

Corps communicant, corps consommant : les reconfigurations à l'œuvre dans l'espace du supermarché

Camille Zéhenne
Celsa-Paris IV, Gripic
France



Synergies Pays Riverains de la Baltique
n°8 - 2011 pp. 53-61

Reçu le 05-10-2010/ Accepté le 13-12-2010

Résumé : Cet article souhaite réfléchir à la tension entre le corps humain à l'échelle micro et l'espace de consommation qu'est le supermarché dès lors qu'il s'agit d'interagir. Dans l'entre-deux du mouvement et de l'immobilité, du corps individuel et du corps commun, comment se négocient les normes que l'espace du supermarché structure ? Qu'est ce qu'un corps consommant, un corps communicant dès qu'on les observe dans le contexte d'un espace marchand ? Cet article vise à mettre en lumière les négociations qu'implique la tension entre le soi et le désir du corps de l'autre dès lors qu'il y a agir en commun dans un espace de consommation.

Mots-clés : corps, interactions, espaces de communication, négociation

Abstract: This article deals with the tension related to interaction when the human body applied to a micro-observing scale is in the consuming space represented by the supermarket. In this in-between movement and motionless, individual and common body, how can one negotiate with the norms that the supermarket implies? What does the consuming/communicating body mean in this context? The article underlines the negotiations that are related to the tension between the self and the desire for the other's body as soon as there is common acting in a consuming space.

Keywords: body, interaction, communication spaces, negotiation

Qu'est ce qu'un corps communicant ? Qu'implique le corps dès lors qu'il s'agit de communication interpersonnelle ? Pour reprendre la question de Spinoza : « Que peut un corps ? » et que peut ce corps dès lors qu'il s'agit de rapports interactionnels ? Nous souhaitons réfléchir à la situation du corps dès lors qu'il implique un rapport à l'autre dans l'espace public. Nous souhaitons examiner la tension entre les corps et les espaces à l'échelle micro car c'est celle du corps de l'homme. Par corps, nous entendons le corps humain : nous nous attacherons à regarder les corps en mouvement dans les processus de consommation. Que se passe t-il du point de vue du corps lorsque l'on se trouve au supermarché, amené à consommer ? Comment le corps est-il sollicité dans les processus de consommation ? Quels rapports trouve t-on dès qu'il s'agit d'entrer en contact avec la figure de l'autre et avec l'espace signifiant non neutre qu'est le supermarché comme lieu de consommation ? Nous proposons d'étudier la notion de corps communicant dans un espace de consommation marchande.

« Parce que les pratiques du corps sont, en fait, le lieu privilégié d'expression du rapport individu/société à un moment donné et dans un espace culturel, historique et géographiquement déterminé leurs analyses offrent un champ passionnant de connaissance, non seulement pour les SIC, mais aussi pour les sciences humaines en général. » (Galiniou-Mélenc, 2009 : 15).

Partant de l'étymologie de communication comme « manières d'estres ensemble », nous souhaitons interroger ces rapports de co-présence en insistant ici sur le point de vue du corps.

Si en science de l'information et de la communication on a pu définir le corps comme signifiant par la kinésique, nous ne souhaitons pas ici traiter de l'isolation de morphèmes signifiants à l'échelle du corps, autrement dit nous n'allons pas traiter directement du langage du corps mais plutôt nous intéresser au rapport du corps avec l'espace du supermarché, en ce que nous pensons que ce rapport a beaucoup à dire des modes de communication particuliers aux espaces de consommation. Nous souhaitons observer comment le corps est particulièrement sollicité, quel type de mouvements et de distanciations sont convoqués dans ces espaces et comment s'organisent les communautés de consommateurs.

Ainsi la position que nous défendons peut être ainsi résumée par Alain Létourneau : « L'idée de base que nous allons défendre ici est que le vivre ensemble est quelque chose qui est constamment à reconstruire dans des actes communicationnels » (2009 : 81), nous souhaitons penser la place et la dimension du corps dans l'établissement de ces actes en l'appliquant aux espaces de communication que sont les supermarchés.

Pour ce faire nous avons mené une recherche de terrain dans un supermarché Leclerc en province en France et dans un supermarché bio Naturalia à Paris. Les remarques que nous allons faire ici découlent donc directement du travail mené in situ et de relectures de textes fondateurs en sciences de l'information et de la communication.

Un corps communicant, est producteur de sens, pas seulement dans un rapport d'action-réaction selon le modèle de la seringue hypodermique de Shanon et Weaver mais dans un ensemble général de production, transformation et négociation du sens et des normes à l'oeuvre dès lors qu'il y a des espaces pratiqués. En effet nous pensons le corps dans l'espace et dans l'interaction comme un vecteur de ré-écriture de l'espace environnant en tant qu'il le pratique, c'est-à-dire qu'il est amené à agir dans l'espace et de ce fait sur et au travers des normes qui le régulent. Autrement dit le corps agissant est toujours dans la tension entre la règle et le règlement entre l'idiorythmie de pratique individuelle et le rythme commun instauré par l'espace environnant. Les interactions sont également présentes dans cette tension. Ainsi le corps ne saurait être regardé seul mais toujours en ce qu'il entre en rapport soit avec un espace matériel (et idéologique) soit avec la figure et le corps de l'autre.

Quelles sont les essences communicationnelles de ces rapports ? En quoi les corps seraient des marqueurs et des vecteurs de renégociation mouvante des normes en vigueur ?

Le mouvement des corps, les natures des pratiques interactionnelles qu'elles soient interpersonnelles ou avec la structure spatiale sont ce qui vient reconfigurer temporairement les frontières des normes en usages agissant comme principe de

régulation social, telle est l'hypothèse que nous souhaitons ici poser et par la suite démontrer. Dès lors qu'il y a un agir commun, les processus de négociation se mettent en œuvre en ce qu'ils permettent à chacun de territorialiser sa place sur la scène publique. Nous entendons négociation comme concept à la croisée des sociologies de Simmel, Strauss et de l'interactionnisme symbolique c'est-à-dire comme une « 'forme relationnelle' par laquelle les individus 'deviennent la société' et comprendre comment, d'actions réciproques en actions réciproques, cette 'société devient possible', par le jeu des interactions et malgré le fait qu'elle soit formée d'individus différents, ou porteurs de valeurs antagoniques. » (Bourque, Thuderoz, 2002 : 24).

Méthodologiquement, dans la pratique de terrain qui est la nôtre, nous nous sommes demandé comment observer les corps humains et leurs rapports avec l'espace sachant qu'il y a toujours une dimension insaisissable qui est celle d'une infinité de recompositions mouvantes? Comment écrire un espace dont le discours n'est jamais le même et que les corps en présence viennent modifier en permanence par des pratiques variées? Nous utilisons une méthode basée sur des outils dits artistiques en tant qu'ils sont les éléments qui composent la pratique des beaux-arts. Cette méthode nous permet de rendre visible ce que nous qualifions d'inframince, c'est-à-dire à la fois ce qui relève de la dimension infra comme ce qui se cache pour exister (les ancrages et habitudes culturelles) et aussi ce qui compose les rapports entre les corps et l'espace mais qui relève des effets proxémiques, soit l'entre-deux des lieux quand ils sont pratiqués. « Est inframince, explique Thierry Davila, ce qui est à peine perceptible, à peine repérable, ce qui représente une différence infime et singularisante. » (2010 : 30) Car dans notre étude il convient de rendre compte de l'imperceptible qui a trait aux relations interpersonnelles que ce soit par l'écriture de l'espace avec toutes les possibilités matérielles propre à l'art. Comme le rappelle Davila « le but de l'écriture est de déjouer cette véritable anesthésie provoquée par une automatisation de la perception à partir d'une singularisation des objets dans et par le texte. » (2010 : 21).

En effet nous usons non seulement de croquis expérimentaux mais aussi de coupes spatiales empruntant à l'architecture, de photographies et d'une réflexion sur l'écriture même comme méthode de surgissement des « surprises du sens ».

1. Enjeux méthodologiques

Nous partons d'une méthode ethnologique de collecte de données, c'est-à-dire pratique de terrain, observations et conduite d'entretiens (pour cela nous avons surtout procédé à des parcours de courses commentés par la personne).

« Le premier objectif à poursuivre est donc l'édification d'un instrument conceptuel (le mode de communication) permettant d'accéder à l'intelligibilité des échanges qui s'y développent, tant ceux entre les sujets eux-mêmes que ceux dans lesquels le chercheur est directement impliqué. » (Althabe, 1990 : 127).

Nous avons commencé l'approche du terrain par une approche de l'espace, partant du général pour arriver au particulier, il s'agit d'opérer des décompositions, des stratifications afin de démêler la complexité chaotique inhérente au terrain de recherche. Il s'agit ensuite de faire fi des intuitions et des opinions et de construire. Le recours au dessin (dessins d'espace, croquis plans) nous aide à faire cela, à apposer des cadres d'observations et de lectures.

« Une fois édifîés le mode de communication et les contours de l'espace dans lequel les échanges se déroulent (à partir de situations de terrain découpées dans le champ de la résidence, du travail ou dans un réseau de sociabilité), plusieurs directions de recherche peuvent être empruntées. » (Althabe, 1990 : 130).

2. La *duction* : méthodologie d'approche de la tension individu/communauté

Nous sommes partis de la citation de Merleau-Ponty : « l'adduction et l'abduction sont donc les deux mouvements sensoriels élémentaires, par lesquels le sujet, dans le premier cas se tourne vers le monde (adduction), et dans le second se replie sur lui-même, vers son centre (abduction). » (1945 : 247).

Au Leclerc la zone post caisse peut apparaître comme lieu d'abduction, car c'est une zone où l'on regarde certes le ticket de caisse mais que l'on tient vers soi, l'angle est d'environ 50° et le corps s'est isolé de la structure spatiale du magasin.

La *duction* du regard suit un angle qui varie surtout de 90° (lorsque l'on regarde les linéaires) à 45° (lorsqu'il se porte vers le caddie). Nous pouvons en déduire que le regard flottant parmi les rayonnages et les allées est ce qui constitue l'adduction tandis que le placement des courses dans le caddie et son accompagnement du regard constitue l'abduction. Chacun de ces regards constitue des oscillations qui vont du désir de son propre corps (le repli sur soi) au désir du corps de l'autre (le dépliement sur autrui).

Ainsi le chariot, objet, appareillage spécifique à la consommation au supermarché est dans cette tension. Tous les caddies vides se ressemblent. Chaque caddie plein, au contraire l'est à sa façon : facteur de communauté et d'individuation. Peut-on du point de vue du corps le penser comme excroissance du ventre (ce que j'ai essayé de rendre sur le croquis d'à côté) ? C'est-à-dire qu'il est la sphère domestique en mouvement mais aussi, si l'on réduit les courses au supermarché à leur aspect alimentaire, le chariot c'est le ventre en puissance, en prévision, le ventre avant d'être ventre c'est-à-dire qu'il est le garde manger, les yeux choisissant les courses sont les yeux du ventre et le caddie est plus gros que ce dernier.



1. En attente dans la galerie marchande, magasin Leclerc, Montargis
© Camille Zéhenne

3. Les espaces partagés

Les corps participent à la création d'espaces partagés de l'interaction. Si l'on opère visuellement une continuité des lignes esquissées par les corps en interaction on

observe la constitution de ce que nous appelons des espaces partagés, il y a ainsi des micro espaces qui se dessinent et qui selon le nombre de personnes inclus dedans forment des microformes à demi visibles de quelques mètres carrés et qui opèrent une reterritorialisation temporaire.



Nous avons, en violet, tracé les lignes symboliques de l'espace partagé de cette interaction. Au supermarché le chariot renforce les espaces partagés de *plein*, il est un centre cristallisateur de proxémique, centre d'agrégation des corps.

2. Couple formant avec un caddie un espace partagé, magasin Leclerc, Montargis.
© Camille Zéhenne

4. Simulacres, stimulation : la situation du corps et la fabrique du désir

Quelle est la nature du supermarché comme espace pratiqué ? En quoi la panoplie (c'est-à-dire les constituantes de ce lieu que sont la couleur, les textures, tout ce qui fait partie de la culture sensorielle) du supermarché implique un certain rapport aux corps et plus largement aux pratiques culturelles en vigueur ? Reprenant Pierre Mayol, nous définissons une pratique culturelle comme :

« L'assemblage plus ou moins cohérent, plus ou moins fluide, d'éléments quotidiens concrets (un menu gastronomique) ou idéologiques (religieux, politiques) à la pratique livrée par une tradition (celle d'une faille, d'un groupe social) et réactualisés au jour le jour à travers des comportements traduisant dans une visibilité sociale des fragments de ce dispositif culturel, de la même manière que l'énonciation traduit dans la parole des fragments de discours. » (1994 : 18).

D'abord le supermarché se veut comme un espace de répartition rationnelle des biens de consommations. Ainsi est opérée sur le principe des linéaires une répartition des biens en classes et qui s'oppose à l'apparent désordre du marché. Ces biens sont contextualisés par les textures et les couleurs qui viennent les encadrer. Les supermarchés Naturalia ont énormément d'étals faits de bois agissant comme la symbolique d'un élément naturel. Le recours à ce type de matériaux vient parachever l'idéologie d'un espace qui permet directement l'échange entre le producteur et le consommateur. Ainsi le geste pour attraper un fruit ou un légume dans le rayon éponyme est le même que celui qui a trait au grappillage.

On est dans la constitution d'un simulacre en favorisant par la mise en scène des biens la reproduction de gestes. Ici le corps vient reproduire la cueillette, là le glanage.

Au Leclerc que nous étudions, les bouteilles de vins se trouvent dans la reconstitution d'une fausse cave aux murs faits de plastique imitant une pierre blanche.

« Il ne s'agit plus d'imitation, ni de redoublement, ni même de parodie. Il s'agit d'une substitution au réel des signes du réel, c'est-à-dire d'une opération de dissuasion de tout processus réel par son double opératoire, machine signalétique métastable, programmatique, impeccable, qui offre tous les signes du réel et court-circuite toutes les périphéries. » (Baudrillard, 1981 : 11)

Alors le simulacre, tel que défini par Jean Baudrillard ci-dessus, s'applique pour analyser la panoplie sensorielle mise en œuvre par le supermarché comme processus de génération d'une atmosphère dans un espace qui en est à priori dénué. Il s'agit de recréer le désir de consommer et de l'actualiser en rendant attractive la consommation. Ainsi le dispositif supermarché vient agencer une mise en scène des corps en recréant des modes opératoires qui viennent favoriser la reproduction de gestes inhérents au fait de consommer.

Comme l'indique Christoph Wulf :

« 'Geste' se rapporte donc à un corps se déplaçant dans le monde, à une action de la main, à des actions humaines, à des mouvements de différentes parties du corps exprimant et représentant des émotions. Du point de vue étymologique, il est important de comprendre en tant que geste aussi bien l'arrangement scénique dans son entier que chacun de ses éléments. » (2004 : 400)

Ainsi le corps de chacun met en scène la consommation de tous dès lors que le supermarché se fait analogie de la scène. La négociation avec l'espace devient la réactualisation des gestes, des phénomènes de reconnaissance sociale ainsi que le fait d'opérer des transformations de l'ensemble par l'agir individuel. La négociation devient cette tension entre l'idiorythmie du consommateur et le faire ensemble que le supermarché comme espace de consommation implique.

Le phénomène de consommation opère une certaine culture communicationnelle propre à ces espaces. L'objet et les gestes effectués pour s'en saisir viennent conforter la création de valeurs et leur mise en visibilité. L'anthropologie de la consommation et celle de la communication se touchent. Sauf qu'en termes de communication, les échanges sont de l'ordre de la surface et restent surtout limités à la vue. Peu de contact entre les personnes, le sens tactile n'est sollicité qu'au travers des actions rituelles du fait de faire ses courses. Autrement dit :

« Dans la société consummatrice, les objets eux-mêmes prennent à côté de leur valeurs fonctionnelles, une série de valeurs que l'on peut qualifier de communicationnelles, valeurs transactionnelles provoquant une communication entre ceux qui les fabriquent ou qui les vendent, et ceux qui les achètent et les utilisent, valeurs de signes ou de porteurs de signes mises à l'évidence par l'art de la conception (design) et l'amplification publicitaire... » (Baudrillard, 1981 : 51)

Les valeurs conférées à ces objets par le dispositif visent à susciter le désir du consommateur qui doit se traduire dans le geste de préhension.

5. L'agir : l'articulation du désir entre la vue et le toucher

Dans l'articulation entre communiquer et consommer, il convient de réfléchir au corps comme entité circulante qui articule des rapports entre l'intérieur et l'extérieur, l'intime et l'extime. Si la présence au supermarché est du point de vue du corps la face signifiante de l'extime, le domaine de l'apparition, le mode d'agir du consommer s'exprime dans la tension entre le voir et le toucher, entre le mouvement et l'immobilité. Le voir au supermarché est lié au mouvement de l'ordre d'une déambulation, le toucher est le mode d'agir du corps demeuré immobile en son point d'accroche au sol, c'est-à-dire les pieds.

Le corps qui se trouve à une distance lointaine avec les produits permet une lecture flottante globale de l'espace : le consommateur dans le supermarché est d'abord un

flâneur solitaire entre les rayons. Lorsqu'il s'immobilise de face, il devient contemplateur et l'errance passe dans le champ du regard tandis que le corps demeure immobile. C'est à cet instant que se joue la mise en mouvement de la main comme le moteur de la consommation, c'est elle qui vient se saisir du produit.

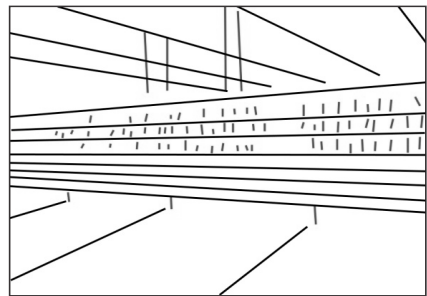
Il a été intéressant pour nous de constater que la scénographie des supermarchés Naturalia insiste beaucoup sur l'imaginaire du cueilleur notamment au travers des rayons de fruits et légumes, qui sont inclinés. Ainsi par rapport à l'œil médian la main doit soit aller en hauteur pour les légumes, ou descendre au niveau du genou, pour glaner les pommes de terre par exemple. L'espace est ici producteur d'une symbolique du cueilleur, glaneur auquel se soumet le corps, effectuant par ainsi les gestes symbolique de cette pratique. Au Leclerc, l'organisation est surtout médiane, de face. Dans les deux cas la largeur entre les rayons est suffisante pour permettre les passages mais aussi les gestes de l'amplitude de la longueur du bras.

Ainsi la dichotomie entre le flâneur et le contemplateur se marque par la nature des lumières, tandis que les allées sont équivoquement éclairées, devant le rayon un deuxième type d'éclairage ajoute sur les produits un focus venant se surajouter à la classification thématique des biens de ce rayon. Ainsi grâce à la lampe, l'éclairage participe à la gestion d'espaces de deux natures au supermarché. En effet la situation du corps du consommateur dans le parcours, oscille entre l'alternative haptique et l'espace optique. L'espace optique est celui de la flânerie et de la déambulation, il correspond à la naissance du désir tandis que l'espace haptique serait comme le disait Abraham Moles « la sphère du geste immédiat ».

Espace optique



3. Photographie d'une allée du magasin
© Camille Zéhenne



4. Dessin des fuyantes
© Camille Zéhenne

Espace haptique :



5. Photographie d'un rayon vu de face, espace d'un presque-flou : le regard peut errer, indirectionnel.
© Camille Zéhenne

Alors, comme l'écrit Charles Perraton : « Pour Spinoza les corps sont matériellement et spatialement déterminés, c'est-à-dire qu'on les définit par l'étendue (propriété des corps d'être situés dans l'espace) et l'extension (caractère de ce qui peut occuper l'espace), tandis que l'essence de l'esprit est déterminée par la pensée. » (2009 : 34)

Des corps ensemble opèrent alors de nouvelles étendues au sein de celle de l'espace du supermarché dans un jeu d'échelles et de nature entre espaces public, semi public, privé et semi privé. Ces jeux-enjeux de territoires sont à prendre en compte dès lors que l'on souhaite analyser des situations et des pratiques de communication, car nous pensons que les corps sont ce qui participe à la formation de ces reterritorialisations qui dessinent la nature des espaces dans lesquels ils se trouvent en co-présence.

Néanmoins il y a une dimension immesurable qui vient de ce que l'on ne peut prévoir le déplacement des frontières informelles (car mouvantes) qui viennent encadrer les normes en vigueur. Les corps participent à l'actualisation des normes communes de l'espace pratiqué par l'ensemble des individus. Mais le corps est toujours limité à une certaine distance, à un micro territoire, c'est l'idée de la proxémique telle que formulée par Edouard T. Hall dans la dimension cachée (1978).

Il y a donc des normes spatiales qui sont renégociées au travers des éthiques communicationnelles individuelles, comme des rapports de pouvoir à échelle micro. La communication est ce phénomène de déplacement, de reconfiguration des frontières normatives comme il est celui de tension entre le visible et l'invisible à l'œuvre dans ces pratiques, qui permettent au final la constitution de communautés de vivre ensemble, pour un instant donné. Les corps humains, au travers des actions et des pratiques contribuent activement au déplacement de ces frontières et à la négociation en cours, ils réécrivent les lignes de l'espace, tracent des cartographies communicationnelles en rapport avec l'éthique individuelle et ce que l'on pourrait appeler le bien commun, c'est-à-dire la volonté de ne pas nuire au rythme commun tout en conservant son idiorythmie. Le corps communicant sous-tend cette tension et l'articule dans les diverses temporalités rencontrées à l'échelle individuelle et à celle collective. Nous pensons dans une plus vaste dimension ces espaces communs comme les supermarchés en tant qu'espaces de négociation face aux modalités du pouvoir structurant. Ils permettent via les actions par le corps d'opérer des processus de subjectivation, de pacification des clivages qu'une mise en commun des corps implique. Les corps, lorsqu'ils sont engagés dans les espaces signifiant du vivre ensemble, participent à la négociation d'une éthique communicationnelle qui prend en charge dans ces communautés temporaires, les micro politiques communicationnelles à l'œuvre. Nous forgeons ce terme à partir des « micropolitiques existentielles » de Félix Guattari, il nous permet de penser la dimension éthique à échelle individuelle ainsi que l'idiorythmie. Car « on ne peut savoir ce que quelqu'un pose comme exigences pour lui-même et pour les autres qu'à partir de ses actions. Ses évaluations sont nécessairement présentes d'une manière ou d'une autre dans les motifs de ses actions et il n'y a en tout cas que là qu'elles peuvent être découvertes. » (Schlick, 2000 : 33).

Bibliographie

Althabe, G., 1990. « Ethnologie du contemporain et enquête de terrain » in *Terrain*, n°14, pp. 126-131.

Corps communicant, corps consommant :
les reconfigurations à l'œuvre dans l'espace du supermarché

- Baudrillard, J., 1981. *Simulacres et Stimulations*. Paris : Galilée.
- Bourque, R., Thuderoz, C., 2002. *Sociologie de la négociation*. Paris : La découverte & Syros.
- Davila, T., 2010. *De l'inframince, Brève histoire de l'imperceptible de Marcel Duchamp à nos jours*. Paris : Editions du regard.
- Galinon-Mélnec, B., Martin-Juchat, F., 2009. *Le corps communicant : le XXI^e siècle, civilisation du corps ?* Paris : L'Harmattan.
- Létourneau, A., 2009. « Le Vivre ensemble une finalité à recréer », in *Vivre ensemble dans l'espace public*, Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Mayol P., 1994. « Habiter », in *L'invention du quotidien II, Habiter, Cuisiner*, Paris, Gallimard.
- Merleau-Ponty, M., 1945. *Phénoménologie de la perception*, Paris : Gallimard.
- Moles, A., 1986. *Théorie structurale de la communication et société*. Paris : Masson et CENT-ENST.
- Schlick, M., 2000. *Questions d'Ethique*. Paris : PUF.
- Wulf, C., 2004. *Penser les pratiques sociales comme rituels*. Paris : L'Harmattan.