un centre commercial situé au centre-ville d'une agglomération de 300 000 habitants dans le nord-est de la France. Ce centre commercial s'étend sur 80 000 m² et se compose de cent cinq boutiques distribuées sur deux étages, pour accueillir huit millions de visiteurs par an. L'observation participante réalisée était destinée à comprendre la présence fréquente, régulière et durable de personnes âgées dont les comportements semblent

pour le moins inattendus dans une telle enceinte commerciale. En effet, si ces personnes se rendent quotidiennement ou presque dans les galeries marchandes – et, plus précisément, dans les six « espaces-détente », autrement désignés « aires de repos » par les responsables du centre commercial, composés de fauteuils club disposés aux quatre coins des galeries –, elles n’y effectuent pas nécessairement de shopping ni d’achats alimentaires, quoiqu’elles puissent demeurer ici plusieurs heures par jours. Nous avons ainsi pu dénombrer environ quatre-vingts personnes (avec leurs horaires rituels, leurs jours et emplacements de préférence) qui se rendent régulièrement dans le centre commercial pour y entretenir des relations avec d’autres interlocuteurs.

Soucieux de rendre compte des pratiques et des discours de ces « squatters », pour reprendre un mot utilisé par les responsables du centre commercial, nous avons conduit des discussions informelles et des entretiens plus formels destinés à saisir la nature des relations que ces personnes y nouaient. C’est dans ce cadre que nous avons pu participer aux multiples interactions et discussions qui font la chair de la sociabilité des personnes âgées : salutations rituelles, bavardages à bâtons rompus, voire commérages. Il s’agissait ainsi de « prendre le futile au sérieux » [Javeau, 1998], en accordant toute son importance à ces échanges interactionnels verbaux et non verbaux qui, bien qu’apparemment superficiels, sont, nous le verrons, fondamentaux pour les personnes concernées.

Qui sont donc ces personnes qui passent du temps dans l’enceinte commerciale, la plupart du temps sans consommer ? Ce sont des retraités d’origine sociale modeste ou défavorisée qui se rendent quasi quotidiennement dans les galeries marchandes et y demeurent plusieurs heures durant. Ces personnes subissent diverses formes de « déprise » [Caradec, 2005] qui, en se cumulant, rendent leur quotidien précaire : la pauvreté économique, l’ennui, l’isolement relationnel ou encore les problèmes de santé sont en effet fréquents parmi nos « informateurs ». La grande majorité de ceux que nous appelons les « habitués » sont des retraités avancés en âge pour qui la retraite, le veuvage ou le divorce ont constitué des ruptures biographiques nécessitant de leur part une adaptation quotidienne. Les relations familiales et professionnelles ne faisant plus vraiment sens, ces personnes âgées s’investissent dans une sociabilité de proximité ancrée dans le centre commercial [Besozzi, Marchal,

2013]. Mais qu'y trouvent-elles qui justifierait une présence aussi régulière et durable ?

Il convient de signaler ici, sans s'attarder sur ce point, que les « habitués » s'approprient les galeries marchandes et en détournent le sens et les fonctions premières. Ils y développent le sentiment d'être « chez eux », particulièrement perceptible dans la manière dont ils appellent fréquemment le centre commercial : la « maison », le « QG » (quartier général), le « point de rendez-vous » ou encore le « PC » (point central)². Cette territorialisation se révèle de manière significative à travers ce commentaire d'une habituée, critiquant les vendeurs lors d'une opération de promotion : « Ils ne viennent pas tous les jours eux, hein ! Ils viennent sur notre territoire... on est les surveillantes ici ! » Un commerçant nous a d'ailleurs dit des habitués qu'« ils sont comme des meubles ici », ce qui en dit long sur la régularité, la fréquence et la durée de leur présence. Nos observations corroborent ces discours, bien qu'il faille distinguer entre certains habitués : ceux que nous appelons les « piliers » sont les personnes qui se rendent le plus régulièrement et fréquemment (tous les jours ou presque) et le plus durablement (de deux heures à cinq heures) au centre commercial ; tandis que les « passagers » s'y rendent moins fréquemment (deux à quatre jours par semaine) et y restent moins longtemps (de une à deux heures).

En se donnant rendez-vous au centre commercial, ces personnes transforment au fil de l'après-midi les aires de repos en petits salons de discussion, déplacent les fauteuils pour se placer en groupe et connaissent les recoins où « il fait bon s'asseoir » et ceux qu'il faut éviter (« Il y a toujours un courant d'air dans le sens-là, je ne m'y mets pas ! » ; « L'autre aire, là-bas, y'a trop de passage autour, j'aime pas ! »). Chacun a d'ailleurs ses préférences : un groupe de dames s'est approprié l'aire devant la pharmacie, au rez-de-chaussée ; un groupe d'hommes s'installe systématiquement dans une aire de l'étage, proche de l'ascenseur ; des Italiens se tiennent toujours debout, accoudés ou adossés à une rambarde de l'étage, où ils disent avoir « mis des racines ici » ; des Maghrébins se rassemblent plutôt

2. Avec Laurent Thévenot [2006], il est possible de parler de la « relation d'aise » que développent les personnes âgées vis-à-vis des galeries du centre commercial : au-delà de leurs propos, ce sont les postures corporelles décontractées et « allongées » qui attestent de leur familiarité à l'espace – quand il ne s'agit pas d'y dormir à la vue de tous.

dans une autre aire du premier étage ; tandis que d'autres habitués circulent entre les espaces-détente et ne sont pas directement rattachés à un groupe en particulier [Besozzi, 2017]. Les discussions entre les différents groupes répertoriés nous indiquent que les habitués se connaissent les uns les autres (au moins « de vue »), avec leurs habitudes, notamment en commémorant les uns sur les autres.

Ainsi s'opère, chez les habitués, un processus d'appropriation et de détournement de l'espace qui est un préalable à l'établissement d'une sociabilité primaire déployée au jour le jour³.

Une sociabilité primaire fondamentalement discursive

Des relations quotidiennes se déploient de la sorte entre des personnes qui ne se voient généralement *pas* en dehors du centre commercial. Ces relations, fondées sur une présence régulière, ne sont pas de l'ordre de l'amitié, pas plus que de l'ordre d'une quelconque solidarité générationnelle qui donnerait à voir des échanges de services et des coups de main divers :

« On se connaît de vue seulement » ; « Oh ! vous savez, ce sont juste des connaissances, hein » ; « Y'en a, c'est des copains quand même, on s'apprécie, on se rencontre souvent, ici, on discute... » ; « Nous ne sommes pas vraiment amis, hein, plutôt copains ou connaissances, je dirais. »

Il s'agit bien d'une sociabilité qui se tisse essentiellement à partir de *liens discursifs*, c'est-à-dire qu'elle se fonde sur des échanges de paroles entre « connaissance du coin ». C'est donc essentiellement par le langage que se nouent les relations à l'intérieur du centre commercial.

Comment se concrétisent les discussions en question et les fonctions symboliques qui se logent dans la sociabilité discursive ? Plusieurs caractéristiques de la sociabilité des habitués du centre commercial nous invitent à la définir comme *primaire*, au sens d'Alain Caillé :

3. La nuance entre la socialité et la sociabilité est importante. Elle réside en ceci que la socialité est une abstraction de la sociabilité, une capacité générale, tandis que la sociabilité est une concrétisation, un usage pratique de la socialité : c'est pourquoi nous privilégierons plutôt le terme de sociabilité dans la mesure où il s'agit ici d'étudier une mise en forme particulière et concrète de socialité primaire.

« Ce type de rapport social dans lequel la personnalité des personnes importe plus que les fonctions qu'elles accomplissent » [2007, p. 86].

En effet, les relations des personnes âgées au sein des aires de repos s'opposent en tout point aux rapports le plus souvent impersonnels, fonctionnels et utilitaires qu'affiche la clientèle conventionnelle (appartenant alors à la socialité « secondaire »). S'inscrivant dans la trame de leur vie quotidienne et à proximité de leur lieu d'habitation, les liens discursifs entretenus par les habitués sont à la fois *personnalisés* et *désintéressés*. Les habitués s'adressent les uns aux autres en se tutoyant, en se donnant des surnoms, en se saluant par une poignée de main, des bises ou une accolade, en se racontant des choses personnelles sans pour autant être intimes, qu'il s'agisse de ce qu'ils mangent, de leurs petits problèmes de santé, de la vie de leurs enfants, etc. Mais ces relations discursives sont aussi désintéressées dans le sens où elles se suffisent à elles-mêmes : elles n'ont d'autre fin que leur propre expression et se réduisent bien souvent à des « énoncés de formes » [Marchal ; Besozzi, 2011]. Autrement dit, peu importe ce qu'on se raconte au sein des espaces-détente, tant qu'on se raconte quelque chose ; peu importe l'utilité instrumentale du lien tant qu'il se manifeste, s'objective et perdure. La relation est entretenue par elle-même et pour elle-même.

Plus concrètement, les discussions entre personnes âgées s'apparentent précisément à ce qu'Erving Goffman nommait le *small talk* en mobilisant des « ressources sûres » [Goffman ; Winkin, 1988]. Bien différents des dialogues argumentés dans l'« espace public » au sens de Jürgen Habermas [1993], il s'agit ici de bavardages quotidiens où la météo, la manière de s'alimenter et les faits divers occupent une place importante.

Voici quelques exemples typiques d'échanges observés et fréquemment entendus sur les aires de repos :

Journal de bord du 24 avril 2013

LISETTE, 85 ans, veuve (*saluant avec engouement l'arrivée de Mme Frach*).— Bonjour ! Oh vous avez vu le temps aujourd'hui ? ! J'ai bien cru que je n'allais pas venir...

MME FRACH, 91 ans, veuve.— Bonjour... oui, quelle affaire cette pluie ! Mais il commence à faire moins froid.

LISSETTE.— Eh bien, pas hier ! Mais, c'est l'humidité, je supporte mal je crois...

SIMONE, 82 ans, veuve (*interrompant Lisette*).— Moi aussi, dès qu'il fait humide, je sens le froid, même s'il fait meilleur qu'en plein hiver. Je préfère quand il fait sec.

MME FRACH.— Il va faire meilleur de jour en jour, enfin, il faut espérer.

LISSETTE.— La semaine prochaine, ils annoncent un peu de soleil, ça fera pas de mal !

SIMONE.— Oh oui ! j'ai vu ça, mais encore tôt pour sortir dehors...

FRANCIS, 66 ans, divorcé (*il passe devant l'aire ; sur un ton léger*).— Ah ! Bonjour Mesdames. J'ai sorti mon parapluie aujourd'hui...

MME FRACH.— Mais, moi aussi, mais enfin... avec ma canne, c'est pas pratique !

FRANCIS.— Allez, je repasserai tout à l'heure, je reste à l'intérieur... trop de vent.

Ou encore cette thématique récurrente :

SIMONE.— T'as mangé quoi, hier ? T'as pas mangé, toi, si ?

JACKY, 59 ans, retraité, veuf.— Non, je n'ai mangé que le soir... un sandwich.

LISSETTE.— Moi, j'ai mangé du jambon... j'ai mangé ce matin aussi !

Ainsi se concrétisent les bavardages quotidiens dont les sujets centraux ont l'avantage de donner chaque jour quelque chose de nouveau à commenter, sans être polémiques et sans risque d'altérer les relations préétablies. C'est en ce sens que ces échanges de paroles, où chacun y va de son commentaire et de son anecdote, permettent de nouer des relations « primaires » : ici, la parole est instrument de communion avant d'être instrument de communication. Nos informateurs ont d'ailleurs conscience de l'importance des bavardages dans leur relation :

« Oui, on parle beaucoup. C'est tous les jours pareil hein ! (*rire*) » ; « On a de petites discussions, on bavarde juste, toujours la même chose... ».

Ce que nous confirme l'hôtesse d'accueil, quotidiennement présente à l'accueil au premier étage, et que de nombreux habitués passent rituellement saluer :

« Les vieux, ils vont chercher un contact, mais ça va être euh... ils s'en foutent de ta vie, ils veulent pas te raconter la leur, ils veulent parler de la pluie ou du beau temps, clairement, ils veulent parler de... peut-être un mot d'actualité... mais ils sont vraiment là pour un petit échange, pour parler à quelqu'un... »

En outre, l'humour et la plaisanterie sont aussi des registres largement mobilisés par les habitués afin d'entretenir la discussion. Jacqueline Lindenfeld [1985] avait déjà souligné le rôle intégrateur des plaisanteries dans son étude sur la sociabilité discursive dans divers lieux urbains marchands. Sur notre terrain, l'humour remplit une fonction phatique⁴ assurant la continuité de la discussion, remplissant les vides, en quelque sorte. M. Blag (75 ans, veuf), membre attitré du groupe d'hommes de l'étage, fait lui aussi partager ses traits d'esprit à l'assemblée qui se réunit dans l'aire proche de l'ascenseur (« Tiens, regarde celle-là [une femme du personnel d'entretien du centre commercial], elle nettoie le sol... tu crois qu'elle va nous nettoyer aussi ? ! [rires collectifs] »).

Enfin, le troisième élément central des bavardages auxquels nous avons pris part relève des ragots et commérages. Si les habitués s'inscrivent dans des groupes définis au sein de « leur » espace-détente préféré, ils connaissent néanmoins les membres des autres groupes et n'hésitent pas à y aller de leur commentaire sur les uns et les autres, attestant ainsi d'une interconnaissance diffuse et largement médiatisée par la parole. Les commérages réguliers prennent alors la forme générique suivante :

« [Untel], il a perdu sa femme il y a quelques mois, ça a l'air dur pour lui... » ;

Ou bien : « Tu vois, la dame, là-bas, c'est une connaissance, sa fille elle travaille dans l'informatique, et elle a perdu son mari il y a quelques années... » ;

Ou encore : « Le monsieur là, lui, il est au RSA, moi j'suis juste au-dessus du seuil ! »

Ainsi les habitués se situent-ils les uns par rapport aux autres par commérages interposés, comme l'indique mieux encore cet exemple :

Journal de bord du 15 février 2013

DAVID, 64 ans. — Le Marcel ? ! Il est là-haut [dans l'aire d'ascenseur].

BLANCO, 78 ans, veuf. — Ah ! je l'avais pas vu tout à l'heure, peut-être qu'il était pas encore arrivé...

4. Au sens de Bronislaw Malinowski [1922] et telle que Gilles Lipovetsky en a perçu l'éventualité à propos de l'humour [1983, p. 228].

JOE, 80 ans, divorcé. — Moi, je suis passé en bas [à l'aire de l'entrée], y avait la dame âgée, là ! Et puis, j'ai croisé Francis, il est pas venu ici ?

DAVID. — Non, pas encore. Et puis, y'a l'autre qui connaît les trois là-haut. Je l'aime pas trop lui, il cause trop !

BLANCO. — Oui... moi, je les laisse causer...

DAVID. — Et le Meusien, on le voit plus celui-là ! On ne sait pas ce qu'il fait ni rien...

DAVID. — C'est comme la Martine, et la rouquine !

ANTHONY, 72 ans, veuf. — Ah ! Je l'ai croisée à la foire [attractive], tiens !

Les travaux de Norbert Elias [1985] et de Florence Weber [1989], mais aussi ceux de Claire Calogirou [1989], attestent chacun des enjeux communautaires et identitaires qui sont « structurellement liés » au phénomène de commérage, utilisé localement comme un « instrument normatif » définissant ce qui est bien vu et ce qui est mal vu dans un contexte social situé. Mais, au-delà des fonctions sociales de ce registre de locution, il faut également percevoir les échanges d'information et de (dé) valorisation à l'arrière-plan de ces propos *a priori* anodins. Dons et contre-dons d'informations et de savoirs locaux sur les uns et les autres circulent ainsi dans un flot ininterrompu de discussions autocentrées sur le petit monde des habitués. Parfois, ces commérages visent aussi les passants et les clients circulant dans les galeries, comme nous le précise Mme Caths (54 ans, chômeuse de longue durée, divorcée) :

« Quand les dames sont là, par exemple, on discute et puis... "Tiens, la dame, là-bas, elle a des cheveux bleu turquoise", et y'a pas longtemps y'en a un qui avait le crâne rasé et des crêtes oranges (*rire*). »

Toujours est-il que le *small talk*, les plaisanteries et les commérages forment l'armature de la sociabilité primaire observée dans les espaces-détente du centre commercial. À la suite d'Alain Caillé, ces échanges verbaux peuvent être analysés comme autant de « dons de paroles » nourrissant la socialité primaire :

« Avant même de fonctionner au don des biens, la socialité primaire se nourrit du don des mots et [...] réciproquement, le langage, pour autant qu'il n'est pas seulement vecteur d'informations ou d'ordres, doit être analysé comme instance du don de la parole » [Caillé, *in* Chanial, 2008, p. 187].

Ainsi, jour après jour, loin de l'apparente superficialité de ce type de bavardage, les personnes âgées dont nous avons mentionné la vulnérabilité sociale (veuvage, isolement relationnel, désœuvrement) se donnent en réalité *de la relation*, médiatisée par la parole. En se donnant des nouvelles des uns et des autres, en échangeant sur la météo et sur leurs « pépins » de santé, en plaisantant dès que possible et en commérant sur leurs semblables, les habitués se confirment mutuellement leur qualité d'interlocuteur et *in fine* leur existence sociale. Tous ces éléments discursifs relèvent d'un type de don qu'on peut qualifier de « relationnel » – ou de « don d'être ». Les personnes âgées se donnent effectivement de la présence, de l'écoute, des paroles, des regards, des salutations, des informations... autant d'échanges qui prennent leur importance au regard de leur isolement relationnel et de leur déprise sociale.

Comment interpréter autrement le commentaire suivant ?

Gilbert (72 ans, ouvrier retraité, *il compte le nombre de poignées de main qu'il effectue quand il vient au centre commercial*). — « L'autre fois, j'ai compté, depuis l'entrée jusqu'aux rayons, j'avais serré dix-sept mains (*rire*). Bon, c'est vrai que moi je me lie vite ! Moi, j'aime bien causer aux gens. »

D'autant plus que nous n'avons considéré ici que le langage verbal, mais il va de soi que les échanges discursifs sont encastés dans une grammaire interactionnelle faite de rites d'interaction [Goffman, 1974] qui sont autant d'éléments d'un langage non verbal réciproquement orchestré au cœur de l'interaction. Erving Goffman lui-même y voyait une structure de dons/contre-dons dématérialisés, ce qui vient confirmer le sérieux avec lequel il faut considérer la sociabilité rituellement discursive des habitués :

« Quand une *offrande rituelle* se fait, c'est-à-dire quand un individu signale son implication et sa connexion avec un autre, il incombe au bénéficiaire de montrer que le message a été reçu, que la valeur en a été appréciée, que la relation réelle est bien ce qu'en affirme l'exécutant, que ce dernier a lui-même la *dignité* d'une personne, et enfin que le *bénéficiaire* est d'une nature sensible et *reconnaissante*. Une *prestation* (pour employer le terme favori de Marcel Mauss) amène ainsi une *contre-prestation* et, si nous centrons notre attention sur les rituels mineurs accomplis par des personnes en présence l'une de l'autre, nous voyons que l'énoncé *généreux* tend à être immédiatement suivi d'une manifestation de *gratitude*. Ces deux mouvements forment ensemble

une petite cérémonie : un “échange confirmatif” » [Goffman, 1973, p. 74, nous soulignons].

En ce sens, et selon notre hypothèse, le langage doit plutôt être appréhendé comme ce qui permet de communier réciproquement avant même de permettre de communiquer, ou, à tout le moins, il communique la communion, surtout sous la forme personnalisée et désintéressée qui se donne à voir à l'intérieur du centre commercial. C'est ce que nous entendons à présent justifier en analysant « en clé de don » [Chanial, 2008] la sociabilité des habitués, afin d'entrevoir ce que la parole donne et comment le don est un « langage de la relation humaine ».

Ce que le dire donne et ce que le don dit

Les paroles, rituellement et quotidiennement échangées par les habitués sur les aires de repos du centre commercial, sont autant de *dons de relation* dont l'importance s'avère fondamentale compte tenu des conditions sociales d'existence des personnes âgées considérées. C'est que le langage parle au-delà des mots échangés, et que les rites d'interaction sont également parlants : ils disent la considération envers l'autre et structurent la relation qui se noue à travers eux. C'est la fonction symbolique des échanges de paroles qui s'exprime ainsi et autorise à les appréhender en tant que dons. Pour les habitués, le bavardage et les commérages constituent les éléments centraux d'une sociabilité discursive entretenue au jour le jour. Après avoir décrit la *forme* de ces discussions, nous devons à présent voir leur *contenu*, ou, autrement dit, voir ce qui circule dans ces interactions spécifiques. C'est précisément ce que permet une lecture de ces relations « en clé de don ».

En effet, les paroles sont ici des dons et des contre-dons *dématérialisés*, ce qui ne les empêche pas de circuler ni d'être symboliquement significatives pour nos informateurs. Il importe de souligner la nature spécifique de ces « prestations interactionnelles » qui engagent l'être au lieu d'engager des biens matériels ayant une valeur marchande ou une valeur d'usage. Comme le souligne Alain Caillé, la valeur de ces dons réside dans la *valeur de lien* qu'ils recouvrent et concrétisent [2013, p. 40]. C'est en ce sens

qu'il est possible de mobiliser le concept de « don de relation » [Papilloud, 2002] pour exprimer cette forme de dons propre à l'engagement discursif, au fondement du lien social concret, c'est-à-dire interactionnel.

Dans la situation empirique étudiée, nous l'avons vu, la parole s'affiche comme gratuite et désintéressée, au cœur d'une sociabilité primaire. Les mots échangés entre locuteurs sont autant de « gestes » de confirmation de l'existence des participants et de leur qualité de personnes dignes d'écoute et de prise de parole⁵. Ce n'est pas autre chose que signale Marcel Hénaff :

« Le don réciproque [...] n'est rien d'autre que le geste initiateur de la reconnaissance réciproque entre humains, geste spécifique parmi les êtres vivants en ce qu'il est média par une chose tierce, mais chose venant de soi, valant pour le Soi et attestant de l'engagement pris » [Hénaff, 2009, p. 479].

En effet, pour les personnes âgées en déprise avec qui nous avons nous-même discuté, les poignées de main, le regard « dans les yeux », l'attention, l'écoute, la réplique, les traits d'esprit et les commentaires inhérents au bavardage sont autant de dons émis, reçus et rendus qui fondent les relations et le sentiment de soi. Alain Caillé le soulignait déjà en reprenant le concept goffmannien de *face* :

« Car l'enjeu premier de la parole, comme celui du don rituel, c'est la face selon Goffman » [Caillé, in Chanial 2008, p. 189].

Dès lors, si les échanges de paroles sont des dons et contre-dons d'une nature spécifique, puisqu'ils s'incarnent dans les expressions verbales et corporelles et signifient la relation en même temps qu'ils la concrétisent, il convient d'interroger ce que ces dons de relation *activent* symboliquement. En quoi ces échanges discursifs prennent-ils une telle importance pour les habitués, au point qu'ils les reproduisent quotidiennement ?

5. Au sens de George H. Mead [2006], il s'agit là de « symboles significatifs » qui circulent dans l'interaction et participent de la constitution du *self* de nos « informateurs » : c'est bien leur rapport à soi qui est en jeu. Dans une autre direction, éloignée des perspectives offertes par le don mais néanmoins utile ici, Pierre Bourdieu avait également perçu, à la suite d'Austin, la performativité du langage, sa force symbolique qui « institue, consacre et légitime » *en situation* ce qui est énoncé ainsi que les énonciateurs [1982, p. 121-134].

En tant que dons de relation, ces paroles sont plus que des mots pour les habitués : ce sont des actes performatifs de reconnaissance réciproque nourrissant l'identité subjective des participants. À ce titre, la parole est l'opérateur d'une *reconnaissance intersubjective* qui fait défaut aux habitués, marqués par un fort isolement relationnel en dehors du centre commercial.

À bien y regarder en chaussant les « lunettes du don », il apparaît que l'enjeu de cette sociabilité discursive est l'identité personnelle, le sentiment positif de soi, la reconnaissance mutuelle des uns et des autres dans leur qualité d'interlocuteur et dans leur épaisseur personnelle. C'est ainsi qu'il faut comprendre l'interconnaissance localisée sur le principe des « connaissances de vue », qui ne sont pas des relations d'amitié, mais bien des liens d'interconnaissance destinés à être mobilisés, au détour de bavardages *a priori* anodins, pour continuer d'exister socialement. Ce n'est pas autre chose que signalent nos « informateurs » lorsque nous leur demandons ce qu'ils aiment dans le centre commercial et la raison de leur présence : « Ça me fait une sortie, pour voir du monde » ; « Ici, je viens passer le temps et discuter un peu avec des gens... c'est mieux que de rester seul » ; « J'aime bien venir ici, on fait des rencontres, on discute, on se sent exister ! ». Les propos de Simone sont encore plus éloquents à cet égard :

« Y'a pu assez d'endroits de rencontre, vous savez... C'est bien, ici, j'ai fait des rencontres, des dames que je ne connaissais pas ; on s'attend là, on discute... c'est mieux que de rester toute seule. »

Ainsi, en observant des interactions dont les échanges de paroles constituent la structure essentielle, il s'agit de mettre la focale sur le « berceau du faire relation » [Papilloud, 2002, p. 150], de saisir « l'instant fugitif où la société prend » [Chaniel, 2011, p. 229]. En quête de liens sociaux, nos informateurs s'engagent régulièrement dans un petit monde d'interconnaissance par lequel ils organisent leur quotidien, gardent un pied dans la vie locale et existent socialement. C'est bien d'une reconnaissance *interactionnelle* et élémentaire qu'il s'agit ici, et non d'une reconnaissance institutionnalisée, officialisée d'une quelconque manière dans un statut octroyé ou un événement formalisé. C'est bien ce que nous dit le don de relation dans notre situation : il est *un* langage de la relation humaine parmi

d'autres [*ibid.*, p. 271] ; un régime de la relation interhumaine qui constitue la sociabilité au sens fort et pur de Georg Simmel :

« Dans les moments sérieux de la vie, les hommes parlent à cause d'un contenu qu'ils veulent communiquer ou sur lequel ils veulent s'entendre ; dans la sociabilité, par contre, le discours devient sa propre fin [...]. Dans la pure conversation sociable, la matière du discours n'est plus que le support indispensable des attraits que l'échange vivant de la parole déploie comme tel » [Simmel, 1981, p. 131].

Ainsi, le don de relation, en tant que langage de la sociabilité et opérateur de reconnaissance, révèle les enjeux existentiels qui peuvent se loger dans des interactions aux contours pourtant anodins.

On aperçoit ici la fécondité de l'étude de « contrepoints empiriques » – pendant des théories philosophiques de la reconnaissance – opérant par induction à partir de situations empiriques où se joue *en acte* la reconnaissance intersubjective⁶. C'est par le biais du don de relation que se révèle ici la charge symbolique de reconnaissance sociale inhérente aux interactions observées. À l'intérieur du centre commercial et pour nos « informateurs », ce que le dire donne, c'est de la relation, du lien, et, à travers cela, de la reconnaissance personnalisée en réponse à l'épreuve que peut constituer la retraite ou le veuvage. Loin d'être superficiels ou futiles, les bavardages ritualisés des habitués sont en fait particulièrement riches sur le plan symbolique d'une reconnaissance, qu'ils permettent et actualisent au jour le jour.

Références bibliographiques

- BESOZZI Thibaut, 2017, *La Société des galeries marchandes. Un petit monde de personnes âgées au cœur du centre commercial*, Téraèdre, Paris.
- BESOZZI Thibaut, Marchal Hervé, 2013, « Avoir une place dans la "proximité urbaine". Ethnographie d'un centre commercial », *Géo-Regards*, n° 5, p. 97-108.

6. L'ouvrage *La Reconnaissance à l'épreuve* [Payet, Battegay, 2008] présente de nombreux exemples de l'utilité du concept de reconnaissance appliqué à des situations empiriques concrètes. Dans un autre registre, directement ethnographique, le travail de Daniel Céfaï et Édouard Gardella sur les interactions entre agents du SAMU social de Paris et personnes sans-abris [2011] offre une illustration particulièrement féconde de l'étude microsociologique et empirique de la reconnaissance et du don.

- BOURDIEU Pierre, 1982, *Ce que parler veut dire*, Minuit, Paris.
- CAILLÉ Alain, 2013 (1994), *Don, intérêt et désintéressement*. Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres, Le Bord de l'eau, Lormont.
- 2008, « Le don de paroles. Ce que dire veut donner », in CHANIAL P. (dir.), *La Société vue du don*, La Découverte, Paris, p. 185-194.
- 2007 (2000), *Anthropologie du don*, La Découverte, Paris.
- CALOGIROU Claire, 1989, *Sauver son honneur. Rapports sociaux en milieu urbain défavorisé*, L'Harmattan, Paris.
- CARADEC Vincent, 2005, *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, A. Colin, Paris.
- CÉFAI Daniel, Gardella Édouard, 2011, *L'Urgence sociale en action. Ethnographie du Samusocial de Paris*, La Découverte, Paris.
- CHANIAL Philippe, 2011, *La Sociologie comme philosophie politique et réciproquement*, La Découverte, Paris.
- (dir.), 2008, *La Société vue du don*, La Découverte, Paris.
- ELIAS Norbert, 1985, « Remarques sur le commérage », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 60, p. 23-29.
- GOFFMAN Erving, 1974 (1967), *Les Rites d'interaction*, Minuit, Paris.
- 1973 (1971), *La Mise en scène de la vie quotidienne. T. II. Les relations en public*, Minuit, Paris.
- GOFFMAN Erving, WINKIN Yves, 1988, *Les Moments et leurs hommes*, Seuil/Minuit, Paris.
- HABERMAS Jürgen, 1993 (1962), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris.
- HÉNAFF Marcel, 2009, « Anthropologie du don : genèse du politique et sphères de reconnaissance », in CAILLÉ Alain, LAZZERI Christian (dir.), *La Reconnaissance aujourd'hui*, CNRS Éditions, Paris, p. 471-496.
- LINDENFELD Jacqueline, 1985, « Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole », *Langage et société*, n° 33, p. 7-31.
- LIPOVETSKY Gilles, 1983, *L'Ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris.
- MALINOWSKI Bronislaw, 1989 (1922), *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Gallimard, Paris.
- MARCHAL Hervé, Besozzi Thibaut, 2011, « Le don s'invite à l'hypermarché », *Revue du MAUSS permanente*, [en ligne].
- MAUSS Marcel, 1924, *Essai sur le don*, PUF, Paris.
- MEAD George Herbert, 2006 (1934), *L'Esprit, le Soi et la Société*, PUF, Paris.
- PAPILLOU Christian, 2002, *Le Don de relation*, L'Harmattan, Paris.

- PAYET Jean-Paul, BATTEGAY Alain (dir.), 2008, *La Reconnaissance à l'épreuve. Explorations socioanthropologiques*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve-d'Ascq.
- SIMMEL Georg, 1981, *Sociologie et épistémologie*, PUF, Paris.
- THÉVENOT Laurent, 2006, *L'Action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, La Découverte, Paris.
- WEBER Florence, 1989, *Le Travail à-côté. Étude d'ethnographie ouvrière*, éd. EHESS/INRA, Paris.