

LES CENTRES COMMERCIAUX À BUENOS AIRES

LES NOUVEAUX ESPACES PUBLICS DE LA VILLE DE LA FIN DU XX^E SIÈCLE

Guénola Capron

Grande ville cosmopolite forgée à partir d'une immigration essentiellement européenne, ville de classes moyennes, Buenos Aires s'est construite en référence à des modèles esthétiques, culturels, sociaux et parfois politiques, européens, même si c'est avant tout une ville américaine. L'aménagement de l'espace public à la fin du XIX^e siècle suit ainsi le modèle haussmannien. Les centres commerciaux «à l'américaine», apparus dans le milieu des années 80, semblent aujourd'hui constituer une réponse privée à la crise de l'espace public. La dévalorisation de la sphère publique dans le discours et dans la pratique politique en Argentine, ainsi que la diminution quantitative et qualitative des espaces publics urbains expliquent la translation partielle de la pratique sociale vers les centres commerciaux. En quoi, donc, le centre commercial, dans son urbanité particulière, c'est-à-dire dans le rapport tissé entre ses formes spatiales et les formes du lien social dont il est le support, traduit-il la réarticulation des rapports entre le «public» et le «privé» sur la scène urbaine, et comment éclaire-t-il le sens du public en Argentine? Des observations et des interviews à brûle-pourpoint ont été effectués dans trois centres commerciaux identifiés et différenciés par leur localisation dans l'espace urbain, leur décoration et leur aménagement intérieur, le profil de leur clientèle: un centre commercial urbain, de classe moyenne aisée, assez luxueux, Alto Palermo; un centre commercial d'une banlieue de classes moyennes, Plaza Oeste, dans la commune de Morón; un *centro comercial* Carrefour (c'est-à-dire un hypermarché de 15 000 m² de superficie accompagné d'une petite galerie marchande), installé dans une périphérie mouvante et marginalisée. L'hypermarché peut paraître remplir une fonction très différente de celle du *shopping center* dans l'économie de l'échange, mais le travail reposait sur l'hypothèse qu'il constitue le *shopping center* du pauvre.

Pour une relecture du débat « public-privé »

La dichotomie «public-privé» s'est construite au cours des siècles dans le droit antique (romain, en particulier) et le droit moderne occidental. L'expression d'«espace public»



Unicenter.

se réfère d'une part à une sphère publique abstraite, espace de communication, d'autre part aux lieux physiques concrets, espaces de sociabilité. De l'hésitation entre ces deux acceptions provient l'indétermination fréquente entre l'usage singulier ou pluriel de l'expression (l'espace public/les espaces publics), mais aussi celle entre les espaces publics et les lieux publics (droit/usages). Dans la tradition occidentale, l'espace public renvoie à l'idéal de l'*agora* grecque, distinct de la sphère privée de l'*oikos* (la maison). En même temps, les catégories de public et de privé n'ont trouvé d'application effective dans la pratique du droit qu'avec la construction de l'État moderne qui a contribué à l'institutionnalisation d'une sphère publique spécifique.

Alors que la sphère publique était au départ l'espace de contestation par rapport aux pouvoirs établis, le lieu de l'expression d'une opinion publique constituée dans les cafés et les cénacles bourgeois, et à travers la presse, l'institutionnalisation de l'espace public a permis de légitimer l'État et de fonder un nouvel ordre social et politique bourgeois¹. Le public désigne alors ce qui appartient à l'État, ce qui abrite ses institutions, mais aussi tout ce qui relève d'un intérêt général garanti par celui-ci. Mais l'État n'a pas le monopole de l'espace public. La dimension collective de l'espace public en fait d'ailleurs un enjeu de pouvoir, tant pour les agents politiques que pour les agents économiques. Dans



Patio Bulrich.

une acception plus sociologique, ce sont en effet les usages qui définissent le caractère public des lieux.

La tension et l'ambiguïté entre les deux approches de l'espace public restent néanmoins sous-jacentes à l'analyse des espaces publics dans les sociétés occidentales et ne peuvent être évacuées. La notion de public est une construction sociale et politique, et non pas une qualité intrinsèque à un espace. Les espaces publics sont des « espaces de rencontres socialement organisés par des rituels d'exposition ou d'évitement », des espaces de la circulation et de la conversation². Le caractère public d'un espace provient aussi du sens commun que lui donne un groupe social. Or, celui-ci se construit au fil des interactions entre citoyens aux identités différentes dans des lieux de libre accessibilité. E. Goffman a montré avec minutie le rôle des codes de politesse, et des règles de savoir-vivre ensemble, des rituels socialement organisés d'exposition de soi et d'évitement qui participent à la construction de l'ordre public, entre urbanité et civilité. L'espace public est un lieu commun, lieu d'une pluralité acceptée, régie par des codes de civilité.

L'espace public n'est pas seulement un ordre social (construit à travers des normes, des règles, des symboles, etc.), il est aussi une configuration spatiale (jardins et parcs publics, etc.), et les rapports qu'entretiennent les dispositifs spatiaux des espaces publics urbains et les formes du lien social contribuent à offrir une plus ou moins bonne prise aux échanges et à la conversation.

Enfin, le caractère public exclut l'appropriation par un groupe particulier, ce qui n'est pas sans susciter des

conflits. L'appropriation collective se fait à travers les usages que les gens font de l'espace, par le biais de représentations communes à un groupe social, de rituels sociaux (promenade, défilés, fêtes, etc.). Des normes institutionnelles et sociales encadrant en partie les usages, des valeurs, un imaginaire, une symbolique attachée à l'espace matériel (monuments, sculptures, etc.), à travers des systèmes idéologiques plus ou moins dominants, par exemple ceux de l'État-nation ou de la publicité (dans le cas du centre commercial), sont ainsi partagés par tout un groupe. Si l'espace public est en principe un espace ouvert à tous, nombreuses sont les procédures, normes, barrières, droits d'accès, etc., qui en interdisent l'accessibilité à certains groupes. L'accessibilité, l'appropriation collective, la tension entre l'étrangeté et l'anonymat d'une part, et la reconnaissance et la rencontre d'autre part, la dialectique entre la proximité et la distance (physique et sociale) permettent ainsi de caractériser le caractère plus ou moins public d'un lieu.

Variations sociales et culturelles du « public » et du « privé »

L'espace public s'enracine dans une histoire et dans un espace local. Les usages, la fonction, voire la symbolique et le sens des espaces publics urbains peuvent varier d'une culture à l'autre. Dans les sociétés occidentales, l'espace public se définit en référence au *logos* et au politique, alors qu'au Japon, celui-ci est un espace d'interface entre la nature et l'artifice de la ville³. En outre, la distinction public/privé n'a pas le même contenu, ni les mêmes contours, ni les mêmes espaces dans tous les milieux sociaux, déterminant ainsi des différences d'usages des espaces intérieurs et extérieurs ainsi que des espaces de transition⁴. La séparation entre les espaces du « public » et les espaces du « privé » dans les sociétés européennes est le produit de l'ordre moral instauré par la société bourgeoise, les espaces du « privé » ayant été réduits, avec les transformations des structures familiales et l'évolution de l'habitat, à la sphère de l'intimité protégée par la maison (la clôture affirmant la propriété privée). La dissociation entre la vie publique et la vie privée, entre la sphère du « public » et la sphère du « privé », entre les espaces publics et les espaces privés, s'accompagne d'un va-et-vient constant entre les deux pôles. Les frontières entre le public et le privé sont devenues poreuses, au cours du XXe siècle, autant dans le droit que dans les pratiques.

1. J. Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, 1978.

2. Isaac Joseph, notamment dans *Le passant considérable. Essai sur la dispersion de l'espace public*. Paris, Méridiens, col. Sociologie des formes, 1984.

3. *Du geste à la cité. Formes urbaines et lien social au Japon*. Paris, Gallimard, col. Bibliothèque des sciences humaines, 1993.

4. G. Duby et Ph. Ariès, *Histoire de la vie privée*, 1987.

Le public est loin de s'arrêter là où commence le privé. La diversité des pratiques spatiales, les types de comportement en public, les modes d'interaction sociale, les rapports différenciés entre espaces publics et espaces privés, l'existence ou non d'espaces de transition, traduisent la diversité des formes de l'organisation sociale et une urbanité particulière à une ville. L'expérience de l'espace, en particulier, diffère d'une culture à une autre, et le degré de tolérance de la promiscuité, des fortes densités, ainsi que la distance physique minimale maintenue entre des inconnus afin que soit préservée l'intimité et l'intégrité psychologique des individus, ne sont pas forcément les mêmes⁵.

Commerce et espace public

Les lieux commerciaux témoignent de cette imbrication entre le « public » et le « privé » (droit/usages). Les commerces, en tant que lieux d'un échange multiforme, tant économique que social, culturel et symbolique, où s'affirme la fonction sociale de la consommation, sont des lieux intermédiaires de la relation public/privé. Dans les petits commerces de quartier, par exemple, l'échange marchand repose autant sur l'échange monétarisé de biens que sur la relation de confiance, de connaissance et de fidélité entre le client et le commerçant, qui connaît les goûts, les préférences et les habitudes de celui-ci, peut lui faire crédit, etc. En même temps, le petit commerce de proximité est l'espace de la conversation banale, celle de tous les jours, réglée par certains rituels d'accès et des normes de comportement en public, par des échanges plus ou moins stéréotypés, mais aussi le lieu de conversations plus personnelles, de circulation des nouvelles locales. Mais la sociabilité du quartier « traditionnel », basée sur les relations de voisinage, diffère des modes de sociabilité propres aux espaces publics, espaces de circulation, où les interactions sociales se font plus sous le mode de l'anonymat⁶. La moindre capacité des espaces marchands modernes à « produire » du lien social, par rapport aux commerces de quartier dont la fonction sociale est en partie idéalisée, ne signifie pas qu'ils ne puissent pas être les supports de nouveaux modes de sociabilité.

La question du sens des lieux commerciaux comme espaces publics urbains renvoie donc d'une part au sens que donnent les citoyens au lieu, et d'autre part, à la relation entre un espace matériel, des pratiques, des représentations et des normes. J. S. Bordreuil⁷ qualifiait les centres commerciaux français de « privé collectif », de lieux d'une « civilité tiède », en partant de l'analyse du degré d'urbanité des centres commerciaux pour définir leur caractère public et leur capacité à créer de l'identité. Comment peut-on alors caractériser l'urbanité du centre commercial (dite « moderne » parce que plus récente) par rapport à d'autres types d'espaces publics « traditionnels » dont il récupère une partie des fonctions, des usages et aussi, dans une moindre mesure, de la symbolique ?



Patio Bulrich.

L'espace matériel et le caractère public du centre commercial

Les opérations linguistiques de désignation des espaces et des formes par le recours aux mots de la ville et aux noms de lieux, et, de ce fait, aux formes particulières du lien social à Buenos Aires (*plaza, paseo, patio, galerías*, etc.), l'utilisation de mobilier urbain (bancs, fontaines, bacs à fleurs, poubelles, luminaires) et d'une décoration végétale propres aux parcs et aux jardins publics facilitent le transfert des usages des espaces publics « traditionnels » vers les centres commerciaux. Le *shopping center*, sur un ou plusieurs étages, est constitué d'allées, qui cherchent à évoquer des rues et relient des espaces de sta-

5. E. T. Hall, *La dimension cachée*, Points, coll. Essais, 254 p., 1973, 1re éd. : 1966 ; F. Paul-Lévy et M. Ségaut, *Anthropologie de l'espace*, Centre Georges Pompidou, Centre de Création Industrielle, 1983.

6. I. Joseph, *op. cit.*

7. Dans le programme dirigé par S. Ostrowsky sur les centres urbains que constituent les villes nouvelles par rapport aux centres urbains traditionnels. Bordreuil, J. S., *La civilité tiède. Recherche sur les valeurs urbaines dans « les nouveaux centres »*, EDRESS/CERCLES, Université d'Aix-en-Provence, 1988.

tionnement ou de repos dénommés «places», occupés par des bars et par les aires de restauration. À Alto Palermo, aux deux extrémités de l'allée du rez-de-chaussée, des petits ponts en bois franchissent une fontaine à la japonaise en simili granit. Trois tables en forme d'échiquier qui évoquent celles des places publiques permettent au gens de s'asseoir devant l'entrée principale. Le décor, vaguement hollywoodien, agrémenté de faux palmiers et de plantes en plastique, fait référence aux qualités paysagères du quartier de Palermo, bien doté en espaces verts, avec plus de bonheur qu'à Plaza Oeste où il est plus banal. Le centre commercial, espace marchand, où tous les éléments décoratifs sont subordonnés à leur fonction commerciale et aux impératifs de rentabilité, récupère sous le mode de la métonymie et du simulacre une partie de la symbolique des espaces publics urbains «traditionnels». Les bancs, en nombre réduit, sont toujours stratégiquement disposés, afin de ne pas inciter les gens à stationner trop longtemps. Afin de détourner les usagers vers d'autres entrées et de rentabiliser au maximum l'espace marchand, la fontaine de la placette extérieure d'Alto Palermo, où les gens venaient s'asseoir et converser, a été intégrée partiellement dans une terrasse ultérieurement rajoutée, les dissuadant de s'y arrêter. L'aménagement intérieur du centre commercial favorise la circulation (si ce n'est programmée, du moins orientée) beaucoup plus que la conversation et la communication, d'autant plus qu'un brouhaha et une musique souvent assourdissante couvrent le son des voix et que l'attention des spectateurs, dans les aires de restauration, est sollicitée par des écrans vidéo géants. La différence qualitative dans l'aménagement des espaces commerciaux (notamment entre le *shopping center* urbain et le *centro comercial* péri-urbain) crée des types différents d'urbanité qui reflètent des différenciations socio-spatiales. Le bâtiment du *centro comercial* Carrefour de San Miguel est une «boîte à chaussures» aux murs aveugles d'un seul étage, implantée au milieu d'une vaste surface de stationnement et de quelques pelouses entourées de grillages et envahies par les caddies et les chiens errants. Les vigiles, sorte de milice privée, tirent à bout de bras des chiens-loups dissuasifs. À l'intérieur, le décor est pauvre : quelques banderoles de couleur, des affiches publicitaires portant le nom des marques propres de Carrefour, les *Firstline* et autres *Tex Mex*. Il n'y a ni bancs, ni plantes, ni ascenseur panoramique. L'hypermarché, espace marchand fonctionnel, favorise moins l'établissement de liens sociaux que le centre commercial.

Le centre commercial est un espace indéniablement privé, du point de vue du droit, et il empiète d'ailleurs abusivement sur le domaine public (interdiction de garer son scooter devant les entrées du centre commercial, vendeurs de rue repoussés derrière une ligne imaginaire extérieure variable...). Néanmoins, l'effacement des seuils dans le *shopping center* souligne le brouillage des catégories de public et de privé dans l'agencement d'espaces «plus ou moins» publics et dans les usages qu'en font les individus. Les différentes entrées du centre commercial constituent des seuils matériels mais surtout symboliques,

entre l'espace «public» de la rue et l'espace «privé» du centre commercial, les vigiles postés à l'entrée exerçant un filtrage de la clientèle. L'attitude des usagers «communs» qui pénètrent dans le centre commercial ne se modifie donc guère au moment du franchissement de ce seuil. La porte d'entrée des locaux commerciaux forme également une limite très faiblement matérialisée entre le couloir et la boutique, beaucoup moins que dans une artère commerciale traditionnelle, où, pour rentrer dans un magasin, il faut pousser une porte, saluer, etc. Dans le centre commercial, les vendeuses interviennent assez peu auprès des clients. Les usages publics ludiques comme essayer des vêtements sans intention d'acheter, se «déguiser», s'exposer, jouer avec son identité, s'étendent ainsi à l'ensemble du centre commercial (en dehors des espaces réservés à la société de gérance du centre commercial, qui restent strictement privés), et il se produit une forme de «publicisation» d'un espace privé faiblement hiérarchisé. La frontière entre le «public» et le «privé» qui se doublait partiellement d'une opposition entre le fermé et l'ouvert, le dedans et le dehors, se déplace ainsi vers l'intérieur. L'absence du franchissement de seuils développe l'idée – défendue par les promoteurs – qu'en allant au centre commercial on est un peu comme chez soi, on passe d'un intérieur à un autre, ce qui tendrait au contraire à souligner une forme de «privatisation» de la ville. Mais cet argument publicitaire ne coïncide pas nécessairement avec les représentations et le vécu des usagers.

Publics, usages et interaction sociale

Le centre commercial est le lieu d'une certaine mixité sociale. Comme tout espace public, il est caractérisé par un échelonnement dans le temps (journée/semaine) des types de publics et des fréquentations. L'hétérogénéité sociale et culturelle du public est cependant beaucoup plus grande à Alto Palermo qu'à Plaza Oeste et surtout qu'au centre commercial Carrefour. Encore faut-il distinguer le public de la semaine, celui des habitants du quartier, et celui de fin de semaine, quand affluent les familles venues des quatre coins de l'agglomération. Les signes de différenciation tels la peau plus obscure des indiens et des métis, une manière plus informelle de se vêtir, tout ce qui souligne la non-appartenance au groupe social dominant, s'affichent avec plus de visibilité durant la semaine que pendant le week-end, où la foule est plus bigarrée. Un mendiant assis sur un banc, qui avait échappé à l'attention des vigiles d'Alto Palermo et que ceux-ci cherchaient à déloger, attire invariablement l'attention des passants. À Plaza Oeste, le changement dans le profil de la clientèle est accentué par les contrastes très forts dans les niveaux de fréquentation du week-end et ceux de la semaine. Le *shopping center*, plus que l'hypermarché d'ailleurs, est un espace public à accessibilité restreinte.

À cette mixité sociale s'ajoute une mixité d'usages. Certains viennent pour se promener, d'autres pour acheter ou pour faire les deux. Même dans l'hypermarché,

l'achat et la promenade peuvent être associés. Les entreprises de la grande distribution tentent même d'encourager les usages publics à l'intérieur de l'hypermarché en y installant des bancs, des snacks et des poubelles, comme dans le reste du centre commercial (à Plaza Oeste, par exemple). Le contenu du caddie et les parcours des individus parlent d'eux-mêmes : beaucoup n'hésitent pas à s'acquitter d'abord de la corvée des courses d'alimentation pour flâner dans les rayons loisir, bricolage et prêt-à-porter. La plupart du temps, pour regarder, toucher, s'enquérir des prix, mais rarement pour acheter. Un jeune couple, en visite au Carrefour, a même confortablement installé son bébé au fond du caddie. À San Miguel, pour de nombreuses familles, la sortie à Carrefour s'est transformée en l'une des promenades dominicales. L'interaction sociale entre les individus y est réduite à sa plus simple expression : l'attention et les conversations sont focalisées sur les marchandises, et les couples déambulent parfois en silence au milieu des rayons. Les formes de l'interaction sociale dans le *shopping center* sont différentes. En semaine, les habitués ont en général un parcours routinier, et les individus avancent, seuls ou par petits groupes de deux ou trois personnes, en devisant et en jetant de temps en temps un coup d'œil sur une vitrine. Parfois, ils vont directement au but, sans même prêter attention aux vitrines. Le centre commercial est loin d'être ici cet espace « à faible attention mutuelle » qu'évoque J. S. Bordreuil. Les modes de circulation ne sont guère différents de ceux de n'importe quelle autre artère marchande. Le sens du déplacement est déterminé par le sens des escaliers mécaniques, mais aussi par les règles de circulation spontanée dans une rue, c'est-à-dire à droite de la ligne de partage⁸. Le comportement des « visiteurs » de fin de semaine n'est pas tout-à-fait le même : leur attention est en effet beaucoup plus focalisée sur les vitrines et sur l'espace, dans lequel il faut bien s'orienter, d'autant plus que la progression est rendue pénible par la foule compacte. Le centre commercial a ses habitués, les adolescents avec leurs repères et leurs codes, mais aussi les personnes âgées, pour lesquelles le centre commercial joue le même rôle que le salon de thé ou le jardin public, celui d'un lieu de rencontre et de détente. Beaucoup ont fait connaissance dans le centre commercial, et chaque après-midi, les bancs du rez-de-chaussée d'Alto Palermo sont invariablement occupés et appropriés par les mêmes vieilles dames qui discutent entre elles. Les jours pluvieux, les joueurs d'échecs de la place voisine se réfugient à l'entrée du centre commercial, rendant aux fausses tables d'échecs leur véritable fonction. Les enfants jouent sur les petits ponts en bois du rez-de-chaussée. Le *shopping center* donne donc aussi prise à des formes de recomposition du lien social et à des usages non strictement commerciaux, qui sont tolérés par l'administration, dans la mesure où ils donnent vie à cet espace et ne portent pas préjudice à l'image du centre commercial. Et les usages arrivent

même à combler l'absence de dimension symbolique de ces nouveaux centres : à Plaza Oeste, les gens jettent des piécettes dans la fontaine en formulant des vœux...

De la dialectique entre l'espace matériel et les usages sociaux, ainsi que du double processus de « publicisation » de l'espace marchand et de « privatisation » de la ville, surgit donc l'idée que le centre commercial constitue le nouvel espace public de la métropole de la fin du XXe siècle. Un espace public dont les formes spatiales ne rompent pas vraiment avec les espaces publics « traditionnels » et incitent à certains usages plus qu'à d'autres, le centre commercial étant « particulièrement représentatif du mode de communication actuel, polarisé par la mobilité et la consommation »⁹, mais où les jeux identitaires sont loin d'être absents.



Soleil, centre commercial comportant un Carrefour.

8. Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, col. Le sens commun, 1973.

9. Comme le rappelait le texte de l'appel d'offre préliminaire sur les espaces publics et la construction sociale de l'urbanité. Plan Urbain, *Espaces publics*, Ministère de l'Équipement et du Logement, Direction de l'Aménagement et de l'Urbanisme/Délégation à la Recherche et à l'Innovation, La Documentation française, 1988.

Le sens du « public » : les représentations des usagers

Sur les 120 personnes interrogées, 67,5 % considèrent le centre commercial comme un espace public, tandis que seulement 23,3 % pensent que ce n'en est pas un, que 7,5 % affirment qu'il s'agit d'un « espace public-privé » ou d'un « espace semi-public », et que 2 % ne savent pas donner une réponse. Les principaux arguments invoqués pour affirmer le caractère public du centre commercial sont les suivants : en premier lieu, et massivement, l'accès libre et gratuit et l'absence de discrimination à l'entrée ; en second lieu, la pluralité des usages, essentiellement la promenade (dans certains cas « familiale », dans d'autre « publique »), mais aussi l'achat et le spectacle (« voir ») ; en troisième lieu, le loisir, la distraction, la détente (« faire baisser le niveau de stress »), bref tous les aspects ludiques de la promenade-achat. Les détracteurs des centres commerciaux soulignent à l'inverse la faible mixité sociale liée à un accès restreint et à la présence de vigiles (« on n'y voit pas d'enfants de la rue ») et la prédominance de la fonction marchande qui fait des centres commerciaux avant tout des centres d'achat et des lieux de consommation, dans un contexte économique et social où consommer n'est pas à la portée de toutes les bourses (« ce n'est pas comme un terrain de foot. Dans le stade de foot, tout est compartimenté : la tribune, les places assises, les places debout. Dans le centre commercial, il n'y a que les places en tribune ou assises »). Très peu nombreux sont ceux qui évoquent le caractère privé de l'espace commercial, « contrôlé, fermé et régi par des normes propres ». La décadence de la conception philosophico-politique de l'espace public, comme espace de communication ou espace du rassemblement, apparaît nettement au travers de réponses qui reflètent le discrédit du politique et le déclin de la sphère publique. La question de la propriété n'est que peu évoquée. L'espace public est en revanche clairement défini par la mixité des usages et par son accessibilité ouverte, beaucoup plus d'ailleurs que par la co-présence ou par les règles de civilité qui construisent l'ordre public. En outre, les espaces de la sociabilité publique sont étroitement associés aux loisirs, au temps libre et à la consommation. La différenciation entre le centre commercial et l'espace vert (place, parc) se structure ainsi autour de trois idées-clés. Premièrement, l'espace vert est « à l'air libre », « à l'extérieur », « naturel », tandis que le centre commercial est « à l'intérieur », « couvert ». Deuxièmement, les deux se distinguent de par leurs usages : sur une place, on peut s'asseoir dans l'herbe, prendre le maté, discuter en famille ou avec des amis, faire du vélo, jouer au football ; dans un centre commercial, on marche, on se promène et on fait du lèche-vitrines. L'espace vert, beaucoup plus statique, est plus propice à la conversation. Dans le centre commercial, les échanges sociaux sont en effet placés sous le signe d'une convivialité éphémère et de la mobilité, caractéristiques

des sociétés contemporaines¹⁰. Le rituel social de la promenade bourgeoise s'est déplacé des espaces publics verts (traditionnellement, à Buenos Aires, au début du siècle, les bois de Palermo) vers les centres commerciaux. Ceux-ci sont les supports d'une « flânerie » organisée et programmée, d'une « new indoor flânerie »¹¹. Troisièmement, et dans le même ordre d'idée, le centre commercial est considéré comme une sortie beaucoup plus formelle que la sortie dans un espace vert. Dans le premier cas, on s'habille, tandis que, dans le deuxième cas, on peut y aller en short. La présentation de soi n'est pas la même dans les deux types d'espaces, c'est désormais le centre commercial qui constitue le lieu de la parade et de l'exposition de soi, au même titre que les rues du centre-ville. Certes, tous ne s'habillent pas spécifiquement pour aller au centre commercial, mais la tenue n'est jamais négligée, et on peut même dire que les gens évaluent le standing du lieu pour se vêtir : pour une personne de la banlieue ouest, Plaza Oeste n'est pas Alto Palermo. Contrairement aux centres commerciaux français, les espaces marchands modernes portègues sont des espaces où la visibilité publique¹², support de l'expression de l'identité individuelle et sociale, est importante.

De tous ces propos émerge l'idée que l'on a affaire à deux types d'espaces publics différents, de par leurs usages, leurs caractéristiques (espace « naturel », espace « artificiel »), leurs formes spatiales (intérieur/extérieur), et l'ordre social auquel ils confrontent. La préférence des uns et des autres va largement aux espaces verts, mais l'insuffisance de ceux-ci (2 m² par habitant dans l'agglomération de Buenos Aires, et encore moins dans la banlieue) fait apparaître le centre commercial comme une solution de substitution, comme une alternative différente pour les jours de mauvais temps. En tout cas, les propos alarmistes sur le déclin de la fréquentation des espaces publics « traditionnels » sont très largement exagérés, et il suffit d'aller se promener un dimanche ensoleillé dans les bois de Palermo pour s'en convaincre. Les gens fréquentent (parfois indifféremment) les deux types d'espaces. En fin de semaine, la très forte densité de l'occupation des espaces verts, dont se plaignent la plupart des interviewés, s'apparente d'ailleurs à celle des centres commerciaux les plus courus, et les termes utilisés pour décrire la concentration humaine sont les mêmes pour le centre commercial, l'espace vert ou même les bords de l'autoroute panaméricaine : une « fourmillière »,

10. Les conditions mêmes de la réalisation d'un travail de recherche dans un centre commercial argentin en disent long sur le sens public du centre commercial, et influent, de ce fait, sur le choix des méthodes. Par exemple, la constante mobilité des usagers rend difficile l'engagement conversationnel. Les échanges verbaux ne sont possibles qu'en quelques points localisés du centre commercial : les espaces de repos et de stationnement.

11. R. Shields, « Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall », *Environment and Planning D*, vol. 7, 1989.

12. La visibilité est si grande dans les centres commerciaux qu'elle est un obstacle au travail de recherche. Dans les hypermarchés, elle est renforcée du fait de l'aménagement plus fonctionnel et plus géométrique de l'espace.

une « folie ». La dichotomie intérieur/extérieur qui oppose ces deux types d'espaces publics dans les représentations des usagers, prend donc son sens à la lumière du caractère très urbanisé de Buenos Aires et de la sensation d'étouffement ressentie par certains habitants dans une ville coincée entre une Pampa infinie et inaccessible et le río de la Plata.

L'ordre public en question

Les espaces publics « traditionnels » sont souvent perçus comme sales, dangereux, mal entretenus, voire pollués, tous problèmes urbains majeurs constamment évoqués par les habitants, par contraste avec le centre commercial, propre et sûr, ou du moins présenté comme tel dans le discours publicitaire des promoteurs commerciaux. Les récriminations concernant l'absence de culture de la propreté liée au bas niveau d'éducation de la population, le manque de civilité et le faible respect de l'autre et du bien public sont également récurrentes. Elles sont formulées d'un côté en référence à une identité européenne idéalisée, à des codes de savoir-vivre en société et de politesse, notamment pour les couches sociales les plus favorisées (« je n'aime pas que les gens te bousculent, t'écrasent, et que personne ne te dise « excusez-moi » et qu'ils continuent à marcher comme si de rien n'était »), de l'autre par rapport à l'absence de sens du public, du commun, du collectif (« l'espace public, c'est comme sa maison. Personne ne prend la peine de se lever pour jeter un papier [...]. Moi, je ne jette pas de papier ou des canettes par terre chez moi, parce que c'est chez moi. Dehors, c'est aussi chez moi, même si le sol ne m'appartient pas. Moi je fais attention à ma maison comme aux espaces extérieurs »). La grande différence entre les espaces publics verts et les espaces « publics » marchands provient de leur inscription différente dans les registres de la dangerosité, de la propreté, du bon entretien... et même de la civilité, comme le fait remarquer une dame de la bonne société de Palermo (à propos des *shopping centers* les plus huppés) : « Tous *doivent* respecter des règles de vivre-ensemble. Les gens *se doivent* d'être plus corrects dans un *shopping center* que dans la rue [...]. Je ne crois pas que l'on puisse comparer les *shopping centers* à la rue. Parce que, dans le *shopping center*, il existe des règles d'« être bien », de ne pas déranger, bien que les gens laissent courir leurs enfants. Il y a un *verniss*¹³ de bonnes manières, pour les gens eux-mêmes ». Le *shopping center* apparaît dans ces propos comme l'un des derniers bastions publics du jeu social, où les bonnes manières doivent être respectées, comme avant au parc ou dans la rue Florida.

Or, pour la plupart des gens, l'espace public ne génère que peu de devoirs et d'obligations de la part des usagers, mais plutôt des droits : le droit à la sûreté, à la propreté, à la beauté. Ceux-ci sont formulés par rapport à l'autorité qui en a la propriété ou la gestion, en définit les bons usages, impose des normes, et qui est



Alto Palermo.

censée garantir ces droits (l'État/l'administration du centre commercial). D'où une certaine désaffection vis-à-vis des espaces publics urbains traditionnels, où l'État ne remplit plus son rôle.

Un espace sous surveillance

L'espace public n'est pas propre, parce que les habitants en prennent soin comme d'un bien commun et évitent de jeter des papiers par terre, il l'est parce qu'une autorité s'occupe de maintenir la propreté de l'espace et d'exercer un contrôle qui n'est pas collectif. Dans le centre commercial, l'observation a montré que les gens jetaient autant qu'à l'extérieur leurs canettes et leurs papiers, mais qu'une femme de ménage passait immédiatement derrière eux pour ramasser leurs déchets. Dans la société argentine, l'individu est plus important que le collectif, les intérêts privés que l'intérêt public. Les droits individuels s'arrêtent là où commencent ceux d'autrui, et ils passent par le respect de la propriété privée. Chacun est libre de faire ce qu'il veut chez soi (quitte à faire du bruit pendant toute la nuit), tandis que l'espace public est revendiqué comme l'espace de tous mais n'est en réalité l'espace de personne. L'espace public, à Buenos Aires, est plutôt constitué d'une agrégation de pratiques et d'intérêts individuels coexistant et favorisant la mixité des publics et des usages dans l'appropriation, au prix de conflits répétés. De cet agrégat émerge un sens collectif restreint. L'ordre social est imposé du dessus, de façon assez autoritaire, à l'image de l'autoritarisme qui régit les relations sociales en Argentine. Les individus ont tendance à se déresponsabiliser, et ont une attitude plutôt

13. C'est nous qui soulignons.

passive par rapport à la notion de bien et d'espace publics. Les règles de civilité sont faiblement ancrées dans les mentalités et dans les comportements. C'est ce qui rend encore plus insupportable tous les manquements à cet ordre garanti par les promoteurs commerciaux (le vol, l'absence de propreté), où, à la différence de l'« autre » espace public, le contrôle est facilité par la télésurveillance et l'utilisation de talkies-walkies. Aussi la propreté et la sécurité sont-elles perçues comme des droits, aussi bien par les commerçants (qui paient pour



Alto Palermo.

cela) que par les usagers. À Plaza Oeste, *shopping center* de plus de 100 000 m² de superficie, les commerçants du premier étage se plaignent de l'insuffisante présence des vigiles dans un espace vaste et plus difficilement contrôlable, de la recrudescence des vols dans les locaux commerciaux, plus que dans d'autres centres commerciaux, et récriminent contre le manque d'entretien du centre commercial (vitres cassées...) ainsi que contre la décoration, trop pauvre, à leur goût. Le centre commercial octroie une protection en partie symbolique qui fait tomber la méfiance des passants. Les usagers se sentent également en droit d'exiger une tranquillité et de se retrancher dans leur solitude, sans être dérangés. Si, dans la rue ou dans un parc, on peut être importuné par toutes sortes de gêneurs (enquêteurs, mendiants, voleurs...) qui empiètent sur les réserves territoriales de l'individu et l'entraînent dans un échange conversationnel forcé, le centre commercial a la vertu d'éloigner les « intrus », de par le filtrage exercé à l'entrée et dedans¹⁴. Les propos d'une dame du quartier chic de Palermo sont significatifs : « Si tu vas sur une place publique et tu veux rester

sur la pelouse, on te vole ton sac, ou il y a quelqu'un qui te dérange [...] [Dans un centre commercial], c'est moins dangereux et tu regardes plus tranquillement. ». Les normes d'utilisation définies par les autorités du centre commercial sont ainsi tacitement acceptées par les usagers. Le centre commercial combine, dans la limite des normes établies par l'administration de chaque établissement et donc de leur compatibilité avec les usages commerciaux et des exigences de la rentabilité économique¹⁵, les usages des divers types d'espaces et de lieux publics urbains : ceux des espaces verts (promenade, repos, jeu), des rues commerçantes (achat), des cafés (rencontre), des centres urbains (cinémas et loisirs). L'hypermarché populaire est peut-être plus permissif que le *shopping center*, parce que le *verniss* social n'y est pas si important. Aussi voit-on à Carrefour les enfants jouer au ballon au milieu des rayons, sans que les vigiles ne disent rien. En tout cas, dans l'espace public « traditionnel », où le contrôle policier est plus faible, les normes et les règles sont plus faciles à transgresser. Les espaces publics urbains de la fin du XIXe siècle furent eux aussi des espaces surveillés, où les comportements des individus étaient soumis à des normes strictes (être vêtu d'un costume, porter le chapeau, etc.), mais vainement, car l'ouverture de l'espace public urbain compliquait la tâche de la police.

Comme tout espace public, le centre commercial portègne est régi par des normes institutionnelles et sociales, mais il est un espace « à faible tension expositionnelle », dans la mesure où la tension entre le sûr et le dangereux ainsi que le degré d'altérité sont réduits, et où la prise de risque par rapport à autrui (en ce qui a trait aux imprévus, aux offenses et aux modes de violation territoriale) est minimisée. Il confronte à un ordre public peu exigeant, où la marge de liberté de l'individu est faible, dans un espace fortement encadré. Tout ce qui fait la vulnérabilité de la vie publique, en particulier le problème de la confiance mutuelle aggravé par la montée de l'insécurité urbaine, est évacué. En revanche, c'est un espace où la forte visibilité engendre des comportements en public liés au rituel de la promenade-achat, permettant d'exprimer une identité et d'afficher une position sociale : fréquenter un *shopping* plus sélect, où l'on est sûr d'être entre « gens bien », ou aller se promener en famille le dimanche à Alto Palermo pour se donner l'impression d'appartenir encore à la classe moyenne. La visibilité, condition de l'expression identitaire, est aussi un moyen de contrôle social dans un espace très faiblement hiérarchisé.

14. Du point de vue de la recherche, les structures contraignantes sont beaucoup plus faibles dans un parc public, où l'on peut insister auprès de l'interviewé potentiel sans risque d'être démasqué par un vigile.

15. Aussi, réaliser un travail de recherche dans un centre commercial, pose-t-il le dilemme du choix entre deux méthodes : demander une autorisation à l'administration, au risque d'un refus, ou travailler *incognito*, à partir d'observations et de brefs entretiens. Ici interdit de prendre des photos ou d'utiliser un magnétophone. On reconnaît d'ailleurs facilement les « investigateurs » (chercheurs, journalistes, etc.) par rapport aux simples touristes, à leur façon furtive, gênée et maladroite de sortir leur appareil photo.

Dépolitisation et privatisation de l'espace public

Devenu l'une des principales scènes urbaines du rituel social de la promenade, confirmant ainsi les analyses de W. Benjamin sur les grands magasins et les passages du XIXe siècle, et sur le rôle de la marchandise fétichisée dans les rituels socialisés de l'espace public, le centre commercial est généralement perçu par les usagers comme l'un des espaces publics de la ville, comme le parc ou la place, répondant ainsi à une demande de meilleure qualité de vie de la part des couches aisées et d'une partie des classes moyennes, mais aussi à un besoin d'espaces de sociabilité. C'est un espace dont la modernité est évaluée positivement, en référence aux modèles de consommation européens et nord-américains et à l'image du «Premier Monde». Le centre commercial traduit un processus conjoint de «publicisation» d'un espace marchand privé et de «privatisation» de la ville, puisque ce n'est plus l'État qui prend en charge les espaces collectifs, mais un agent privé. De la même façon que le téléphone portable, il contribue à la dissolution des frontières entre le «public» et le «privé», par rapport à la conception bourgeoise de l'espace public, en déclin. Le centre commercial traduit la dépolitisation de l'espace public : espace public d'accès restreint («semi-public»), de faible altérité, il est beaucoup plus un espace de circulation et d'exposition de soi, que l'espace de la communication et de la conversation. La sociabilité publique y est presque toujours subordonnée aux capacités de consommation des individus. Mais c'est moins le débat opposant les intérêts

privés (ceux des agents économiques, des promoteurs commerciaux en l'occurrence) et l'intérêt public (assuré par l'État) qui caractérise le sens public du centre commercial, que la faible liberté qu'il octroie aux individus.

L'abandon par l'État de ses prérogatives historiques dans la production et le maintien des espaces publics urbains et des espaces de socialisation pose problème dans la périphérie urbaine où la disparition progressive des autres types de lieux publics (clubs, associations, centres culturels municipaux), le faible nombre d'espaces publics urbains et la violence urbaine entraînent une déstructuration de la sociabilité publique. L'hypermarché, faiblement producteur de lien social, crée de nouvelles centralités suburbaines, mais il contribue à une atomisation des pratiques sociales. Peut-être est-il alors du devoir des pouvoirs publics de favoriser l'amélioration de la qualité spatiale et l'enrichissement des fonctions sociales des *centros comerciales* suburbains, que d'aucuns assimilent également à des espaces publics. Le rapport entre les représentations de l'espace public urbain et celles du centre commercial dans la dialectique de l'ordre et du désordre est différent en France, où, malgré la présence de vigiles, certains centres commerciaux sont perçus comme peu sûrs. Cette différence traduit essentiellement des choix de politique publique, mais aussi un sens du public différent. Or, ce dernier se construit en référence à des valeurs et à des pratiques sociales inscrites dans une culture et une société. En Argentine, l'espace public repose sur un ordre policé, où les conduites des citoyens restent dominées.

Guénola Capron

> *Guénola Capron* est géographe, postdoctorante rattachée au Groupe de Recherche sur l'Amérique latine à Toulouse, et travaille sur le rôle des espaces commerciaux dans la construction de l'urbanité en Amérique latine