

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**CENTRE COMMERCIAL ENTRE APOLOGIE ET CRITIQUE : POUR
UNE ÉTUDE COMPRÉHENSIVE DES FORMES DE SOCIATION À
TRAVERS LE CAS DE LA TURQUIE**

THESE DE MASTER RECHERCHE

Metin CEVİZCİ

Directrice de Recherche : Doç. Dr. Verda İRTİŞ

JUIN 2017

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**CENTRE COMMERCIAL ENTRE APOLOGIE ET CRITIQUE :
POUR UNE ÉTUDE COMPRÉHENSIVE DES FORMES DE
SOCIATION À TRAVERS LE CAS DE LA TURQUIE**

THESE DE MASTER RECHERCHE

Metin CEVİZCİ

Directrice de Recherche : Doç. Dr. Verda İRTİŞ

JUIN 2017

AVANT-PROPOS

La rédaction est un processus de crise ; elle apparaît d'abord comme la mort précoce de ses certitudes non formulées, elle est ensuite une période de reconstruction. Les mains n'écrivent pas forcément ce à quoi la tête était en train de penser, la rédaction est aussi une découverte pratique. Mais quoi qu'elle soit, elle demande des sacrifices et du courage. Le terrain qui la prépare n'est pas seulement une construction professionnelle ; en cherchant à comprendre l'autre, on se comprend soi-même. Je me suis ainsi permis de prendre plaisir de cette expérience du terrain qui m'a aidé à dépasser le positionnement intellectuel froid et à remettre en doute les partis pris théoriques qui sont prépondérants dans la sociologie en Turquie.

Je me tiens à remercier très sincèrement toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cette enquête et en particulier : tous les interviewés qui m'ont bien accueilli pour les entretiens. Chacun a un nom singulier et une histoire propre, j'ai essayé de la relater autant que possible. Je pense que la sociologie a encore beaucoup de choses à dire sur la vie sociale à condition de savoir prendre au sérieux les vécus subjectifs. Je me tiens aussi à exprimer ma gratitude à Verda İrtiş de son soutien de longue haleine dès les prémices de ce terrain. Au-delà de la direction du mémoire, je lui suis reconnaissant pour son soutien généreux dans mon parcours académique. Face aux identités froides et impersonnelles des relations institutionnelles, c'est une grosse chance d'être entouré de bienveillance. Je remercie également à İnci User et à tous mes collègues à Université Acıbadem de la compréhension qu'elle m'ont accordée, c'est une providence de commencer la carrière académique dans un tel milieu marqué par la déshierarchisation. Que l'on la veuille dans tout instant de la vie, la compréhension ne s'obtient malheureusement pas aussi facilement. Merci pour la chance de m'en jouir. Et la sociologie n'est pas un simple vêtement professionnel pour moi, je remercie à Neşe de ma vie de participer à la mise en pratique collective de ce savoir-faire qui sait bien rendre nos vies plus sereines. C'est un effet secondaire difficile à gérer pour le sociologue de témoigner dans son parcours professionnel des différentes formes de souffrances collectives et individuelles déclenchées par des faces multiples de la domination et des inégalités. J'insiste toutefois à croire que c'est l'amour comme relation sociale qui a une forte potentialité de créer un meilleur monde ; j'espère élargir ce petit monde subjectif que j'ai à un environnement plus vaste rempli des gens qui savent bien se permettre de sourire lorsque l'occasion s'en présente.

Merci à tous et à toutes.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	iv
ABSTRACT	x
ÖZET	xvi
INTRODUCTION	1
1. CENTRE COMMERCIAL COMME ESPACE SOCIAL ET OBJET D'ÉTUDES SOCIOLOGIQUES	6
1.1. Définition et histoire du centre commercial	6
1.1.1. Apparition du centre commercial : le rôle des États-Unis et de la France.....	6
1.1.2. Centre commercial en Turquie : introduction tardive et évolution rapide.....	9
1.2. Centre commercial comme objet sociologique.....	13
1.2.1. Sociologies du centre commercial	14
1.2.1.1. Sociologies critiques des centres commerciaux	15
1.2.1.2. Sociologies compréhensives des centres commerciaux	17
1.2.2. Centre commercial en Turquie : un terrain méprisé en sociologie.....	19
1.2.2.1. Limites épistémologiques de la théorie critique.....	22
1.2.2.2. Limites méthodologiques de la théorie critique	27
2. ÉLÉMENTS POUR UNE CONCEPTUALISATION ENRACINÉE	29
2.1. Centre commercial en Turquie : une nouvelle forme de sociation	32
2.1.1. Reconstituer l'histoire du centre commercial en Turquie.....	33
2.1.2. Histoire de la consommation modernisatrice	44
2.2. Problématisation du centre commercial.....	48
3. MÉTHODOLOGIE	54
3.1. Construction du terrain	55
3.2. Entretien compréhensif pour la théorie enracinée	58
4. RÉALISATION DES ENTRETIENS	62
4.1. Caractéristiques sociales des interviewés	65
4.2. Difficultés du terrain.....	67
5. ANALYSE ET RÉSULTATS.....	71
5.1. Le reflet de la critique sur la représentation quotidienne	71
5.1.1. Thèmes de la critique.....	74
5.1.2. Du refus du centre commercial au refus de la mobilité sociale.....	78
5.2. Fréquentation du centre commercial : deux rationalités en cours	83
5.2.1. Un espace à trois pôles	83
5.2.2. Quand dire et faire diffèrent	84
5.2.2.1. Dévalorisation du shopping : le cas de la reproduction sociale.....	85
5.2.2.2. Shopping comme usage rationalisant : le cas de la mobilité sociale.....	88
5.2.3. Confusion expérimentale et distinction narrative.....	91
5.3. Le centre commercial entre justifications et expériences	99
5.3.1. Parce que c'est un espace féminin	100
5.3.2. Concentration de l'espace-temps.....	101
5.3.3. Satisfactions des besoins	104
5.3.4. De la raison rationnelle et à la raison sensible.....	106
5.4. Expériences du centre commercial.....	109
5.4.1. De la construction de soi à la construction du soi professionnel	110
5.4.2. Réactualisation de soi	113
5.4.3. Un espace numérique.....	115
5.4.4. Reproduction de la famille et de l'entourage social	116
5.4.5. Intégration alternative à la ville	120
5.4.6. De la fatigue d'être soi à la réinvention de soi	121
5.4.6.1. Incertitudes ontologiques de l'individu contemporain	123
5.4.6.2. Centre commercial comme échappatoire : entre fatigue et réinvention....	133
CONCLUSION	147
BIBLIOGRAPHIE.....	158
ANNEXES	169
ÖZGEÇMİŞ	192

RÉSUMÉ

Le centre commercial témoigne d'une prolifération rapide les vingt dernières années en Turquie. Il augmente en nombre dans les grandes villes alors qu'il s'introduit de l'autre côté dans de nouvelles villes en Anatolie. Son augmentation participe à sa normalisation dans la vie quotidienne et il englobe un grand nombre d'activités sociales et culturelles. Le centre commercial se veut de ce fait comme un lieu qui concentre en son sein divers domaines de la vie sociale : il a une fonction économique, sociale et politique. De l'aspect économique, le centre commercial se représente comme un endroit économique qui offre à ses clients toute une variété de produits et de services en leur permettant de faire des comparaisons et ainsi des choix. De l'aspect social, le centre commercial constitue un nouveau type d'espace social procurant de diverses occasions pour des rencontres quotidiennes. Il devient ainsi un espace de vie, de travail et de résidence. De l'aspect politique, en étant interprété comme une alternative à la rue, le centre commercial est censé permettre une meilleure gestion des risques sécuritaires par ce qu'il est un endroit couvert et surveillé. Comme conséquence de tous ces facteurs, les statistiques sur leur revenu et le nombre de leurs visiteurs inscrivent une tendance croissante. Cependant, l'intérêt de plus en plus accordé à ces espaces qui deviennent une part incontournable de la vie urbaine fait l'objet d'une critique sociale qui se fait progressivement entendre. Le mouvement Gezi peut être considéré comme la plus grande réaction exprimée à cet égard. Cette critique trouve aussi écho dans la vie quotidienne et la fréquentation du centre commercial est de plus en plus dévalorisée par une critique éparpillée dans la vie quotidienne.

La représentation savante de ces lieux témoigne d'une situation similaire en Turquie. Les travaux sociologiques réalisés sur le centre commercial expriment unanimement une approche critique. Le centre commercial est d'abord vu comme une dégradation sociale déclenchée par la dissolution des liens sociaux qui se baseraient autrefois sur la solidarité. Il est ainsi considéré comme une fabrique de l'individu égoïste, hédoniste et narcissique qui serait lui-même la négation de la socialité. Par son augmentation, il contribuerait donc à la constitution d'une pathologie sociale. Ensuite, le centre commercial est vu comme le lieu ultime de la consommation. Ces espaces contribueraient à un mythe de l'auto-construction par une immersion dans la consommation. À partir de la consommation, on procède à une critique sociale de la manipulation et de l'aliénation. Le centre commercial est à cet égard considéré comme un instrument de préférence des politiques néo-libérales. Enfin, le centre commercial est représenté comme un lieu d'uniformisation qui anéantirait toutes les particularités culturelles de différentes localités et socialités. De l'aspect méthodologique, on essaie souvent d'*expliquer* le centre commercial par des variables sociales démographiques ou professionnelles dans une certaine rupture avec l'argumentation des individus qui fréquentent ces espaces. Mais d'une autre part, divers travaux qui traitent le sujet du point de vue gestionnaire ou architectural essaient de *comprendre* la motivation des individus dans la fréquentation des centres commerciaux pour en tirer du profit dans l'augmentation de la rentabilité. Ce faisant, le savoir pratique se transforme en le pouvoir stratégique. Cette répartition des

attitudes et des représentations dans une bipolarisation constitue ainsi le point de départ de notre recherche. Le centre commercial est refusé par la sociologie dans une critique sociale alors qu'il fait l'objet des recherches techniques qui essaient d'en augmenter le profit ; il est de plus en plus dévalorisé alors que le nombre des visites et le profit de ces endroits prennent son envol. Cette opposition binaire qui semble de prime abord irréconciliable nécessite ainsi une approche *compréhensive* sur le centre commercial pour le contexte turc.

Un bref examen de l'histoire du centre commercial donne le premier élément pour l'approche *compréhensive*. La montée au créneau des centres commerciaux dans l'espace urbain correspond au début des années 1960 aux États-Unis et en Europe. C'est aux États-Unis que le premier centre commercial apparaît dans sa forme actuelle. Par sa culture des grands magasins, la France offre un arrière-plan historique pour le processus qui aboutit dans la création du centre commercial. Que ce soit aux États-Unis ou en Europe, le centre commercial émerge comme une forme concentrée de l'urbanisation pour les périphéries. De cet aspect, il s'avère comme une organisation alternative pour remplir une lacune urbaine dans des territoires qui se veulent subjectivement urbains mais souffrent du manque de divers biens et services pour se définir objectivement comme tels. C'est sur ce rôle pratique que la littérature sociologique sur le sujet se divise, à la différence du contexte turc, entre l'approche critique et l'approche individualiste. Pour les uns, le centre commercial constitue une fausse urbanité au sein des fausses activités sociales qui promeuvent l'individualisme au détriment de la solidarité urbaine ; pour les autres, le centre commercial traduit une liberté individuelle par une émancipation à l'égard des possibilités restreintes locales et une rationalité pratique et systémique par l'impersonnalité des relations sociales qu'il englobe. Or le centre commercial s'insère en Turquie dans un processus social irréductible à l'urbanisation. La prépondérance de la critique en raison d'une uniformisation traduit ainsi plutôt un effet de représentation.

Pour dépasser l'importation simple de la critique ainsi décontextualisée, nous avons d'abord essayé de reconstituer l'histoire de l'introduction et de l'évolution du centre commercial en Turquie. Du fait de l'absence d'œuvres qui traiteraient l'histoire des centres commerciaux en Turquie, nous avons recouru à l'archive électronique du journal *Milliyet*. Nous avons recueilli les nouvelles apparues sur les premiers centres commerciaux stambouliotes entre 1987-2004. L'examen de ces nouvelles nous ont permis de relever certains points importants. À la différence du contexte américain où le centre commercial fonctionnait comme une organisation sociopolitique alternative au gouvernement institutionnel, c'est l'État en Turquie qui introduit le centre commercial et qui en fait lui-même une promotion. C'est par la coopération de l'État que le centre commercial devient un acteur primordial sur la scène sociale et économique. Quant à l'évolution de la représentation du centre commercial, elle permet d'élaborer deux hypothèses. D'abord, le centre commercial est vu au début comme un espace plutôt économique en rapport avec le shopping comme l'activité principale. Un discours sur la rationalisation du shopping rejoint cette perception. En parallèle avec celle-ci, l'usage non économique de cet espace n'est pas encore construit ou dans certains cas critiqué. Il se fait graduellement d'une

représentation plutôt sociale, le centre commercial est de plus en plus promu à travers l'éventail des activités sociales et culturelles qu'il offre à ses visiteurs. Ensuite, le centre commercial est initialement présenté comme un endroit plutôt destiné aux catégories sociales aisées. Il passe graduellement d'un ciblage élitiste vers un ciblage qui a plus d'accent populiste. L'introduction du centre commercial *Capitol* se fait notamment sous cette perspective au sein d'un discours sur la nouvelle Turquie et ses nouveaux gens. Il s'agit sur ce point d'une redéfinition de la citoyenneté dans un discours sur l'égalité des chances.

Ces deux constats constituent les prémices de la conceptualisation enracinée du centre commercial dans le contexte sociohistorique en Turquie. Le rapport entre l'État et ses citoyens semble décisif sur ce point. Pour comprendre l'articulation entre ces deux protagonistes sociaux, nous avons repris l'histoire de la modernisation par la consommation depuis la deuxième moitié du XIX^e siècle. Il s'agit chaque fois d'une redéfinition de l'unité de la régulation sociale : celle-ci se glisse d'une régulation sociétale à une régulation individuelle. La typologie de David Riesman sur les formes d'individuation s'avère éclairante. À une régulation sociale traditionnelle se substitue une régulation interne par le projet de la modernisation entrepris par l'État. Une organisation rationnelle et centrale débouche sur un besoin de standardisation, le shopping comme activité joue un grand rôle pour l'expérimentation de cette nouvelle forme d'individuation dans le contexte turc. La mise en opposition de l'individu et de l'institution semble sur ce point irrésistible à l'épreuve des faits d'autant plus que c'est l'État-institution qui crée cet individu. Le centre commercial prend son sens dans l'évolution historique des formes d'individuation, ainsi de sociation. Notre recherche repose de ce fait sur l'hypothèse que le centre commercial contribuerait à la définition d'une nouvelle forme d'individuation caractérisée par une détermination extérieure.

La construction d'un terrain compréhensif en vue d'une théorisation enracinée nécessite certains positionnements théoriques et méthodologiques. Nombre de recherches qui s'inquiètent de la dégradation sociale suscitée par les centres commerciaux se basent sur l'étude des individus que l'on se représente comme figés. Cependant, contre une vision substantialiste, il faut un regard relationnel ; au lieu de se pencher sur l'étude des individus comme des blocs figés, il faut s'appuyer sur l'étude des pratiques pour voir comment l'individu est constitué des pratiques incohérentes qui entrent en contradiction les unes avec les autres. La théorie de la pratique qui essaie de comprendre une pratique sociale par ses dimensions cognitives matérielles et symboliques aide à appréhender une pratique dans son univers sémantique. Cette conceptualisation procure la possibilité d'étudier la divergence entre la représentation et l'expérience. De l'aspect méthodologique, notre recherche s'appuie sur les entretiens profonds à visée compréhensive à travers l'engagement réciproque et empathique entre l'interviewé et le chercheur. Au-delà d'une simple succession de questions-réponses, il s'agit ainsi d'une construction collective du sens. En adoptant une telle perspective, nous avons réalisé dix-sept entretiens avec des individus qui affirment fréquenter régulièrement les centres commerciaux et un entretien avec une personne qui ne fréquente pas ces espaces. Ces entretiens revêtent également, outre une posture compréhensive, une forme biographique en ce qu'ils

cherchent à comprendre le sens que l'individu attache à la fréquentation du centre commercial comme pratique quotidienne en rapport avec ses expériences dans d'autres domaines de la vie comme la famille, la vie professionnelle et la vie sociale en général. Ce faisant, ils permettent également de se soustraire à une vision statique des formes sociales en les insérant dans un processus sociohistorique.

Les entretiens ont d'abord montré que la critique et l'apologie du centre commercial sont inséparables au niveau individuel ; le même individu adopte tantôt une attitude favorable tantôt une attitude critique durant l'entretien. Ceci dit, trois interviewés ont plutôt adopté une attitude critique pendant l'entretien. L'influence de la forme de la représentation semble, sur ce point, décisive d'autant plus que l'attitude critique à l'égard de la fréquentation du centre commercial coïncide avec la construction cognitive du centre commercial comme une catégorie abstraite. Ceux qui témoignent d'une attitude favorable ne considèrent pas divers centres commerciaux qu'ils fréquentent comme une forme abstraite invariable, ils parlent plutôt des centres commerciaux singuliers dont chacun est différent d'un autre en fonction de son usage. Ils ne mettent pas ainsi tel ou tel centre commercial dans la catégorisation unique du centre commercial. Bien plus que l'expérience, la représentation détermine à cet effet la construction de la critique et ce sont les mêmes arguments exprimés par le discours savant qui figurent dans le discours ordinaire. L'examen des processus individuels sur la relation à l'espace – qui est en l'occurrence le centre commercial – montre que le refus du centre commercial concorde avec le refus d'une certaine identité urbaine et sociale. Ces trois interviewés expérimentent une incongruence entre leur positionnement objectif et subjectif : ils sont objectivement en mobilité sociale par leur profession et par leur lieu de résidence mais ils tendent subjectivement à freiner cette mobilité par une aspiration pour se construire une vie plus simple dans une autre ville que la ville d'Istanbul. Leur critique converge également avec leur expérience d'avoir quitté des liens communautaires dans leur ville natale et de se retrouver plutôt isolés dans la forme impersonnelle et complexe des relations urbaines.

L'examen disjoint de la représentation et de l'expérience du centre commercial a permis d'approfondir ce point. Alors que la représentation donne des arguments plutôt critiques, l'expérience traduit une appréciation de ces espaces. Les entretiens ont permis sur ce point de faire une distinction en fonction de la variation du positionnement objectif et subjectif. Ceux qui témoignent d'une concordance entre leur positionnement objectif et subjectif – ceux qui expérimentent objectivement une reproduction de leur statut social de la famille et y adhèrent subjectivement – se représentent le centre commercial comme plutôt un espace social et ils dénigrent leur usage purement économique par le shopping. Tout au contraire, ceux qui se trouvent objectivement dans une mobilité sociale mais qui témoignent d'un positionnement subjectif ambivalent, tantôt pour tantôt contre, se représentent le centre commercial plutôt comme un espace de shopping et essaient de prendre leur distance avec un usage à visée sociale. Cependant, lorsque l'on parle de ses expériences, nous voyons que l'usage pour le shopping, pour les activités sociales et culturelles, et l'usage du centre commercial comme un simple espace pour se promener se trouvent d'une manière transversale pour ces différents positionnement objectifs et subjectifs. Ces

deux constats nous permettent d'élaborer un mécanisme social abstrait caractérisé par la complexification ontologique par l'expérience mais la simplification épistémologique par la représentation : la distinction en termes des catégories sociales se fait plus par les manières de se représenter les choses que les expérimenter. Outre cette distinction représentationnelle, il s'agit d'une représentation justificative de la fréquentation du centre commercial par la rationalité qu'il apporte (concentration de l'espace-temps par la proximité physique et la variété des produits, satisfaction facile et rapide des besoins, possibilité de faire des comparaisons et ainsi des choix rationnels). Mais l'expérience pratique du centre commercial permet de saisir une autre rationalité qui est sensible. Car la rationalité théorique tourne en une paralysie pratique : la variété mène à une indécision et à une confusion, la comparaison débouche sur plusieurs variations possibles sur lesquelles on n'arrive pas à faire un choix. Et ce sont les émotions et les sentiments qui se montrent décisives sur ce point : la rationalité rationnelle de la représentation est ainsi actualisée dans la rationalité sensible de l'expérience.

L'expérience du centre commercial repose sur trois usages différents. L'usage pour le shopping permet, outre la situation tensionnelle entre la représentation et l'expérience, une construction de soi et aussi une réactualisation de soi. La pratique de visiter les magasins pour voir ce qu'il y a traduit un besoin de se réactualiser dans un environnement qui ne cesse de changer. Bien plus qu'acheter, il s'agit d'un intérêt pour connaître ce qui est de nouveau. La pratique du survol est facilitée par l'usage d'Internet, le centre commercial se transforme en un espace numérique. L'usage pour les activités sociales et culturelles est notamment visible dans la reproduction de la famille et de l'entourage social et l'intégration à la ville. Le centre commercial fonctionne sur ce point comme un prolongement de chez soi. Une différence saute aux yeux encore en termes de différentes catégories sociales : les interviewés témoignant d'une reproduction sociale parlent plus de leur fréquentation avec leur famille alors que pour les interviewés de la mobilité sociale, c'est plutôt son entourage social qui les accompagnent dans ces espaces. Le centre commercial fournit pour ces individus des éléments matériels et cognitifs pour une construction alternative en fonction de leur positionnement subjectif. De l'aspect environnemental, le centre commercial procure la possibilité de s'isoler de son environnement immédiat à travers une aspiration pour participer à la vie urbaine.

Pourtant, ces deux usages du centre commercial qui se caractérisent plutôt par la production de l'individu rationnel et libre sur sa trajectoire sociale sont renversés par un troisième usage qui consiste en des simples balades. La motivation de fréquenter tout seul le centre commercial quand on est ennuyé pour « vider la tête » est exprimée par les interviewés. Le besoin de se détendre dans le centre commercial qui est un espace couvert et peuplé par une foule de gens semble de prime abord contradictoire. Celui-ci permet toutefois de voir comment l'invention de soi tourne nécessairement en la fatigue d'être soi définie par Alain Ehrenberg. La partie de l'entretien se penchant sur la compréhension de la vie en générale des interviewés donnent des éléments pour saisir cette fatigue. Qu'il s'agisse de la reproduction et de la mobilité, différents domaines de la vie traduisent différentes incertitudes objectives et subjectives. L'individu contemporain suit des processus de

socialisations multiples et contradictoires et différentes logiques d'action débouchent sur une situation conflictuelle dans l'élaboration de l'action. L'incertitude générale est renforcée par les normes quotidiennes autour de l'autonomie comme la performance et la responsabilité individuelles. C'est ce que reproduisent les usages du centre commerciaux pour le shopping et les activités sociales et culturelles. L'individu est sommé de se construire par soi-même mais l'incongruence entre l'univers subjectif et objectif l'insère dans une incertitude ontologique transversale. Le sens que le centre commercial reçoit dans la pratique montre ainsi que dans un endroit qui somme d'emblée d'agir par ces normes d'autonomie, exister simplement pour ne rien faire à part de se promener d'une manière arbitraire et regarder les objets et d'autres gens traduit une pratique de disparition de soi conceptualisée par David Le Breton. Le renversement de la performance et de la responsabilité par l'expression mais aussi l'expérimentation des valeurs alternatives comme la déperformance et la déresponsabilité formule une socialité différente de la socialité performative contemporaine. Être avec des gens qui constituent subjectivement une communauté autarcique dans un lieu qui a des frontières précises se montre comme une pratique empathique. La décharge mentale est obtenue à cet égard par une fatigue corporelle dans le centre commercial. Une immersion complète dans ses sensations procurent ainsi une fuite intermittente vis-à-vis de l'expérience de l'invention de soi. Ce mécanisme correspond ainsi au mouvement du corps anthropologique défini par Jean-Claude Kaufmann comme enveloppement de soi. Le vide cherché ne traduit ainsi pas une vacance de soi mais une réinvention de soi alternative. La compréhension du centre commercial nous mène ainsi à l'interaction des normes sociales qui définissent différentes socialités contemporaines. La fermeture de l'espace physique concorde avec le besoin d'une fermeture sémantique dans une configuration sociale où les institutions modernes ne jouent point le rôle du distributeur sémantique.

L'examen de la fréquentation du centre commercial comme une pratique sociale à partir de la représentation et de l'expérience des individus concorde de cet aspect avec l'individuation extro-déterminée de David Riesman. Son examen processuel sur une longue période historique montre que par son inclusion d'une autonomie marquée par la performativité et la responsabilité et d'une autre qui essaie de les renverser, le centre commercial revêt la forme d'une institution contemporaine. Sa situation sociale ambivalente peut être de ce fait comprise à travers la tension paisible entre différentes normes quotidiennes. Ces espaces permettent à la fois de se conformer aux normes dominantes et de s'en fuir par une réinvention alternative. Et ils traduisent une nouvelle manière de faire société qui est différente de celle assurée par les institutions classiques : c'est la construction de soi qui fonctionne désormais comme une nouvelle forme institutionnelle. Ce que l'on considère comme un égoïsme par une lecture statique traduit en fait une sociation à partir de l'individu dans un processus complexe. L'individuation s'avère comme une nouvelle sociation bien plus qu'une simple dissolution sociale.

ABSTRACT

The shopping mall has witnessed a rapid proliferation over the last twenty years in Turkey. It is increasing in number in large cities while it enters on the other hand into new cities in Anatolia. Its increase contributes to its normalization in everyday life and encompasses a large number of social and cultural activities. The shopping mall is therefore intended as a place that concentrates various areas of social life within it: it has an economic, social and political function. From the economical aspect, the mall is an economical place that offers its customers a variety of products and services by allowing them to make comparisons and thus choices. From the social aspect, the shopping mall is a new type of social space providing various occasions for daily encounters. It thus becomes a space of life, work and residence. From the political aspect, being interpreted as an alternative to the street, the mall is supposed to allow a better management of the security risks by the fact that it is a covered and monitored place. As a consequence of all these factors, the statistics on their income and the number of their visitors indicate a growing trend. However, the increasing interest in these spaces, which become an essential part of urban life, is the subject of a social critique that is being progressively heard. The Gezi movement can be considered as the greatest reaction expressed in this respect. This criticism is also echoed in everyday life and the attendance at the mall is increasingly devalued by a criticism scattered in everyday life.

The scholarly representation of these places witnesses a similar situation in Turkey. The sociological work carried out on the shopping center unanimously expresses a critical approach. The shopping mall is initially seen as a social degradation triggered by the dissolution of social ties that would once be based on solidarity. It is thus regarded as a factory of selfish, hedonistic and narcissistic self which would itself be the negation of sociality. By its increase, it would thus contribute to the constitution of a social pathology. Then, the shopping mall is seen as the ultimate place of consumption. These spaces would contribute to a myth of self-construction through immersion in consumption. From consumption, a social criticism of manipulation and alienation is carried out. In this respect, the shopping mall is regarded as an instrument of preference for neoliberal policies. Finally, the shopping mall is represented as a place of uniformity which would destroy all the cultural peculiarities of different localities and socialities. Of the methodological aspect, one often tries to *explain* the shopping mall by demographic or professional social variables in a certain break with the argument of the individuals who frequent these spaces. But on the other hand, various works that deal with the subject from the managerial or architectural point of view try to *understand* the motivation of individuals in the use of shopping malls to profit from them in increasing profitability. In doing so, practical knowledge turns into strategic power. This distribution of attitudes and representations in a bipolarization thus constitutes the starting point of our research. The shopping mall is rejected by sociology in a social criticism while it is the subject of technical research which tries to increase its profit; it is more and more devalued as the number of visits and the profit of these places

take off. This binary opposition, which at first seems irreconcilable, thus requires a comprehensive approach to the shopping mall for the Turkish context.

A brief review of the history of the mall gives the first element for the *comprehensive* approach. The rise of shopping malls in the urban space corresponded to the early 1960s in the United States and Europe. It is in the United States that the first shopping mall appears in its present form. Through its culture of department stores, France offers a historical background for the process that culminates in the creation of the shopping mall. Whether in the United States or in Europe, the mall emerges as a concentrated form of urbanization for the peripheries. From this point of view, it proves to be an alternative organization to fill an urban gap in territories that subjectively want to be urban but suffer from the lack of various goods and services to define themselves objectively as such. It is on this practical role that the sociological literature on the subject is divided, unlike the Turkish context, between the critical approach and the individualistic approach. For some, the shopping mall is a false urbanity within the false social activities that promote individualism to the detriment of urban solidarity; for others, the shopping mall reflects individual freedom through emancipation from local limited possibilities and a practical and systemic rationality through the impersonal nature of the social relationships it encompasses. But the shopping mall is inserted in Turkey in a social process that is irreducible to urbanization. The preponderance of criticism because of standardization thus reflects rather an effect of representation.

To overcome the simple import of criticism thus decontextualized, we first tried to reconstruct the history of the introduction and evolution of the mall in Turkey. Because of the absence of works that would deal with the history of shopping malls in Turkey, we used the electronic archive of the *Milliyet* newspaper. We collected the news that appeared on the first shopping mall in İstanbul between 1987-2004. The review of this news allowed us to identify some important points. Unlike the American context where the shopping mall functioned as an alternative sociopolitical organization to the institutional government, it is the State in Turkey that introduces the mall and promotes it itself. It is through the cooperation of the State that the mall becomes a major player on the social and economic scene. As to the evolution of the representation of the shopping mall, it permits to elaborate two hypotheses. First, the mall is seen at first as a rather economic space in relation to shopping as the main activity. A discourse on the rationalization of shopping joins this perception. In parallel with this, the non-economic use of this space is not yet built or in some cases criticized. It gradually gets a rather social representation, the mall is increasingly promoted through the range of social and cultural activities it offers to its visitors. Then, the shopping mall is initially presented as a place intended for higher social categories. It gradually evolves from an elitist targeting to a targeting that has more populist focus. In particular, the introduction of the mall *Capitol* takes place in a discourse on the new Turkey and its new people. This is a redefinition of citizenship in a discourse on equal opportunities.

These two observations constitute the beginnings of the grounded conceptualization of the shopping mall in the sociohistorical context of Turkey. The

relationship between the State and its citizens seems decisive in this respect. To understand the articulation between these two social protagonists, we have resumed the history of modernization by consumption since the second half of the 19th century. Each time, it is a redefinition of the unity of social regulation: the latter slips from a societal regulation to an individual regulation. David Riesman's typology on the forms of individuation is enlightening. Traditional social regulation replaces internal regulation by the modernization project undertaken by the State. A rational and centralized organization leads to a need for standardization, shopping as an activity plays an important role in the experimentation of this new form of individuation in the Turkish context. The confrontation between the individual and the institution seems irresistible on this point to the test of facts, especially since it is the State-institution that creates this individual. The shopping mall takes its meaning thus in the historical evolution of forms of individuation, as well as of sociation. Our research is based on the assumption that the shopping mall would contribute to the definition of a new form of individuation characterized by external determination.

The construction of a comprehensive field in order to a grounded theorization requires certain theoretical and methodological positionings. Many researches which worry about the social degradation caused by shopping malls are based on the study of individuals which are represented as frozen. However, against a substantialist view, we need a relational view; instead of studying individuals as frozen blocks, it is necessary to rely on the study of practices to see how individual consists of incoherent practices that contradict each other. The theory of practices which tries to understand a social practice by its cognitive, material and symbolic dimensions helps to apprehend a practice in its semantic universe. This conceptualization provides the opportunity to study the divergence between representation and experience. From the methodological point of view, our research is based on deep, comprehensive interviews through reciprocal and empathic engagement between the interviewee and the researcher. Beyond a simple succession of questions and answers, it is thus a collective construction of meaning. By adopting such a perspective, we conducted seventeen interviews with individuals who reported regularly visiting shopping malls and with one person who doesn't frequent these spaces. In addition to a comprehensive posture, these interviews are also biographical by seeking to understand the meaning that individual attaches to the use of the mall as a daily practice in relation to his experiences in other areas of life such as family, working life and social life in general. In doing so, they also permits to avoid a static vision of social forms by inserting them into a sociohistorical process.

The interviews first showed that the criticism and the apology of the shopping mall are inseparable at the individual level; the same individual adopts sometimes a favorable attitude and sometimes a critical attitude during the interview. That said, three interviewees took a critical stance during the interview. The influence of the form of representation seems decisive in this respect, especially since the critical attitude towards the shopping mall coincides with the cognitive construction of the shopping mall as an abstract category. Those who show a favorable attitude do not consider the various shopping malls they frequent as an invariable abstract form, rather they speak of singular shopping malls, each of which is different from another

according to its use. They do not put such and such shopping mall into the single categorization of the shopping mall. To this end, representation, more than experience, determines the construction of criticism, and they are the same arguments expressed by scholarly discourse which appear in ordinary discourse. The examination of individual processes on the relation to space — which is in this case the shopping mall — shows that the refusal of the shopping mall is consistent with the rejection of a certain urban and social identity. These three interviewees experience an incongruence between their objective and subjective positionings: they are objectively in social mobility by their profession and by their place of residence, but they tend subjectively to curb this mobility by an aspiration to build a simpler life in a different city than Istanbul. Their criticism also converges with their experience of having left communal ties in their hometown and finding themselves isolated in the impersonal and complex form of urban relations.

The disjoint examination of the representation and the experience of the shopping mall has permitted to deepen this point. While the representation gives rather critical arguments, the experience reflects an appreciation of these spaces. The interviews have permitted on this point to make a distinction according to the variation of the objective and subjective positionings. Those who demonstrate a concordance between their objective and subjective positions — those who objectively experience a reproduction of their social status of the family and who subscribe to it subjectively — see the shopping mall rather as a social space and denigrate their purely economic use by shopping. On the contrary, those who find themselves objectively in a social mobility but who show an ambivalent subjective position, sometimes for sometimes against, represent the shopping mall rather as a shopping area and try to distance themselves with a purposeful use. However, when one speaks of its experiences, we see that the use for shopping, social and cultural activities, and the use of the mall as a simple space for walking are found in a transversal way for these different objective and subjective positions. These two observations enable us to elaborate an abstract social mechanism characterized by ontological complexification through experience but epistemological simplification through representation: the distinction in terms of social categories is made more by the ways of representing things than experiencing them. In addition to this representational distinction, it is a justifying representation of the mall's use by the rationality it brings (concentration of space-time by physical proximity and variety of products, easy and fast satisfaction of needs, ability to make comparisons and thus rational choices). But the practical experience of the mall allows to grasp another rationality that is sensitive. It's because the theoretical rationality turns into a practical paralysis: variety leads to indecision and confusion, the comparison leads to several possible variations on which one cannot make a choice. And they are emotions and feelings that are decisive on this point: the rational rationality of the representation is thus actualized in the sensible rationality of the experience.

The experience of the shopping mall is based on three different uses. In addition to the tension between representation and experience, the use for shopping allows a self-construction and also a self-reactivation. The practice of visiting the shops to see what there is translates a need to refresh in an environment that keeps

changing. Much more than buying, it is an interest to know what is new. The practice of overflight is facilitated by the use of the Internet, the mall is transformed into a digital space. The use for social and cultural activities is particularly visible in the reproduction of the family and social environment and integration with the city. The shopping mall operates on this point as an extension of home. A difference hits between the eyes in terms of different social categories: interviewees who are in social reproduction speak more about their attendance with their families, whereas for the interviewees in social mobility, it is rather their social entourage that accompany them in these spaces. The shopping mall provides these individuals with material and cognitive elements for an alternative self-construction according to their subjective positioning. From the environmental point of view, the shopping mall provides the opportunity to isolate itself from its immediate environment through an aspiration to participate in urban life.

However, these two uses of the shopping mall which are characterized rather by the production of the rational and free individual on his social trajectory, are reversed by a third use which consists of simple walks. The motivation to frequent the mall alone when bored to "empty the head" is expressed by the interviewees. The need to relax in the shopping mall which is a covered space and populated by a crowd of people seems at first contradictory. However, it allows us to see how the invention of self necessarily turns into the weariness of self defined by Alain Ehrenberg. The part of the interview focusing on understanding the life of the interviewees in general give elements to grasp this fatigue. Whether it is reproduction or mobility, different areas of life reflect different objective and subjective uncertainties. The contemporary individual follows multiple and contradictory processes of socialization and different logics of action lead to a conflictual situation in the development of action. The general uncertainty is reinforced by the daily norms around autonomy such as individual performance and responsibility. This is reflected in shopping mall uses for shopping and social and cultural activities. The individual is summoned to construct himself by himself, but the incongruence between the subjective and objective universes inserts him into a transversal ontological uncertainty. The sense that the shopping mall receives in practice thus shows that in a place which immediately assumes to act by these norms of autonomy, existing simply to do nothing except to walk in an arbitrary way and to look at the objects and other people translates a practice of self-disappearance conceptualized by David Le Breton. The reversal of performance and responsibility through expression but also the experimentation of alternative values such as deperformance and disresponsibility formulates a sociality different from contemporary performative sociality. Being with people who subjectively constitute an autarkic community in a place that has precise boundaries is an empathic practice. Mental discharge is achieved in this respect by fatigue of body in the shopping mall. A complete immersion in its sensations thus provides an intermittent leakage vis-à-vis the experience of the invention of self. This mechanism corresponds to the movement of the anthropological body defined by Jean-Claude Kaufmann as self-envelopment. The emptiness sought thus does not translate a vacancy of self but an alternative reinvention of the self. The understanding of the mall thus leads us to the interaction of social norms which define different contemporary socialities. The closure of

physical space agrees with the need for a semantic closure in a social configuration where modern institutions do not play the role of the semantic distributor.

The examination of the use of the shopping mall as a social practice based on the representation and experience of individuals agrees with this aspect with the extro-determined individuation of David Riesman. Its processual review over a long historical period shows that by its inclusion of an autonomy marked by performativity and responsibility and another which tries to overthrow them, the shopping mall takes the form of a contemporary institution. Its ambivalent social situation can thus be understood through the peaceful tension between different daily norms. These spaces allow both to conform to the dominant norms and to escape by an alternative reinvention. And they reflect a new way of doing society that is different from that provided by classical institutions: it is the construction of self that now functions as a new institutional form. What is considered egoism through static reading translates actually a sociation from the individual in a complex process. Individuation shows itself as a new sociation much more than a mere social dissolution.

ÖZET

Alışveriş merkezleri Türkiye’de son yirmi yılda hızlı bir artış göstermektedir. Bir yandan büyük şehirlerdeki sayıları artmakta diğer yandan ise Anadolu’da başka yeni şehirlerde açılmaktadırlar. Sayısındaki artış günlük hayattaki normalleşme sürecine katılmaktadır ve alışveriş merkezi büyük miktarda toplumsal ve kültürel aktiviteleri çevrelemektedir. Bu açıdan alışveriş merkezi toplumsal hayatın çeşitli alanlarını kendi bünyesinde yoğunlaştıran bir yer olma iddiasını taşımaktadır; ekonomik, sosyal ve politik bir işleve sahiptir. Ekonomik açıdan, alışveriş merkezi müşterilerine karşılaştırmalar ve böylece tercihler yapma imkanı vererek onlara çeşitli mal ve hizmetler sunan ekonomik bir alan olarak kendini göstermektedir. Toplumsal açıdan, alışveriş merkezi günlük karşılaşmalar için çeşitli fırsatlar sunarak yeni bir kamusal alan tipini oluşturmaktadır. Böylece yaşam, iş ve ikamet alanı halini almaktadır. Politik açıdan, sokağın bir alternatifi olarak algılanarak, alışveriş merkezinin kapalı ve gözetlenen bir yer olması dolayısıyla daha iyi bir güvenlik riskleri yönetimi imkanı tanıdığı düşünülmektedir. Tüm bu faktörlerin sonucu olarak; alışveriş merkezi geliri ve ziyaretçi sayısı üzerindeki istatistikler bir artış kaydetmektedir. Ancak, kent hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen bu mekanlara gösterilen ilgi, git gide daha fazla sesini duyuran bir toplumsal eleştiri tarafından da takip edilmektedir. Gezi hareketi bu noktada ifade edilen en büyük tepki olarak görülebilir. Bu eleştiri günlük hayatta da bir karşılık bulmaktadır ve alışveriş merkezi ziyaret etmek, günlük hayatta yayılmış bir eleştiri tarafından giderek daha değersiz bir şekilde görülmektedir.

Bu mekanların entelektüel temsili Türkiye’de benzer bir duruma tanıklık etmektedir. Alışveriş merkezi üzerine gerçekleştirilen sosyolojik çalışmalar ortak olarak eleştirel bir yaklaşım ifade etmektedirler. Alışveriş merkezi ilk olarak; eskiden dayanışma üzerine kurulu olan toplumsal bağların çözülmesi ile tetiklenmiş bir toplumsal bozulma olarak görülmektedir. Böylece, kendisi toplumsallığın olumsuzlanması olan egoist, hedonist ve narsist bireyin fabrikası olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan, alışveriş merkezleri sayısındaki artışın toplumsal bir patolojinin oluşmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir. İkinci olarak; alışveriş merkezi tüketimin nihai yeri olarak görülmektedir. Bu alanların, tüketimin içine gömülme yoluyla gerçekleşen bir öz-inşaa mitine katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Bu şekilde, tüketimden yola çıkarak yabancılaşmanın ve manipülasyonun bir toplumsal eleştirisi yapılmaktadır. Alışveriş merkezi bu açıdan neoliberal politikaların öncelikli enstrümanı şeklinde temsil edilmektedir. Son olarak; alışveriş merkezi farklı toplumsallık ve yerelliklerin kültürel farklılıklarının yok eden bir tektipleşme yeri olarak temsil edilmektedir. Yöntemsel açıdan genel olarak alışveriş merkezi, bu alanlara giden insanların argümanlarına dönük belirli bir kopuş içinde, demografik ve mesleki değişkenler aracılığı ile *açıklanmaya* çalışılmaktadır. Ancak diğer bir açıdan, konuyu mimari ve yönetsel bir bakış açısıyla ele alan çeşitli çalışmalar, karlılığın artırılması noktasında fayda sağlamak amacıyla bireylerin alışveriş merkezleri ziyaretlerindeki motivasyonu *anlamaya* çalışmaktadır. Böylece pratik bilgi stratejik bir iktidara dönüşmektedir. Tutumların ve temsillerin bu şekildeki çift kutuplu dağılımı bu açıdan bu araştırmanın çıkış noktasını

oluşturmaktadır. Alışveriş merkezi karı artırmayı amaçlayan teknik araştırmaların konusu olmakta iken sosyoloji tarafından belirli bir toplumsal eleştiri içinde reddedilmektedir; ziyaret sayıları ve kar oranları hızlı bir artış göstermekte iken alışveriş merkezi git gide değersizleştirilmektedir. İlk bakışta uzlaşması mümkün görünmeyen bu ikilikli karşıtlık böylece alışveriş merkezleri üzerine Türkiye bağlamında *kavrayıcı* bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Alışveriş merkezi tarihinin kısa bir incelemesi *kavrayıcı* yaklaşım için ilk unsuru vermektedir. Alışveriş merkezlerinin kentsel alandaki yükselişi Amerika’da ve Avrupa’da 1960’lı yılların başına denk düşmektedir. Bugünkü şeklinde alışveriş merkezi ilk olarak Amerika’da ortaya çıkmaktadır. Fransa ise büyük mağazacılık kültürü ile alışveriş merkezlerinin yaratılmasında son bulan süreç için tarihi bir arka plan sunmaktadır. Ancak hem Amerika hem de Avrupa için, alışveriş merkezi kentleşmenin konsantre bir formu olarak kent çeperlerinde belirmektedir. Bu açıdan alışveriş merkezi, öznel olarak kendini kentli olarak gören ancak nesnel olarak kendini böyle tanımlayabilmek için gerekli çeşitli mal ve hizmetlerden yoksun yerleşimler için bu boşluğu dolduran alternatif bir örgütlenme görünümüne kavuşmaktadır. Alışveriş merkezleri üzerindeki sosyolojik literatür bu pratik rol üzerinden, Türkiye’deki bağlamdan farklı olarak, eleştirel yaklaşım ve bireysel yaklaşım arasında ikiye bölünmektedir. Birinci gruba göre alışveriş merkezi, bireyciliği kentsel dayanışmayı zarara uğratacak şekilde yükselten sahte toplumsal aktiviteler etrafında sahte bir kentlilik inşa etmektedir; ikinci gruba göre, alışveriş merkezi, içerdiği toplumsal ilişkilerin kişisizliği aracılığı ile pratik ve sistemsel bir ussallığı ve sınırlı yerel imkanlar karşısındaki özgürleşme ile bireysel bir özgürlüğü temsil etmektedir. Oysa alışveriş merkezi, Türkiye bağlamında kentleşmeye indirgenemeyecek bir toplumsal süreç içerisinde yerleşik bulunmaktadır. Tektipleşmeden ileri gelen eleştirinin baskınlığı bu noktada daha çok bir temsil etkisini ifade etmektedir.

Bu şekilde bağlamsızlaşan eleştirinin basit aktarımını aşmak için, ilk olarak alışveriş merkezinin Türkiye bağlamındaki ortaya çıkışının ve gelişiminin tarihini yeniden oluşturmayı denedik. Alışveriş merkezinin tarihini direkt olarak inceleyen eserlerin yokluğundan dolayı, Milliyet Gazetesi’nin elektronik arşivlerine başvurduk. 1987-2004 yılları arasında İstanbul’daki ilk alışveriş merkezleri üzerinde çıkaran haberleri derledik. Bu haberlerin incelenmesi bize belli noktaların altını çizme imkanını verdi. Alışveriş merkezinin kurumsal yönetimine alternatif bir sosyo-politik örgütlenme olarak işlediği Amerika bağlamından farklı olarak, Türkiye’de alışveriş merkezini ülkeye sokan ve onu tanıtan devlettir. Alışveriş merkezi devletin işbirliği ile toplumsal ve ekonomik alanda önemli bir aktör haline gelmektedir. Alışveriş merkezinin temsilinin değişimine gelince, bu bize iki hipotez oluşturma imkanı vermektedir. İlk olarak, alışverişin ana aktivite olarak algılanması ile bağlantılı olarak, alışveriş merkezi başta daha çok ekonomik bir alan olarak görülmüştür. Alışverişin ussallaşması üzerine kurulan bir söylem bu algıya eşlik etmiştir. Bununla paralel olarak, bu alanın ekonomik olmayan kullanımı henüz oluşmamış ve belirli durumlarda ise eleştirilmiştir. Alışveriş merkezi tedricen toplumsal bir temsil edinmiştir ve git gide ziyaretçilerine sunmakta olduğu toplumsal ve kültürel aktivite yelpazesi eşliğinde tanıtılmıştır. İkinci olarak, alışveriş merkezi başlangıçta daha çok

varlıklı toplumsal kategorilere dönük bir yer olarak tanıtılmıştır. Zaman içerisinde ise elitist bir hedef kitlesinden daha popülist vurgusu olan bir hedef kitlesine geçmiştir. *Capitol* alışveriş merkezinin tanıtımı yeni Türkiye ve onun yeni insanları üzerine kurulan bir söylem içinde bu bakış açısı ile yapılmıştır. Bu noktada söz konusu olan, fırsat eşitliği söylemi içinde vatandaşlığın yeniden tanımlanmasıdır.

Bu iki tespit alışveriş merkezinin Türkiye'deki toplumsal ve tarihsel bağlam içindeki temellendirilmiş kavramlaştırılmasını oluşturmaktadır. Devlet ve vatandaşları arasındaki ilişki bu noktada belirleyici olmaktadır. Bu iki toplumsal ana karakter arasındaki eklemlmeyi anlamak için, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim yoluyla gerçekleşen modernleşmenin tarihini ele aldık. Her defasında söz konusu olan toplumsal düzenleme biriminin yeniden tanımlanması olarak karşımıza çıkmaktadır: bu düzenleme toplumsal boyuttan bireysel boyuta doğru kaymaktadır. David Riesman'ın bireyleşme formları üzerine getirdiği tipoloji bu noktada aydınlatıcı olmaktadır. Geleneksel toplumsal düzenlemeye devlet tarafından başlatılan modernleşme projesi ile gerçekleşen bir iç düzenlemeye yer bırakmaktadır. Merkezi ve ussal bir örgütlenme bir standartlaştırma ihtiyacına göndermektedir, bir aktivite olarak alışveriş Türkiye bağlamında bu yeni bireyleşme biçiminin deneyimlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Kurum ve bireyin bir karşıtlık içinde algılanması bu noktada olgularla karşılaşmada dayanıksız olmaktadır, bunun en büyük nedeni ise bireyi yaratanın bu kurum-devlet olmasıdır. Alışveriş merkezi böylece bireyleşme ve toplumlaşma biçimlerinin tarihsel dönüşümünde anlamını bulmaktadır. Araştırmamız bu noktada alışveriş merkezinin yeni bir dıştan belirlenimli bireyleşme formunun tanımlanmasına katkıda bulunduğu savı üzerine kurulmaktadır.

Temellendirilmiş bir kavramsallaştırma amacı güden kavrayıcı bir sahanın inşası belirli kavramsal ve yöntemsel konumlanmaları gerektirmektedir. Alışveriş merkezleri tarafından tetiklenen bir toplumsal bozulma karşısında kaygılanan çok sayıda araştırma kalıplaşmış bir şekilde tasvir edilen bireylerin araştırması üzerine kurulmaktadır. Ancak tözcü bir bakış karşısında ilişkisel bir bakış gerekmektedir: kalıplaşmış bloklar olarak görülen bireylerin araştırılması üzerinden hareket etmek yerine, bireyin nasıl birbirleri ile karşıtlık içine giren tutarsız pratikler tarafından oluştuğunu görmek için pratiklerin incelenmesi üzerine eğilmek gerekmektedir. Toplumsal bir pratiği bilişsel, maddesel ve sembolik boyutları etrafında anlamaya çalışan pratik teorisi bir pratiği kendi semantik evreni içinde kavramaya yardımcı olmaktadır. Bu kavramsallaştırma temsil ve deneyim arasındaki ayrışmayı araştırma imkanı vermektedir. Yöntemsel açıdan araştırmamız, görüşülen ve araştırmacı arasında karşılıklı ve empatik taahhüte dayanan ve anlama amacı güden derinlemesine araştırmalar üzerine kurulmaktadır. Basit bir soru-cevap değişiminin ötesinde söz konusu olan anlamın karşılıklı inşasıdır. Böyle bir bakış açısı etrafında düzenli olarak alışveriş merkezine gittiklerini belirten on yedi kişiyle ve alışveriş merkezine gitmeyen bir kişiyle görüşmeler gerçekleştirdik. Bu görüşmeler kavrayıcı bir duruş dışında biyografik bir forma bürünmektedir ; çünkü bireyin günlük bir pratik olarak alışveriş merkezi deneyimine yüklediği anlamı onun hayatın diğer alanlarındaki — aile, mesleki yaşam ve genel olarak toplumsal yaşam — deneyimleri ilişkisi içinde anlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparak, toplumsal formları toplumsal

ve tarihsel bir süreç içine koymakta ve böylece onlar üzerinde sahip olduğumuz durağan bakıştan kurtulma imkanını vermektedir.

Görüşmeler ilk olarak alışveriş merkezi eleştirisi ve savunmasının bireysel boyutta birbirinden ayrılmaz olduğunu göstermiştir; aynı birey görüşme boyunca bazen olumlu bazen ise eleştirel bir tutum takınabilmektedir. Bununla birlikte üç görüşmeci görüşme boyunca daha çok eleştirel bir tutum takınmıştır. Temsilin formu bu noktada belirleyici olmaktadır; çünkü alışveriş merkezi ziyareti karşısındaki eleştirel tavır alışveriş merkezinin soyut bir kategori şeklindeki bilişsel inşası ile denk düşmektedir. Olumlu bir tavır sergileyenler ziyaret ettikleri farklı alışveriş merkezlerini değişmez bir soyut kategori olarak görmemekte, daha çok her biri kullanım açısından birbirinden farklılaşan tekil alışveriş merkezlerinden konuşmaktadırlar. Böylece bu tekil alışveriş merkezlerini tek tip bir kategorileştirme içine koymamaktadırlar. Eleştirinin inşasını deneyimden de öte bir şekilde temsil belirlemektedir ve gündelik dilde ifade edilen argümanlar entelektüel dilde ifade edilenlerle aynı olmaktadır. Mekan ilişkisi üzerindeki bireysel süreçlerin incelenmesi — bu noktada söz konusu olan mekan alışveriş merkezi — alışveriş merkezi reddinin belirli bir toplumsal ve kentsel kimliğin reddi ile denk düştüğünü göstermektedir. Bu görüşülen üç kişi nesnel ve öznel konumlanmaları arasında bir tutarsızlığa tanıklık etmektedir: nesnel olarak meslekleri ve ikamet alanları tarafından bir toplumsal hareketlilik içindedirler ancak öznel olarak bu hareketliliği İstanbul'dan başka bir şehirde daha basit bir hayat kurma özlemi içinde frenlemeye çalışmaktadırlar. Getirdikleri eleştiri ayrıca kendi şehirlerindeki cemaatsel bağları terk etmiş olma ve kendilerini kentsel ilişkilerin kişisiz ve karmaşık formu içinde yalıtılmış olarak bulma deneyimleri ile denk düşmektedir.

Alışveriş merkezine üzerindeki temsilin ve deneyimin ayrı araştırılması bu noktayı derinleştirme imkanı vermiştir. Temsil daha çok eleştirel argümanlar vermekten deneyim bu alanlar üzerindeki beğeniyi göstermektedir. Görüşmeler bu noktada nesnel ve öznel konumlanmalar arasındaki değişim boyutunda bir ayırım yapma imkanı vermiştir. Nesnel ve öznel konumlanmaları arasında bir tutarlılığa tanıklık edenler — nesnel olarak ailelerinin toplumsal statülerini yeniden üretme durumunda olanlar ve buna öznel olarak katılanlar — alışveriş merkezini daha çok toplumsal bir alan olarak temsil etmekte ve onun alışveriş yoluyla saf ekonomik kullanımını değersizleştirmektedir. Tam tersi bir şekilde, nesnel olarak toplumsal hareketlilik içinde ancak öznel olarak belirsiz bir konumlanma içinde, bazen olumlu bazen olumsuz, bulunanlar alışveriş merkezini daha çok bir alışveriş alanı olarak temsil etmekte ve onun toplumsal amaçlı kullanımı karşısında bir mesafe almaya çalışmaktadırlar. Ancak, deneyimlerden konuşulduğu zaman, alışveriş için kullanım, toplumsal ve kültürel aktiviteler için kullanım ve dolaşmak için basit bir alan olarak kullanımın farklı nesnel ve öznel konumlanmalar için çapraz bir şekilde var olduğu görülmektedir. Bu iki tespit deneyim etrafında ontolojik karmaşıklık ancak temsil etrafında epistemolojik basitleşme ile karakterize olan soyut bir toplumsal mekanizmayı tanımlama imkanı vermektedir: toplumsal kategoriler bazındaki ayırım şeyleri deneyimle biçimden daha çok onları temsil etme şekilleri etrafında gerçekleşmektedir. Bu temsiliyet ayırımından ayrı olarak, söz konusu olan alışveriş merkezi ziyaretinin getirmekte olduğu ussallık (fiziksel yakınlık ve ürün çeşitliliği ile

zaman-mekanın yoğunlaşması, ihtiyaçların kolay ve hızlı tatmini, karşılaştırma ve böylece ussal tercihler yapma imkanı) etrafında meşrulaştırıcı bir temsilidir. Ancak alışveriş merkezinin pratik deneyimi farklı bir ussallık biçimi olan sezgisel ussallığı kavrama imkanı vermektedir. Çünkü teorik ussallık pratik bir eylemsizliğe dönmektedir: çeşitlilik kararsızlığa ve karmaşaya göndermektedir, karşılaştırma muhtemel çoğul çeşitlenmelerde son bulmakta ve tercih imkanı vermemektedir. Bu noktada belirleyici olan duygu ve hislerdir: temsilin ussal ussallığı deneyimin sezgisel ussallığında güncellenmektedir.

Alışveriş merkezi deneyimi onun üç farklı kullanımı üzerine kurulmaktadır. Alışveriş amaçlı kullanım, temsil ve deneyim arasındaki gerilimli durum haricinde, bir benlik inşası ve güncellemesi sağlamaktadır. Mağazaları ne olduğunu görmek amacıyla gezmek değişimden geri durmayan bir çevrede kendini güncelleme ihtiyacını göstermektedir. Satın almanın ötesinde, söz konusu olan yeni olanı bilme karşısındaki ilgidir. Göz gezdirme pratiği internet kullanımı ile kolaylaşmaktadır, bu şekilde alışveriş merkezi dijital bir ortama dönüşmektedir. Toplumsal ve kültürel aktiviteler amacıyla kullanım özellikle ailenin ve toplumsal çevrenin yeniden üretiminde ve şehre dahil olmada kendini görünür kılmaktadır. Alışveriş merkezi bu noktada evin bir uzantısı işlevi görmektedir. Farklı toplumsal kategoriler bazında bir fark bu noktada da göze çarpmaktadır: toplumsal hareketlilik içinde yer alan görüşülenler daha çok kendilerine alışveriş merkezinde eşlik eden toplumsal çevrelerinden bahsederlerken yeniden üretime tanık eden görüşülenler aileleri ile alışveriş merkezi ziyaretinden daha çok bahsetmektedir. Alışveriş merkezi bu tarz bireyler için öznel konumlanmaları doğrultusunda bir benlik inşası için gerekli olan bilişsel ve maddesel unsurları sağlamaktadır. Çevresel açıdan alışveriş merkezi, bir kentsel yaşama katılma özlemi etrafında anlık çevreden soyutlanma imkanı vermektedir.

Ancak, daha çok kendi toplumsal yörüngesinde özgür ve ussal bireyin üretimi ile karakterize olan alışveriş merkezinin bu iki kullanımı basit gezintilerden oluşan bir üçüncü kullanım şekli ile tersine çevrilmektedir. Alışveriş merkezine sıkılma anlarında « kafayı dağıtmak » için tek başına gitme motivasyonu görüşülenler tarafından dile getirilmektedir. Kapalı ve kalabalık bir alan olan alışveriş merkezinde kendini rahatlatma ihtiyacı ilk bakışta çelişkili bir eylem gibi durmaktadır. Ancak bu eylem benliğin yaratılmasının nasıl Alain Ehrenberg tarafından tanımlanan benliğin yorulmasına döndüğünü göstermektedir. Görüşmenin görüşülenlerin genel hayatını anlamaya dönük olan kısmı bu yorgunluğu kavramak için gerekli olan unsurları sunmaktadır. Toplumsal hareketlilik veya yeniden üretim söz konusu olduğunda hayatın farklı alanları farklı nesnel ve öznel belirsizlikleri doğurmaktadır. Günümüz bireyi çoğul ve birbirine zıt olan farklı toplumsallaşma süreçlerini takip etmektedir ve farklı eylem mantıkları eylemin oluşumunda çatışmacı bir duruma göndermektedir. Genel belirsizlik bireysel performans ve sorumluluk gibi otonomi etrafında şekillenen günlük normlar tarafından artırılmaktadır. Bu durum alışveriş merkezinin alışveriş ve toplumsal ve kültürel aktiviteler amacı ile kullanımları tarafından da yeniden üretilmektedir. Birey kendi kendine benliğini inşaa etmeye çağrılmaktadır ama nesnel ve öznel evren arasındaki fark onu çaprazlama bir ontolojik belirsizlik içine yerleştirmektedir. Alışveriş merkezinin pratikte edindiği

anlam böylece şunu göstermektedir: sürekli bu otonomi normları çerçevesinde davranmaya çağıran bir alanda rastgele bir şekilde dolaşmaktan ve diğer insanlar ile nesnelere bakmaktan başka bir şey yapmadan var olmak David Le Breton tarafından kavramlaştırılan benliğin yok olması pratiği ile denk düşmektedir. Performansızlık ve sorumsuzluk gibi alternatif değerlerine ifade edilmesi ve deneyimlenmesi yoluyla performans ve sorumluluğun ters düz edilmesi çağdaş performans odaklı toplumlaşma biçiminden farklı bir toplumlaşma biçimini formüle etmektedir. Net sınırları olan bir alan içinde öznel olarak kendi kendine yeten bir cemaati ifade edecek tarzda insanlarla bir arada olmak kendini empatik bir pratik şeklinde göstermektedir. Zihinsel boşalma bu noktada alışveriş merkezinde bedensel yorgunluk ile elde edilmektedir. Kendi duygulanımları içinde yoğun bir şekilde gömülmek benliğin yaratılması deneyimi karşısında kesintili bir kaçış imkanı sunmaktadır. Bu mekanizma Jean-Claude Kaufmann tarafından benliğin sarmalanması olarak tanımlanan antropolojik bedenin hareketine denk düşmektedir. Aranılan boşluk böylece bir benlik boşluğu değil, benliğin alternatif bir şekilde yeniden yaratılmasını ifade etmektedir. Alışveriş merkezini anlama girişimi bizi böylece farklı çağdaş toplumlaşma biçimlerini tanımlayan farklı toplumsal normların etkileşimine götürmektedir. Modern kurumların anlam dağıtma rolünü artık üstlenmedikleri bir toplumsal yapılanmada mekansal kapanma semantik kapanma ihtiyacına denk düşmektedir.

Toplumsal bir pratik olarak alışveriş merkezi ziyaretinin bireylerin deneyimleri ve temsilleri üzerinden incelenmesi bu açıdan David Riesman tarafından dıştan belirlenimli bireyleşme biçimine denk düşmektedir. Alışveriş merkezinin uzun bir tarihsel dönem içindeki süreçsel incelenmesi onun bir taraftan performans ve sorumluluk ile belirlenen bir otonomi biçimini içermesi diğer taraftan ise bunları ters düz etmeye çalışan bir otonomi biçimine ev sahipliği yapması yoluyla çağdaş bir kurum formuna büründüğünü göstermektedir. Onun toplumsal alandaki belirsiz durumu bu açıdan farklı gündelik normlar arasındaki gerilim etrafında anlaşılabilir. Bu alanlar hem kendini egemen normlara uydurma hem de ondan alternatif bir yeniden yaratma ile kaçma imkanı vermektedir. Yine bu alanlar klasik kurumlar tarafından sağlanan bir toplum yapma biçiminden farklı yeni bir toplum yapma biçimini tanımlamaktadır: artık benliğin inşası yeni bir kurumsal form işlevi görmektedir. Sabit bir okuma biçimi ile egoizm olarak nitelendirilen durum karmaşık bir süreç içinde birey yoluyla toplumlaşmayı göstermektedir. Basit bir toplumsal çözülmeden ziyade bireyleşme yeni bir toplum yapma biçimi olarak kendini göstermektedir.

*« La sociologie était un refuge contre le vécu...
il m'a fallu beaucoup de temps pour comprendre
que le refus de l'existential était un piège. La
sociologie s'est constituée contre le singulier, le
personnel, l'existential. Il y a là une cause
essentielle de l'incapacité du sociologue
d'interroger certaines souffrances sociales. »*

Pierre Bourdieu, Colloque sur la pauvreté, 1992,
cité par Vincent de Gaulejac (2016, p.18).

INTRODUCTION

Depuis une vingtaine d'années, nous assistons en Turquie à la prolifération massive des centres commerciaux qui sont de plus en plus fréquentés par une population croissante et hétérogène. Son augmentation participe à sa normalisation dans la vie quotidienne et il englobe un grand nombre d'activités sociales et culturelles. Le centre commercial se veut de ce fait comme un lieu qui concentre en son sein divers domaines de la vie sociale : il a une fonction économique, sociale et politique. De l'aspect économique, le centre commercial se représente comme un endroit économique qui offre à ses clients toute une variété de produits et de services en leur permettant de faire des comparaisons et ainsi des choix. De l'aspect social, le centre commercial constitue un nouveau type d'espace social procurant de diverses occasions pour des rencontres quotidiennes. Il devient ainsi un espace de vie, de travail et de résidence. De l'aspect politique, en étant interprété comme une alternative à la rue, le centre commercial est censé permettre une meilleure gestion des risques sécuritaires par ce qu'il est un endroit couvert et surveillé. Comme conséquence de tous ces facteurs, les statistiques sur leur revenu et le nombre de leurs visiteurs inscrivent une tendance croissante. Sur le plan cartographique, les centres commerciaux témoignent d'une diffusion rapide s'adaptant au profil socio-économique du milieu social concerné. Même si les activités et les marques qu'ils abritent changent suivant la configuration sociale, la forme en reste pourtant la même. La fréquentation du centre commercial par différentes motivations constitue à cet effet une pratique sociale quotidienne transversale pour différentes catégories sociales.

Ceci dit, alors que nous voyons une certaine attractivité croissante de ces centres, une critique sociale, qu'elle appartienne à la connaissance ordinaire ou à la connaissance intellectuelle, se fait d'un autre côté entendre progressivement. Sur la dimension sociale, le mouvement contestataire du Parc Gezi constitue une cristallisation remarquable de cette critique en laissant dans l'histoire du pays une expérience contestataire jamais vue d'autant plus qu'elle a été mise en œuvre par une population plutôt jeune qui faisait jusqu'alors l'objet d'un discours sur l'attitude

apolitique. Le déclencheur de cette réaction découlait d'un projet de construction d'un centre commercial sur ce parc. Une action collective ayant lieu le 3 juin 2013, mérite sur ce point l'attention d'autant plus qu'il s'agissait d'une contestation pro Gezi Parc qui s'est déroulée dans un centre commercial de luxe.¹ La co-existence d'une apologie croissante — vu le nombre des centres commerciaux et leurs visiteurs qui sont en augmentation — et d'une critique sociale — quotidienne ou intellectuelle — qui s'exprime à partir de l'abondance de ces lieux, constituent à cet égard une situation sociale complexe dont la compréhension promet une construction théorique riche sur la vie sociale contemporaine.

Mais l'examen sociologique du centre commercial oscille entre deux approches méthodologiques contraires : d'un côté, une théorie critique dénonce l'emprise du centre commercial dans la vie quotidienne comme une vie sociale immergée dans la consommation et dans la dissolution ; de l'autre côté, une théorie compréhensive plutôt individualiste cherche à montrer comment le centre commercial participe à la production du social.² Et dans ces deux cas, c'est plutôt la question de la consommation qui est à l'œuvre. Quant à la situation en Turquie, nous voyons que l'examen sociologique du centre commercial offre dans la plupart des cas des approches critiques qui dénoncent la prolifération de ces espaces dans une considération soucieuse de la transformation dégradante de la vie en commun. Le centre commercial est souvent vu comme un espace où l'individu n'existerait que par l'activité consommatoire en devenant un sujet égoïste, hédoniste et narcissique. L'absence d'une approche sociologique compréhensive et les tentatives des autres disciplines comme la gestion et l'architecture pour remplir cette lacune théorique afin d'augmenter encore plus la rentabilité de ces lieux pose à cet effet une question théorique fondamentale. Sur ce point, le centre commercial constitue un espace social problématique à la fois du point de vue pratique et théorique. Sur le plan pratique, la coexistence de la critique qui se fait de plus en plus écho et de

¹ Milliyet, « Protesto AVM'ye sığradı, Kanyon ayakta! », URL : <http://www.milliyet.com.tr/protesto-avm-ye-sicradi-kanyon/gundem/detay/1718044/default.htm>, mis en ligne le 3 juin 2013, consulté le 12 mai 2017.

² Alors que la théorie critique se nourrit de l'approche critique de l'École de Francfort, notamment par les travaux de Herbert Marcuse (1963, 2007) et de Theodor Adorno (1964), la théorie compréhensive se nourrit des travaux de Daniel Miller (1998, 2005) et Michel de Certeau (2000).

l'augmentation du nombre des centres commerciaux et du nombre de leur visiteurs permet d'élaborer une question sociale qui mérite une attention particulière. Car, une division cognitive nette entre ceux qui fréquentent les centres commerciaux et ceux qui se tiennent à l'écart de ces espaces ne semble point résister à l'analyse. Sur le plan théorique, une approche exclusivement critique traduit à l'arrière-plan une inquiétude moraliste devant un changement social d'autant plus que le refus théorique à travers une forte dénonciation encourage paradoxalement d'autres disciplines à y suppléer.

Ces deux dimensions du sujet invitent ainsi à construire un terrain *compréhensif* sur le centre commercial pour comprendre le sens que l'individu y attache tout en situant ce sens dans un processus socio-historique qui lui offre un encadrement objectif. L'examen compréhensif ne cherche pas sur ce point une justification théorique d'une pratique sociale tellement répandue mais aussi dénigrée. Il s'agit d'une tentative de saisir son déroulement pratique et l'univers sémantique duquel elle fait partie au niveau social. L'approche compréhensive permettra aussi de soumettre la représentation intellectuelle à un examen critique. Ce point est d'autant plus important que le travail de la construction du sens au niveau intellectuel porte une illusion très répandue selon laquelle il serait émancipé des manières de percevoir du sens commun (Bourdieu et Wacquant, 1992, p.49). Au-delà d'une vision hobbesienne ancrée dans un pessimisme social sur la nature brutale et égoïste de l'individu (Hobbes, 2000) et d'une vision rousseauiste dans un optimisme social de la nature individuelle bienfaisante qui serait dégradée par les institutions (Rousseau, 1964), la présente recherche vise à comprendre la signification sociale du centre commercial et aussi le sens pratique que sa fréquentation constitue dans la vie quotidienne. Et comme un objectif plus macro, la compréhension du centre commercial par ni une apologie ni une critique vise à comprendre la vie sociale contemporaine dans toute sa complexité.

Pour ce faire, nous allons avoir tout au début une brève histoire du centre commercial aux États-Unis et en France. Le contexte américain s'avère important comme c'est aux États-Unis que le premier centre commercial dans sa forme actuelle apparaît et le centre commercial est aujourd'hui souvent considéré comme une

spécificité de la culture américaine. Quant au contexte français — bien qu'en France également, on ait une image du centre commercial comme une importation américaine — la culture des grands magasins dès le milieu du XIX^e siècle participe à la construction d'un réseau susceptible de bien accueillir l'introduction du centre commercial. L'examen bref du contexte turc sous forme de l'état des lieux va nous permettre d'appréhender l'évolution processuelle du centre commercial. Nous allons ensuite voir comment la sociologie prend en main le centre commercial en rapportant les apports des publications effectuées à l'échelle internationale et nationale. L'examen critique de ces produits sociologiques à travers leurs limites épistémologiques et méthodologiques vont nous conduire à expliciter les fondements de l'approche compréhensive que nous adoptons. Deux actions vont nous permettre de construire un terrain sociologique compréhensif. D'abord, il faut voir la construction du social de l'objet étudié. Une simple importation de l'espace et de son univers sémantique ne constitue guère une supposition théorique bien fondée. Latour (1992) nous montre comment le sens qu'une pratique sociale revêt dépend de la prédisposition du *réseau* qui la reçoit. L'examen de l'introduction du centre commercial en Turquie à travers les nouvelles apparues dans le journal *Milliyet* donnera des éléments pour reconstruire l'univers sémantique qui l'entoure. Le rôle joué par l'État sur ce point et la manière dont on l'introduit nous inviteront à le considérer en liaison avec l'histoire de la modernisation du pays en matière de consommation. Ensuite, une fois une pratique sociale se construit dans un processus socio-historique, il faut essayer de voir quelle place elle occupe dans les sociations contemporaines ; autrement dit, quel modèle de la production sociale qu'elle traduit. Les changements apparus dans la manière de faire société constituera ainsi le fil conducteur du terrain sociologique que nous allons construire à travers les entretiens approfondis.

Sur le plan pratique, il ne s'agit pas de chercher à expliquer la fréquentation du centre commercial par les caractéristiques socio-démographiques comme l'âge, le sexe, la profession ou l'ethnie ; il s'agit de comprendre le déroulement de la fréquentation et de la place qu'elle constitue dans la vie quotidienne de l'individu. Nous n'allons ainsi nous pencher que sur la situation où le centre commercial

constitue un espace social « étant donné » pour l'individu. C'est la raison pour laquelle, l'échantillonnage se constituera des individus entre 20 et 30 âge afin qu'on ne témoigne pas de leur introduction. La délimitation par 20 découle d'une raison pratiquement théorique d'autant plus que c'est à partir de ces âges que l'autonomie revêt une forme plus objective par la préparation pour la vie professionnelle.³ Le modèle de l'entretien que nous adoptons se veut comme une synthèse de *l'entretien compréhensif* de Jean-Claude Kaufmann (1996) et de *l'entretien ethnographique* de Stéphane Beaud (1996). Ce modèle synthétique d'entretien cherche à dépasser une relation d'enquête comme une rencontre hors contexte constituée par un chercheur neutre et froid et un interviewé qui ne fait qu'obéir au cadre de la conversation qui lui est offert par les questions posées. Il s'agit d'un entretien comme une relation sociale à deux en vue de la construction coopérative et interactionnelle du sens. En adoptant une telle perspective méthodologique, nous allons essayer d'appréhender à la fois la représentation que l'on fait du centre commercial et l'expérience que l'on atteste. L'intérêt de confronter la perception avec l'action émane d'une perspective théorique qui cherche à rendre compte de *la complexité humaine* (Morin, 1994). Nous allons ainsi essayer de comprendre la fréquentation du centre commercial en l'insérant dans l'intersection du processus que nous qualifions comme complexification ontologique et du processus que nous appelons la simplification identitaire. Sur ce point, nous allons d'abord expliciter les caractéristiques de la construction du terrain et relater, dans une structure synthétique, les difficultés que nous avons rencontrées pendant le déroulement de la recherche. L'examen auto-réflexif du terrain fournira des éléments compréhensifs pour la conceptualisation. Nous allons enfin voir sous quels usages la fréquentation du centre commercial se construit et quelles valeurs et normes sociales que chacun d'entre eux renforce ou remet en question. Cet exercice va enfin nous permettre de voir comment la vie quotidienne contemporaine se constitue à travers une certaine perception de l'autonomie comme performance, responsabilité et initiative que l'expérience de diverses activités pratiques, dont la fréquentation du centre commercial ne constitue qu'un exemple, essaient de pondérer par une autonomie comme une certaine étape du processus d'individuation destinée à la construction d'une collectivité alternative.

³ Nous allons voir un éclaircissement plus détaillé à la page 55.

1. CENTRE COMMERCIAL COMME ESPACE SOCIAL ET OBJET D'ÉTUDES SOCIOLOGIQUES

La première partie aura pour objectif de mettre le centre commercial dans un contexte social et scientifique. Nous allons voir d'abord une histoire brève du centre commercial et son état actuel dans différents pays pour saisir l'importance qu'il constitue pour la vie sociale en général. Nous allons ensuite examiner le traitement du centre commercial en sociologie pour situer la recherche présente dans un contexte scientifique bien défini.

1.1. Définition et histoire du centre commercial

Le centre commercial constitue une organisation commerciale autonome exerçant ses activités dans un édifice composé de plusieurs magasins loués qui proposent une variété de biens et de services allant des vêtements à l'alimentation. Au niveau architectural, le centre commercial peut être composé d'un bâtiment complètement couvert ou d'un complexe de magasins séparés ouvrant sur un espace ouvert. De l'aspect bureaucratique, le centre commercial revêt la forme d'un acteur économique ; il dispose d'une administration bureaucratique de type entrepreneurial qui a une certaine stratégie et politique. Il n'est pas pour ainsi dire un simple bâtiment qui abrite plusieurs commerces de détail à l'instar d'un marché couvert, il a lui-même un statut juridique à part.⁴ De l'aspect organisationnel, le centre commercial embauche lui-même, hors les magasins qui en sont locataires, du personnel. Et même si ce n'est pas une règle officielle, la plupart des magasins appartiennent aux marques multinationales et on assure une certaine variété des biens et des services dans le centre commercial.

1.1.1. Apparition du centre commercial : le rôle des États-Unis et de la France

Dans sa forme actuelle, le centre commercial voit le jour aux États-Unis dans la période d'après-guerre (Feinberg et Meoli, 1991). Selon l'histoire relatée par

⁴ Le centre commercial fait l'objet d'une définition officielle. Voir sur ce point le règlement des centres commerciaux en Turquie : Resmi Gazete, « Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik », n° 29636, le 26.02.2016. URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/02/20160226-17.htm>, consulté le 5 mai 2017.

Samuel Feinberg (1960), c'est en 1907 que le premier centre commercial apparaît lorsqu'un groupe de magasins à Baltimore décide d'avoir un lieu spécial — non pas sur la rue — réservé au parking au service de leurs clients. Cette tentative a été suivie en 1922 à la périphérie de la ville de Kansas par la construction d'un groupe de magasins nommé *The Country Club Plaza* qui n'étaient accessibles que par les voitures privées. Un dernier pas avant la construction du centre commercial tel que nous le concevons aujourd'hui, est la construction, en 1931, de *Highland Park Shopping Village* à Dallas qui a eu pour la première fois le parking intégré au bâtiment. Enfin, le centre commercial de type actuel se construit en 1956, au suburbain de Minneapolis.

La création de cet endroit qui englobe de diverses activités — tels que le shopping, la restauration, le cinéma etc. — dans un seul lieu visait à offrir une vie sociale riche aux citadins qui habitaient dans le périurbain américain et qui ne trouvaient pas de possibilités d'activité dans une zone principalement constituée de résidences (Gruen & Smith, 1960). Cet objectif de départ a été très vite surpassé par une évolution considérable des centres commerciaux aux États-Unis qui sont devenus des centres de vie dans plusieurs villes. L'expansion de la ville vers le périurbain, en parallèle avec la croissance de la population urbaine, et la propagation de l'usage de la voiture comme moyen de transport sont deux composantes d'une évolution urbaine qui ont favorisé la rapide augmentation des centres commerciaux aux États-Unis. Outre la croissance en nombre, il s'agit aussi d'une croissance en taille des centres commerciaux qui prennent progressivement la forme d'une communauté urbaine autarcique qui a son hôtel, ses restaurants, ses offices, ses magasins et ses résidences.⁵ L'évolution historique des centres commerciaux implique aussi un changement de fonction : initialement conçu comme un espace public pour le périurbain, donc comme un producteur de la ville là où elle n'existe

⁵ À tel point que, Kowinski (1985) considère le centre commercial périurbain comme une municipalité alternative d'autant plus qu'il rend une grande quantité des services à l'agglomération comme la provision de l'espace pour la récréation, les services pour la prière, les activités artistiques mais aussi la provision d'une place conventionnelle pour les rencontres et les promenades. Il remplit en outre les fonctions policières par le personnel sécuritaire qu'il a chargé de la surveillance de l'espace.

pas en pratique,⁶ le centre commercial se fait progressivement un rôle de régénérateur urbain. Ce n'est plus qu'autour de la ville, c'est-à-dire dans la zone périphérique que les centres commerciaux se construisent, mais ils occupent de plus en plus les centres villes américaines (Ghorra-Gobin, 2001, p.7). Cette expansion et emprise des centres commerciaux aux États-Unis suivent pourtant une tendance inverse depuis 2006.⁷ On compte aujourd'hui approximativement 1100 centres commerciaux qui se sont fermés et depuis 2006, aucun nouveau centre commercial n'a été construit.⁸

Même si c'est aux États-Unis que le centre commercial apparaît dans sa structure actuelle, la France joue un rôle important dans le processus aboutissant dans leur émergence. La France voit ses premiers centres commerciaux en 1969 par l'ouverture de *PARLY 2* et *CAP 3000*. À la différence des États-Unis, l'évolution du centre commercial français est souvent associée aux galeries françaises. C'est en 1852 que le *Bon Marché* est fondé comme un magasin à quatre rayons (Miller et Chabert, 1987). Se fondent par la suite les *Grands Magasins* du Louvre en 1855, le *Printemps* en 1863, les *Galleries Lafayette* en 1893. La raison par laquelle ces galeries sont tenues pour les précurseurs des centres commerciaux réside dans certaines de leurs caractéristiques : elles fixent les prix en les affichant visiblement pour limiter le rôle de la négociation, elles offrent une variété de produits incitant ainsi les consommateurs à faire un choix, elles font la publicité de leurs produits qui changent périodiquement et elles offrent une entrée libre (Marie-Emmanuelle, 2012, p.16). De la même manière qu'aux États-Unis, les premiers centres commerciaux se construisent dans des quartiers nouveaux se formant à la périphérie urbaine. Et

⁶ L'espace public (entendu comme un espace commun où différents acteurs sociaux de la ville trouvent l'occasion de se rencontrer en vue de s'échanger) est d'autant plus important pour la ville que Max Weber (1998) met en avant la disparition de l'agora (en raison d'un recul vers la campagne) et ainsi la fin des rencontres entre les citadins et les villageois comme la cause principale de la disparition de la civilisation urbaine antique.

⁷ La tendance décroissante est visible en Europe entière après la crise économique de 2008. Voir l'annexe 1 sur l'évolution des centres commerciaux en Europe.

⁸ Reference, « How many malls in America? », URL : <https://www.reference.com/business-finance/many-malls-america-2c6bf4cf0de0813c>, consulté le 9 mars 2017. Selon la prévision du PDG de *J. Rogers Kniffen* *WWE*, Jan Kniffen, un tiers des centres commerciaux ne seront plus en vie dans les années à venir, principalement par la montée au créneau du shopping en ligne. Voir Kerry Close, « A Third of American Malls Will Close Soon », *Time*, URL : <http://time.com/money/4327632/shopping-malls-closing/>, mis en ligne le 12 mai 2016, consulté le 9 mars 2017.

malgré la loi Royer du 31 décembre 1973 qui prévoyait un frein à l'expansion rapide des centres commerciaux, les années 1970 témoignent de leur introduction aux centres-villes. Des centres commerciaux apparaissent à Paris, à Bordeaux, à Lyon et à Marseille à cette époque. Quant à 2012, La France compte 738 centres commerciaux avec 3,2 milliards de visites annuelles.⁹ Selon le rapport du développement du centre commercial européen préparé par la société *Cushman & Wakefield* en 2015, parmi les pays européens de l'Ouest, la France, avec un espace bâti de centre commercial de 17,66 millions de mètres carrés, est le pays qui détient le plus de place occupée par les centres commerciaux.¹⁰

1.1.2. Centre commercial en Turquie : introduction tardive et évolution rapide

L'apparition du centre commercial en Turquie s'avère comme un phénomène plus récent par rapport aux États-Unis et aux pays européens. Cette introduction chronologiquement tardive du centre commercial atteste par contre une évolution rapide et concentrée possédant des caractéristiques complexes. En Turquie, le centre commercial apparaît pour la première fois à Istanbul en 1988. *Galleria* est construit dans le quartier Ataköy qui est l'un des projets de la ville satellite mise en œuvre en 1986. Le financement de cette construction est fourni par une banque publique, Emlak Bank, qui est aussi le financier du projet de la ville satellite. Trois ans plus tard, le deuxième centre commercial du pays est construit à la capitale : le centre commercial *Atakule* s'ouvre en 1989 au centre-ville d'Ankara. Le troisième centre commercial, *Karum*, se construit aussi à Ankara, au centre-ville, en 1991. Un an plus tard, le quartier Ataköy a son deuxième centre commercial, *Atrium*. Le même an apparaît dans l'autre côté de la ville, à Maltepe qui est un arrondissement périphérique dans la partie asiatique de la ville, le quatrième centre commercial s'appelant *Yaylada*.

⁹ Grand Colloque du CNCC, « Contribution des centres commerciaux à l'économie française », réalisé le 24 janvier 2013, URL: http://www.businessimmo.com/system/datas/32451/original/2-les_centre_commerciaux_chiffres_clefs_et_perspectives_de_d_-veloppement-2.pdf?1359114644, consulté le 10 mars 2017.

¹⁰ Cushman & Wakefield, « European Shopping Centre Development Report », Avril 2015, p.4, URL : <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2015/european-shopping-centre-development-report-april-2015/>, mis en ligne le 20 avril 2015, consulté le 10 mars 2017.

Pour la ville d'Istanbul, vers le milieu des années 1990, le centre commercial commence à s'approcher du centre-ville en s'introduisant dans des arrondissements qui ont été construits bien avant. À Etiler, qui est un quartier construit à la fin des années 1950 dans le cadre d'un projet de construction massive de logements sous forme de villa, se construit *Akmerkez*. Un autre centre commercial, *Capitol*, se construit à Altunizade, qui est une agglomération remontant à la deuxième moitié du XIX^e siècle. L'intégration vers le centre-ville continue avec la construction du centre commercial *Profilo* à Şişli en 1997 et la construction de *Nautilus* à Kadıköy en 2001. Entre temps augmente le nombre des centres commerciaux émergeant aux périphéries de la ville d'Istanbul. Pour en donner quelques exemples, nous pouvons citer *Carousel*, toujours à Bakırköy, *Carrefour* à İçerenköy, *Olivium* à Zeytinburnu.

Les constructions des centres commerciaux témoignent d'un élan au milieu des années 2000. Deux nouvelles tendances peuvent être notées concernant le style de ces espaces. À 2005, *Cevahir* est construit à Şişli comme un méga centre commercial pionnier ouvrant la voie à l'évaluation des centres commerciaux en fonction de leur grandeur. Les centres commerciaux connus sous l'appellation de forum comme *Istanbul Forum* et *Marmara Forum* ont été par la suite les exemples de ce type de constructions gigantesques. Une autre tendance est la construction des centres commerciaux de luxe qui imbriquent les formes architecturales couvertes et ouvertes dans une structure mixte comme *Kanyon*, *İstinye Park* et *Zorlu*.

Comme il n'existe pas de statistiques officielles en matière de centres commerciaux en Turquie, il est difficile de connaître l'évolution spatiale et quantitative exacte des centres commerciaux. Nous nous appuyons pour notre propos, sur les chiffres fournis par Le Conseil des centres commerciaux (AYD) qui est fondée en 2008 en tant qu'une association privée. Selon les statistiques de ce conseil, la Turquie possède 299 centres commerciaux en 2013.¹¹ Selon le Ministre turc du commerce, à la fin de 2016, il y a 370 centres commerciaux en Turquie et on prévoit 40 centres commerciaux de plus vers la fin de 2018.¹² Avec une légère

¹¹ Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, « Sektörel Bilgiler », URL: <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>, consulté le 12 mars 2017.

¹² Emlak Kulisi, « 40 yeni AVM geliyor », URL: <http://emlakkulisi.com/40-yeni-avm-geliyor/504388>, mis en ligne le 9 décembre 2016, consulté le 12 mars 2017

différence, le nombre total est affirmé aussi par le président du Conseil des centres commerciaux. Selon lui, il y a 376 centres commerciaux en Turquie et ce nombre augmenterait à 475 en 2023.¹³ Parmi les villes qui abritent des centres commerciaux, c'est Istanbul où ils sont les plus concentrés : la ville possède un quart (116) des centres commerciaux du pays.

Malgré cette rapide croissance, la taille du territoire occupé par les centres commerciaux est beaucoup plus petite par rapport à un grand nombre de pays du monde. Selon le rapport de *Cushman & Wakefiel*, en 2015, la Turquie détient un territoire de 8,3 millions de mètres carrés occupé par les centres commerciaux alors qu'à la même date, la Russie détient un territoire de 17,7 millions de mètres carrés, la France 17,66 millions de mètres carrés, l'Allemagne 14,4 millions de mètres carrés. À cet égard, La Turquie est l'un des pays européens où la densité des centres commerciaux est la plus basse, c'est 109,4 SUBL/population.¹⁴ Cependant, la répartition disproportionnée des centres commerciaux en Turquie invite à demander sur leur densité à la ville d'Istanbul. D'après nos propres calculs, la densité à Istanbul est 277 SUBL/population, c'est-à-dire, plus de deux fois plus que la densité dans le pays général. La Turquie joue pourtant le rôle d'un marché promettant en offrant un espace de plus de 2 millions de mètres carrés en construction pour les centres commerciaux et en venant juste après la Russie qui est le plus grand marché des centres commerciaux en Europe.¹⁵ Pour les prévisions de 2017, la Turquie devancerait la Pologne et deviendrait le deuxième plus grand marché des centres commerciaux en Europe centrale et de l'Est.¹⁶

Concernant l'évolution des centres commerciaux en Turquie, ce n'est pas seulement leur nombre augmente. Nous ne sommes pas face à une situation où

¹³ Emlak Kulisi, « 7 yılda 100 yeni AVM inşa edilecek! », URL: <http://emlakkulisi.com/7-yilda-100-yeni-avm-insa-edilecek/508106>, mis en ligne le 30 décembre 2016, consulté le 12 mars 2017

¹⁴ SUBL est l'abréviation de Surface utile brute locative. Par la densité on entend l'espace occupé par les centres commerciaux divisé par la population.

¹⁵ Cushman & Wakefiel, « European Shopping Centre Development Report », Avril 2015, URL: <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2015/european-shopping-centre-development-report-april-2015/>, mis en ligne le 20 avril 2015, consulté le 10 mars 2017

¹⁶ Cushman & Wakefiel, « European Shopping Centre Development Report », November 2016, URL: <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/european-shopping-centre-development-report-november-2016/>, mis en ligne le 22 November 2016, consulté le 10 mars 2017

l'indice de la densité des visites diminuerait avec l'ouverture de nouveaux centres commerciaux. Chaque nouveau centre commercial participe à l'augmentation du nombre total des visites et du revenu jusqu'à la fin de 2015.¹⁷ L'augmentation du nombre de visites marque une exception en raison de la conjoncture spécifique marquée par des attaques terroristes : il s'agit d'une stagnation, voire d'une chute. Pourtant le revenu des centres commerciaux ne semble pas autant touché par cette baisse relative des visites.¹⁸ Le centre commercial est aujourd'hui un espace normal et banalisé de la ville, il est fréquenté par toute une variété de groupes sociaux. Par exemple, dans une étude de marché réalisée par la société *Akademetre* en 2009, nous voyons que 35,5% des visiteurs viennent au centre commercial en transports communs, 31,2% à pied et 29,8 en voiture.¹⁹ Il devient une partie intégrante de la vie urbaine que l'on peut utiliser par diverses motivations : le shopping, le divertissement, les loisirs, les activités culturelles et bien d'autres. Dans une étude de marché réalisée par *GFK* en 2013, on voit que 93% des visiteurs décrivent ce qu'ils ont fait dans leur dernière visite comme se promener et regarder les vitres et 35% précisent qu'ils en ont profité comme un lieu de rencontre.²⁰ Dans l'étude de marché d'*Akademetre*, nous voyons que 38,3% des visiteurs y sont venus pour simplement passer du temps. Les statistiques fournies par *TÜİK* confirment l'importance que le centre commercial a gagnée parmi les activités quotidiennes. Dans une étude sur l'emploi du temps des individus ayant plus de dix ans, nous voyons que 40,5% affirment qu'ils « se promènent » dans le centre commercial comme loisirs. Le centre commercial se situe ainsi au-dessus des réseaux sociaux (33,9%) mais au-dessous de la télévision (94,6%), des visites des amis (55,7%) et des visites des parents (69,9%).²¹

¹⁷ La comparaison de l'indice des visiteurs et de l'indice de revenu entre 2012-2015 témoigne d'une tendance croissante. Voir l'annexe 2 et l'annexe 3.

¹⁸ Voir l'annexe 4 et l'annexe 5.

¹⁹ Akademetre, « AVM Müşterisi Mercek Altında », 2009, URL: <http://slideplayer.biz.tr/slide/2805550/>, consulté le 4 avril 2017.

²⁰ GFK, « Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması », 2013, URL: <http://docplayer.biz.tr/10246897-Alisveris-merkezleri-tuketici-almi-arastirmasi-avm-ziyaretcisi-buyutec-altinda-ozet-bulgular.html>, consulté le 4 avril 2017.

²¹ TÜİK, « Son dört hafta içinde yapılan veya katılım sağlanan faaliyetlerin cinsiyete göre dağılımı », *Zaman Kullanım Araştırması*, 2014-2015

1.2. Centre commercial comme objet sociologique

Cependant, alors que le centre commercial constitue un espace de préférence qui rend la vie quotidienne plus facile et plus agréable, il constitue d'autre part un objet social critiqué. Il y a une critique sociale qui se forme autour de cet espace, qui a peut-être exprimé son malaise le plus fortement pendant le mouvement contestataire de Gezi. Il s'agit d'une prise de conscience des effets néfastes de ces espaces et d'une tentative de dévaloriser leur usage. Ainsi, le centre commercial est de plus en plus vu pour certains comme une fausse activité sociale. Et la critique n'appartient pas à un seul groupe social, elle est partagée par tout une variété d'acteurs sociaux ; hommes et femmes politiques, intellectuels ou personnes ordinaires. Il suffit de jeter un coup d'œil sur les pages individuels et collectifs sur Internet pour voir comment la critique abonde. À cet égard, le centre commercial représente, parmi d'autres phénomènes sociaux qui mériteraient aussi l'attention scientifique, un lieu social intéressant du point de vue sociologique : il est de plus en plus critiqué et maudit, mais, il augmente de plus en plus en nombre et il est de plus en plus visité. Ainsi, il est à la fois un espace de critique et d'apologie.

Mais bien que le centre commercial se fasse de plus en plus un objet social et politique, la littérature sociologique sur le centre commercial ne s'impose pas d'elle-même : il faut la constituer. Il y a peu d'œuvres qui le traitent comme un objet à part (Manzo, 2005, p.84). Il fait plutôt l'objet d'autres domaines et traité partiellement à côté d'un sujet principal qui est dans la plupart des cas la consommation. Et lorsqu'il trouve l'occasion de devenir l'objet de recherche, il est souvent traité à travers une dichotomie nette. D'un côté, il fait l'objet d'un examen critique qui le considère plutôt comme la fin de la société réelle et ainsi du social ; de l'autre côté, on essaie de montrer comment le centre commercial promeut un individu qui agit par son choix rationnel. Dans le premier groupe, l'individu risque de disparaître à travers les forces extérieures qui le gouvernent ; dans le deuxième groupe, c'est l'individu rationnel qui s'en émancipe.

1.2.1. Sociologies du centre commercial

Dans un article qu'elle rédige sur la consommation, Isabelle Garabuau-Moussaoui (2010) procède à une classification des théories de la consommation. Ainsi, elle les regroupe en trois : l'analyse des déterminants sociaux de la consommation, l'analyse critique de la consommation et l'analyse compréhensive de la consommation. La première catégorie est constituée par Thorstein Veblen (1970), Maurice Halbwachs (1913), Pierre Bourdieu (1979) : il s'agit de montrer comment différentes habitudes consommatoires sont déterminées en fonction de différentes catégories sociales. La deuxième catégorie est construite par la théorie critique de Herbert Marcuse (1963) et de Jean Baudrillard (1970). Ces penseurs montrent comment la consommation devient elle-même un mode de vie et ils s'interrogent sur les effets néfastes de la domination de la consommation. La troisième catégorie est représentée par Daniel Miller (1998) et Michel de Certeau (1990). Il s'agit cette fois de prendre une distance avec la théorie critique en essayant de montrer comment la consommation contribue à la production du social. La classification de Garabuau-Moussaoui n'est ni complète ni exhaustive, mais elle fournit un point de départ utile. Comme le traitement sociologique du centre commercial donne une priorité aux théories de la consommation, une telle catégorisation peut aussi se constituer sur les théories du centre commercial à travers une classification binaire entre les conceptualisations critiques et les conceptualisations compréhensives.²²

²² Lors de la recherche bibliographique que nous avons faite en trois langues ; l'anglais, le français et le turc, nous avons obtenu beaucoup plus de ressources provenant des départements de gestion et d'architecture que des départements de sociologie. Ces départements sont très impliqués dans les recherches empiriques sur les centres commerciaux pour comprendre les motivations et les expériences des visiteurs des centres commerciaux afin de s'en servir pour augmenter leur rentabilité. Les revues comme *Journal of Shopping Center Research*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Retailing* et *Journal of Business Research* offrent d'innombrables études scientifiques sur le centre commercial pour des fins économiques et gestionnaires. Il est à cet égard intéressant de voir que les approches méthodologiques diverses sont mises en œuvre par les chercheurs en gestion et en architecture pour produire un savoir participant à l'élaboration des stratégies des acteurs impliqués tandis qu'il s'agit d'un désintérêt visible de la part de la sociologie pour les centres commerciaux. En outre, la majorité de ces études gestionnaires et architecturales profitent de diverses références sociologiques et prétendent procéder à une analyse sociologique sur les centres commerciaux. À tel point que le seul article qui essaie de faire l'état des lieux des travaux jusqu'alors réalisés sur les centres commerciaux est rédigé par Vural (2009) dans le département de l'architecture.

1.2.1.1. Sociologies critiques des centres commerciaux

Parmi les travaux effectués au sujet du centre commercial, c'est l'approche critique qui est majoritairement adoptée par les penseurs (Manzo, 2005, p.84). La critique porte d'abord sur l'encouragement de la consommation dans ces endroits. Le concept de *la société de la consommation* (Baudrillard, 1970) et celui des *espaces de la consommation* (Urry, 2002) sont souvent référés quand on parle des effets sociaux de la prolifération des centres commerciaux. En se basant sur la théorisation de l'espace comme production sociale d'Henri Lefebvre (1974), Gottdiener (2000) conçoit le centre commercial comme un espace de la consommation. Jürgen Habermas est souvent mentionné dans la critique des centres commerciaux par son concept d'*espace public* (Habermas, 1988). Servant autrefois de la construction et de l'expression de la critique, l'espace public disparaît à cet égard devant l'épanouissement des centres commerciaux qui anéantissent l'esprit critique. La critique de Voyce (2006) s'inscrit aussi dans cette perspective. Les centres commerciaux abondant à Sydney traduisent pour lui la privatisation de l'espace public car ils ne satisfont pas le besoin dans un espace ouvert et démocratique. Au contraire, le centre commercial cause la réduction de la diversité dans l'espace public comme il n'est pas basé sur l'égalité et l'accès libre. Ghorra-Gobin (2001) et Desse (2002) suggèrent que les centres commerciaux ne produisent rien de positif dans les villes françaises qui ont un patrimoine architectural riche et élaborée. Zukin (1998) avance sur ce point que l'expansion et la popularité de ces espaces ont conduit à un désintérêt total des institutions publiques sur les espaces publics traditionnels comme les parcs et les musées. C'est dans un tel cercle vicieux que plus les activités ludiques sont privatisées et ainsi diversifiées dans une industrie culturelle, plus les acteurs publics préfèrent rester en dehors de cette concurrence. Comme conséquence de quoi, les espaces traditionnels créent de plus en plus d'ennui et désapprobation (Bauman, 2001), (Knorr-Cetina, 2001), (Woodward, Emmison et Smith, 2000).

Un autre aspect de la critique des centres commerciaux se concentre sur leur rôle dans le contrôle social des populations. Dans une perspective foucauldienne sur le rôle de la surveillance au service de la discipline (Foucault, 1987), le centre commercial est apparenté à l'image d'un panoptique qui expose les gens à un

contrôle permanent auquel il participe volontairement. Ocqueteau (1993) traite le centre commercial comme une structure qui promeut un certain type de sécurité basée sur l'expulsion des comportements considérés incivils. Donc, bien plus que les situations dangereuses, il s'agit d'empêcher que tout acte susceptible de poser un problème ne se réalise. Bonnet (2012) appelle cette technique politique comme *prévention situationnelle*. Il pense que cette approche n'essaie pas de faire disparaître le crime mais essaie de le contrôler à travers des mesures intimidantes.

Certaines qualifications sociologiques du centre commercial se reproduisent souvent à travers différents produits sociologiques. L'une d'entre elles est la *cathédrale de consommation* qui signifie que le centre commercial est un espace religieux dont les pèlerins sont les consommateurs (Ritzer, 2005, p.7). À travers un *réenchantement* permanent, le centre commercial est ainsi une religion de la consommation (Ritzer, 2005, p.8).²³ Alors que George Ritzer se réfère à Marx (1964) et à Weber (1959) pour examiner le centre commercial d'un point de vue critique, Lauren Langman (2005) se sert de la psychanalyse freudienne pour sa critique. Il considère le centre commercial comme le signifiant de la culture de la consommation qui encourage les individus à exprimer leur subjectivité distinctive à travers le commerce de la fantaisie (Langman, 2005, p.42).²⁴ Le centre commercial est théorisé par lui comme le carnaval consommatoire de la société de l'amusement qui est le produit d'une transition historique entre la domination et l'hégémonie. Il ne s'agit plus de la répression ouverte des masses mais leur soumission consentie au gouvernement de leur vie. Le centre commercial participe à la consolidation de la discipline par son incitation à exprimer les émotions et les sentiments à travers la consommation (Langman, 2005, p.58).²⁵ En y voyant une absence totale de liberté, il

²³ Dans une perspective marxiste, Ritzer avance que les cathédrales de la consommation, dont le centre commercial est un exemple parfait, sont les moyens de consommation (Ritzer, 2005, p.6). Vouées à réenchanter le monde, ces moyens doivent pourtant faire l'objet d'une rationalisation pour agir d'une manière efficace. Mais la rationalisation traduit un désenchantement ; le centre commercial est ainsi inséré dans un paradoxe entre le désenchantement et le réenchantement (Ritzer, 2005, p.37).

²⁴ Le travail de Langman s'inscrit à cet égard dans la perspective marcusienne sur la consommation. Comme nous l'avons vu plus haut, Marcuse (1963) considère la consommation comme une activité qui monopolise *Eros*.

²⁵ Il établit de cet aspect une similitude entre le centre commercial et *l'institution totale* d'Erving Goffman (1961) (Langman, 2005, p.70). C'est une institution qui contrôle les comportements de ses membres et leur donne le sens qu'ils vont attacher à ses expériences à l'intérieur.

emprunte *la cage de fer* de Weber (1985) pour en proposer la conceptualisation du centre commercial comme *une cage de néon* : le centre commercial est un espace qui emprisonne l'individu dans le monde des images et des imaginations proposant un bonheur permanent (Langman, 2005, p.71).

1.2.1.2. Sociologies compréhensives des centres commerciaux

Les conceptualisations compréhensives essaient de remettre en question la vision globalisante et totalisante des approches critiques en soulignant certaines marges de manœuvre et certains effets positifs imprévus.

Salcedo (2003) remet en question la conceptualisation universelle et globale du centre commercial. Il précise que les théories sur le centre commercial proviennent largement des études réalisées aux États-Unis et au Canada, il se demande ainsi dans quelle mesure on peut supposer une nature invariable du centre commercial. À partir de l'exemple du Chili, Salcedo propose plutôt le concept de *glocalisation* comme une fusion de la globalisation et de la localisation. Le centre commercial n'est ainsi pas un acteur capitaliste furieux qui démolirait toutes les particularités locales, il sait en fait s'incorporer aux attentes et aux intérêts locaux. John Fiske (1989) reprend le concept de *cathédrales de la consommation* de George Ritzer dans un examen critique. Pour ce faire, il compare la religion et la consommation, ainsi les cathédrales et les centres commerciaux. La religion suppose une congrégation impuissante qui reçoit directement la Grande Vérité inculquée par elle. Les croyants acceptent unanimement la vision du monde et les règles pratiques imposées. Or Fiske montre que 90% des nouveaux biens dans le marché américain et 87% dans le marché australien ne trouvent pas suffisamment de clients pour continuer d'y être (1989, p. 306). Il avance à cet égard qu'aucune religion ne pourrait tolérer un tel échec dans la réception de ses œuvres (Fiske, 1989, p. 307). Il se concentre sur les marges de manœuvre et les tactiques déployées par les visiteurs du centre commercial, pour montrer qu'il y a de plus en plus de gens qui ne consomment rien dans ces espaces. Donc, plutôt qu'un lieu sacré comme une cathédrale où ses visiteurs se consentiraient à une vérité non questionnée, le centre commercial s'apparente à un terrain de guérilla à travers les attaques et les contre-attaques à la

fois des dominants et des dominés (Fiske, 1989, p.307). Featherstone (1998) essaie de comprendre le centre commercial comme un nouveau type d'espace social. Pour ce faire, il compare deux modèles urbains différents. Le premier conçoit la ville comme la *polis*. C'est une ville démocratique où les habitants découlant d'une même ethnie homogène discutent et résolvent les problèmes à travers les prises de décisions collectives. Les habitants constituent une citoyenneté communautaire dans une démocratie active et ils ont un espace commun à l'instar de l'espace public d'Habermas (1988). Les librairies, les places, les théâtres et les rues conduisent à des croisements multiples dans la vie quotidienne. Le deuxième modèle émane de l'image de la ville comme *Babylon*. Il ne s'agit pas d'une ville homogène, la ville est cosmopolite et abrite une grande variété de groupes hétérogènes qui se rencontrent quotidiennement mais qui ne convergent pas sur une participation citoyenne collective. C'est la tolérance envers la diversité qui règne dans cette ville et à la différence ces caractéristiques communautaires de la *polis*, *Babylon* est le symbole de la société. Le centre commercial représenterait ainsi un modèle de Babylon (Featherstone, 1998, p.911). Il avance aussi que la désapprobation des centres commerciaux comme des espaces de loisirs vient d'une reproduction de l'éthique capitaliste de la production (1998, p. 918).

En outre, la compréhension du centre commercial conduit en grande partie à souligner ses aspects positifs pour certains groupes sociaux. Lewis (1990) s'intéresse à l'expérience des adolescents et des personnes âgées dans les centres commerciaux et il soutient que ces espaces leur permettent d'exister dans l'espace public. Dans un contexte social non occidental, Abaza (2001) essaie de comprendre la place qu'occupent les centres commerciaux égyptiens dans la vie sociale. Il montre comment le centre commercial apporte une démocratisation de l'accès à la culture occidentale à travers différentes catégories sociales mais aussi une démocratisation sexuelle de l'usage de l'espace public. À l'instar de Salcedo (2003), elle montre comment le centre commercial n'apporte pas une globalisation qui supprimerait toute la culture locale, il participe plutôt à la production des identités hybrides. Stillerman et Salcedo (2012) comparent les centres commerciaux américains et les centres commerciaux au Chili dans une étude ethnographique. Leur étude montre que ces

espaces favorisent, sur l'exemple du Chili, les rencontres entre différentes catégories sociales qui convergent en pratiques. Le centre commercial servirait ainsi à renforcer les liens sociaux à travers les rencontres et les activités communes faites à l'intérieur (Stillerman et Salcedo, 2012, p.13).

1.2.2. Centre commercial en Turquie : un terrain méprisé en sociologie

Examiner à part le traitement sociologique du centre commercial en Turquie relève d'un choix méthodologique et théorique : quand nous survolons la littérature sociologique en Turquie sur le centre commercial, nous voyons qu'il n'y a point d'œuvres qui adoptent une approche compréhensive. Les tentatives de comprendre le phénomène viennent plutôt de la part des architectes et des gestionnaires, la compréhension tournant ainsi en le savoir appelant inévitablement le pouvoir.²⁶ Parmi les articles que nous avons regroupés, la critique du centre commercial se construit sur un certain nombre d'arguments reproduits par une très grande majorité. La critique se focalisant tantôt sur certains aspects et tantôt sur d'autres, l'examen synthétique de ces travaux nous permet toutefois d'élaborer un schéma idéal-typique de la critique des centres commerciaux.

Il faut tout d'abord préciser que le centre commercial est plutôt vu comme un lieu emblématique de la société dite postmoderne, entendue dans un sens négatif qui traduit une dégradation sociale. Celle-ci est définie en grande partie par le recul de la consommation devant la production,²⁷ du collectivisme devant l'individualisme, de la réalité devant l'illusion, du particularisme devant l'universalisme et de la raison devant les impulsions (Bati, 2007 ; Özcan, 2007 ; Turkan, 2012 ; Üstün et Tural, 2008). En outre, le centre commercial ne ferait pas que promouvoir la consommation, il en changerait aussi la nature. Pour Üstün et Tural (2008, p.262), la

²⁶ La compréhension débouche pourtant sur une conception comportementaliste de l'action individuelle basée sur un système de stimuli et réactions. Dans la plupart des cas, ce sont des facteurs environnementaux tels que l'éclairage, la chaleur, les couleurs et les sons qui conduisent les individus à apprécier ou déprécier tel ou tel centre commercial. À titre d'exemples pour ce genre de travaux, voir Dinçer et Dinçer (2011), Akıncı (2013), Aydın (2010), İbicioğlu (2005), İlter, Özgen et Aykol (2007), Kazançoğlu et Aytekin (2014), Köksal et Aydın (2015), Özdemir et Yaman (2007), Sabuncuoğlu (2011), Şekerkaya et Cengiz (2010), Uygun (2011).

²⁷ La qualification que Ritzer (2005) fait du centre commercial comme *la cathédrale de la consommation* est ainsi partagée par nombre de penseurs (*inter alia* Aytaç, 2006 ; Bati, 2007 ; Bayhan, 2011 ; Özcan, 2007 ; Sungur, 2011 ; Şahin et Çiçek, 2015 ; Şentürk, 2012 ; Turkan, 2012 ; Üstün et Tural, 2008).

consommation reposerait autrefois sur la satisfaction de « vrais » besoins qui étaient en grande partie des besoins naturels alors que dans la société d'aujourd'hui, les besoins seraient inventés pour assurer la consommation continue qui deviendrait elle-même un signe de statut, de pouvoir et de bonheur. Il s'agit donc plutôt des « faux besoins » (Şahin et Çiçek, 2015, p. 209).²⁸ Ce changement conduirait ainsi à une quête continuelle pour l'ostentation (Özcan, 2007, p.40). Le centre commercial dépasserait de plus la sphère de la consommation, il monopoliserait de diverses activités de divertissement basées sur les loisirs²⁹ qui deviennent eux-mêmes un terrain préféré de la consommation. De cet aspect, il évoque à bien des égards *la société de spectacle* de Guy Debord (1970) (Üstün et Tural, 2008, p. 266).³⁰

La critique des centres commerciaux souligne aussi les inégalités produites par cet espace. Pour Özcan (2007), alors que les catégories sociales aisées peuvent satisfaire ses besoins primaires et aussi de luxe, les catégories sociales populaires y vont plutôt pour regarder les vitres faute de ressources financières pour les achats.³¹ Ces personnes traduiraient ainsi l'image d'un *flâneur* contemporain, qui se promène à travers les magasins pour le shopping et pour les loisirs. Ils sont de ce fait des faux *flâneurs* car à la différence du *flâneur* de Benjamin (1979) qui ne faisait que se promener à travers les magasins de la rue moderne pour justement regarder les vitres, le *flâneur* contemporain ne s'empêche pas de faire le shopping (Özcan, 2007, p.56). De sa part, Turkan (2012) essaie de montrer comment différents centres commerciaux sont visités par différentes catégories sociales. Elle en induit que les centres commerciaux traduisent des identités de classe et leur clientèle est consciente de cette répartition. L'isolation d'une certaine catégorie sociale avec l'exclusion des autres permet ainsi le sentiment d'être en sécurité contre les dangers potentiels des catégories populaires (Turkan, 2012, p.101).

²⁸ Sur la distinction entre les vrais et les faux besoins, Herbert Marcuse est souvent cité. Il avance que les besoins illusoires conduisent l'individu à se soumettre au système (2007, p.9).

²⁹ Le traitement du centre commercial comme un espace de loisirs se réfère souvent au concept de *la classe ostentatoire* de Thorstein Veblen (1970).

³⁰ Dans une perspective pareille, Aytaç (2006) et Şentürk (2012) traitent le centre commercial en rapport avec l'institutionnalisation et la monopolisation du temps libre qui devient l'espace favorable à la consommation.

³¹ Une telle distinction peut aussi être trouvée chez Şahin et Çiçek (2015).

En outre, ce ne seraient pas seulement les biens matériels qui sont consommés, le centre commercial conduirait aussi à la consommation des relations sociales (Bayhan, 2011), des désirs (Turkan, 2012) et de l'espace (Üstün et Tatal, 2008) qui subiraient tous une commodification.³² À partir de là change toute la configuration sociale basée sur l'éthique puritaine (Üstün et Tatal, 2008, p.261) ; l'entraide cède à la concurrence, les relations humaines aux relations avec les objets, le bonheur collectif au sentiment de jalousie. L'abondance des objets et l'imposition des formes de relations entretenues avec eux signifient pour ces penseurs la fin du social car le centre commercial favorise la consommation individualiste et la quête permanente pour la distinction en participant à la constitution d'un monde social qui est immergé dans des choses éphémères (Üstün et Tatal, 2008, p.266). Par conséquent, le centre commercial peut être rangé parmi les *non-lieux* de Marc Augé (1992) (Üstün et Tatal, 2008, p. 277).

Un autre aspect de la critique se penche sur les caractéristiques physiques des centres commerciaux. C'est un espace qui met les gens dans un endroit couvert en les arrachant à la nature. Donc, physiquement aussi, ce serait un espace artificiel et simulé qui cherche en vain à imiter les espaces urbains traditionnels (Batı, 2007). En outre, par sa structure architecturale, le centre commercial rendrait le temps insignifiant, il créerait sa propre perception du temps. Les visiteurs qui ne comprennent pas exactement comment le temps passe à l'intérieur, feraient plus de consommation (Üstün et Tatal, 2008, p.260).³³ Vural et Yücel (2006) traitent le centre commercial en relation avec la transformation de l'espace public. Pour eux, le centre commercial tend à faire partie de l'espace public moderne mais il est si loin de le représenter comme ce n'est pas un espace réel. Le centre commercial est pour eux surréel car il englobe un certain nombre d'activités qui n'ont rien à voir les unes avec

³² Sur ce point, Özcan (2007, p.40) précise que « *Les valeurs traditionnelles (relations humaines franches en face à face, les us et les coutumes, les relations de voisinage) se dissolvent dans la société commodifiée et tout se réduit presque aux valeurs monétaires et se commodifie* ».

³³ Pour Tuğrul (2014) le changement de la perception du temps ne découle pas d'une situation contingente mais c'est avant tout une affaire politique. Par sa structure interne en changement permanent et par son influence sur la perception du temps, les centres commerciaux enlèvent deux cadres importants de la mémoire sociale : l'espace et le temps. Le centre commercial ne permet aucune modification spatiale qui traduirait un vécu social, par là, il n'enregistre aucune mémoire sociale. C'est ainsi une tactique des politiques néo-libérales qui cherchent à éviter l'écriture d'une histoire qui serait susceptible de donner aux individus des éléments pour une critique sociale.

les autres du point de vue sémantique et spatial (Vural et Yücel, 2006, p.105). Tekel (2009) discute aussi les possibilités de considérer le centre commercial comme un nouvel espace public. Pour elle, le centre commercial ne remplit aucune condition pour se vouloir comme un espace public. Il n'est pas ouvert au public comme l'espace public, il n'est fréquenté que par certaines catégories sociales ; il ne repose pas sur le principe de l'égalité, l'argent se montre comme un moyen inégalitaire ; il ne rappelle aucune mémoire historico-culturelle, c'est un espace artificiellement construit ; enfin, il n'est pas accessible du point de vue physique. Plutôt qu'un espace public, le centre commercial est un espace qui favorise la consommation et le divertissement (Tekel, 2009, p.153).

Que ce soit par l'accent mis sur la consommation ou la monopolisation des loisirs (Aytaç, 2006), le type d'individu entraîné par le centre commercial figure aussi dans la critique. Bayhan (2011) dénonce l'individu égoïste promu par le centre commercial qui vit dans une absence spirituelle et morale parce que n'étant limité par aucune transcendance morale, il vit avec une indifférence totale envers les autres. Le visiteur est ainsi un consommateur non-conscient (Üstün et Tural, 2008, p.262) qui se soumet à la sollicitation de la consommation dans une certaine passivité (Şahin et Çiçek, 2015, p.209). Le visiteur du centre commercial représente de plus un individu hédoniste qui n'est préoccupé que par sa satisfaction personnelle et qui n'agit qu'en fonction de ses émotions (Özcan, 2007, p.40).

1.2.2.1. Limites épistémologiques de la théorie critique

La théorisation critique pose pourtant un certain nombre de limites théoriques et méthodologiques. Nous avons déjà précisé en haut que l'absence d'une approche compréhensive sautait aux yeux dans les produits existants sur les centres commerciaux. Or, nous pensons que la compréhension est une étape indispensable de l'explication (Bourdieu, 1993, p.910) et le court-circuit de l'étape de la compréhension par ces travaux débouche sur des conclusions totalisantes. En outre, les limites découlent dans une très large mesure de l'absence d'une étape *auto-réflexive* (Bourdieu et Wacquant, 1992). Nous entendons par là une réflexion sur les inductions implicites des arguments mis en avant d'une manière explicite dans la

revendication d'une objectivité totale. Or, dans la mesure où on ne considère pas l'explication sociologique comme une *convention*, les faits objectifs se transforment eux-mêmes en des croyances (Mellos, 2013, p.545). Du coup, les travaux dont il est question n'intègrent pas le contexte socio-historique du pays à leur théorie. Ils décrivent habilement l'évolution de la consommation en Turquie qui aboutit dans l'implémentation des centres commerciaux dans le paysage urbain. Mais lorsqu'ils les théorisent, les arguments critiques avancés sont en majorité dupliqués à partir des travaux réalisés en grande partie aux centres commerciaux dans d'autres pays. Il s'agit à cet effet d'une importation de la critique sociale qui ne repose pas sur les vécus et les expériences. Nous allons ainsi essayer dans ce chapitre de soumettre l'explication sociologique exprimée dans ces travaux à une analyse réflexive.

D'abord, le centre commercial fait l'objet d'une conceptualisation marquée par une vision moraliste inquiète des interactions avec les objets. La coexistence des arguments incompatibles sur l'uniformisation et la différenciation par manque d'une clarification dialectique découle pour nous d'une conception anthropologique *asymétrique* qui fait une distinction très nette entre l'humain et le non-humain (Latour, 1997). On est inquiet devant l'abondance des objets matériels dans la vie sociale, comme, d'après cette conception asymétrique, l'uniformisation des objets matériels traduirait automatiquement l'uniformisation de leur interprétation et usage.³⁴ Or, la production de différences malgré une vie sociale de plus en plus uniformisée nécessiterait pour nous d'intégrer la capacité sémantique des acteurs sociaux et les *associations* arbitraires installées entre les objets et leur sens (Latour, 2006).

Ensuite, la critique des centres commerciaux se base exclusivement sur la consommation par l'interprétation du centre commercial comme le prototype de la société de la consommation. Cependant cette perception attribue au centre commercial un tel sens qu'il serait le seul endroit où on consomme de plus en plus et que l'orientation des individus à d'autres endroits permettrait de les sauver de l'emprise de la consommation. Or, la consommation est partout et peu importe où on

³⁴ Daniel Miller (1998) souligne tout au contraire le rôle des objets pour la production du social dans la consommation.

est, il suffit aujourd'hui d'avoir un portable et une carte bleue pour faire le shopping. Se concentrer sur un aspect qui est par ailleurs irrécusable risquerait de voir d'autres aspects qui nous donneraient plus d'éléments pour la compréhension sociologique. Nous pensons sur ce point que la tentative de dévoiler le mythe des centres commerciaux par sa réduction exclusive à la consommation crée elle-même un autre mythe. Outre les arguments contradictoires sur la consommation, elle est unanimement vue comme l'activité primaire de la *nature* individuelle. Suivant les travaux que nous avons examinés, la raison principale d'une absence de la culture de la consommation dans la société turque tiendrait à sa limitation par la religion et la morale à l'époque des Ottomans et au manque de ressources jusqu'aux années 1980. Cela suppose une nature humaine vouée automatiquement à la consommation. La montée au créneau de celle-ci traduit de cet aspect, outre l'abondance des ressources, le déclin de la tradition et du contrôle social. Bayhan (2011) traduit ouvertement cette conviction en appelant à la régulation de la consommation qui, faute de limites morales, jette l'homme dans une anomie totale.

Cette conception pose ainsi deux autres limites de ce raisonnement : la première concerne les rapports entre le système et l'individu, la deuxième se porte sur la constitution de la société. En ce qui concerne la problématisation du système et de l'individu, le centre commercial est considéré comme un instrument stratégique du système capitaliste alors que l'individu se transforme en un client. La théorie critique rabat les cartes épistémologiques dans une inégalité saillante, le système est tout puissant car il est rationnel tandis que l'individu s'y soumet passivement parce qu'il n'est pas conscient des forces qui le gouvernent comme elles jouent sur ses impulsions et émotions. La stratégie est ainsi un apanage du système, elle sert à organiser un milieu social de telle manière que l'individu y participe dans une illusion totale. L'individu, qui est irrationnel, se comporte en fonction de ses sentiments et tombent *nolens volens* dans le piège du système. De cet aspect, le système est un dominant malin tandis que l'individu est un dominé aveugle. Le centre commercial comme une forme sociale contemporaine qui est très puissante et incontournable s'impose ainsi à l'individu en exerçant sur lui une telle domination que celui-ci se voit y aller sans aucune motivation considérable. Les présupposés

épistémologiques se construisant à partir d'une distinction nette entre le système et l'individu ne conduisent pas ces penseurs à s'interroger sur les fondements implicites d'une telle approche et ceux-ci semblent émaner d'une conception substantielle de la vie sociale. Or, à partir du moment où on ne pense pas ces deux comme deux entités ontologiquement distinctes, la répartition naturaliste du pouvoir perd son sens. Niklas Luhmann (1995) propose de considérer le système et son environnement comme une construction idéale par la communication. Ainsi, ce ne sont pas les caractéristiques ontologiques qui séparent les deux entités, leur distinction se fait dans la communication. Le narratif sous forme d'identité permet de les percevoir comme deux choses différentes. Si nous appliquons cette conception épistémologique à notre cas, il faut avant tout essayer de voir les processus communicationnels qui créent la séparation. Tant que l'on a une image figée et naturaliste du système en dehors des individus et une image de l'individu qui ne fait que se soumettre passivement aux injonctions contextuelles, on ne peut comprendre la construction socio-historique du centre commercial.³⁵ Deuxièmement, en ce qui concerne la construction de la société, on dispose, dans ces travaux, d'une conception sociale qui met l'individu et la société en opposition. D'après cette considération, la constitution et la cohésion de la société sont assurées par le contrôle et la canalisation des actions individuelles. Autrement dit, plus la société élargit son champ d'action plus celui de l'individu se rétrécit et vice versa. Ce serait dans la mesure où les manières de faire et d'être seraient commandées par la société, autrement dit par le système, que le social se produirait. Cette conception reflète dans une large mesure la conception durkheimienne de la société. Il n'est pas besoin de reprendre en détail sa théorie mais il suffit d'en souligner l'argument principal : selon Dubet (1994, p.26), la sociologie durkheimienne soutient que plus les actions sont déterminées individuellement, plus la société se conduit vers l'anomie. Durkheim (1967) se préoccupe ainsi de définir une nouvelle solidarité qui subviendrait à la lacune morale produite par l'individualisme. Donc, l'individu et la société sont deux choses différentes et c'est dans la mesure où l'individu intériorise le social qu'il peut être libre et que la société

³⁵ La vision asymétrique entre le système et l'individu peut également être constatée dans les rapports établis entre le social et le politique. Dans la plupart des cas, c'est par le politique que l'on cherche à expliquer le social. Ce sont en l'occurrence les politiques néo-libérales qui produisent le centre commercial comme une nouvelle forme sociale qui perturbe les liens sociaux. Toutefois la simple explication d'une entité métaphysique par une autre induit à une tautologie (Latour, 2006, p.94).

peut fonctionner en cohésion. Sur ce point, l'individu promu par le centre commercial est vu comme un individu égoïste, hédoniste et narcissique. Il est de ce fait tenu pour le catalyseur de l'individualisme qui traduit la dissolution des liens sociaux. Très souvent apparaissent dans ces travaux l'affaiblissement des relations classiques face à l'apogée de l'individu individualiste qui n'est point limité par les traditions et les codes moraux. Le centre commercial est souvent vu comme un espace social qui inculque la concurrence en supprimant progressivement des formes d'entraide. Cette inquiétude perd de son intensité lorsque nous considérons le social non pas comme un produit transcendant autonome de la société mais la production immanente et continuelle des individus. Simmel (2009) parle à cet égard plutôt de la *sociation*³⁶ que de la société. Car la société n'est qu'une image temporaire d'un vaste mouvement social qui ne cesse de se produire et de se reproduire en permanence. L'ordre social est ainsi un ordre dynamique qui produit de nouvelles formes sociales. La société en tant qu'une entité figée et stable qui se reflète physiquement dans l'État-nation n'était possible que pendant une certaine période de l'histoire. Aujourd'hui, quand nous parlons d'une fin de la société (Touraine, 2013), il ne faut pas la prendre pour la fin du social. Il s'agit plutôt de la fin d'une certaine organisation sociétale qui était basée sur l'identité nationale en tant qu'une entité homogène et endogène.

Enfin, une dernière limite que nous avons constatée dans ces travaux, c'est que l'on confond souvent l'individu avec l'identité. Les deux s'utilisent souvent l'un pour l'autre. De ce point de vue, le centre commercial est considéré comme le producteur de l'individu égoïste parce que celui-ci se ferait une identité dans cet

³⁶ Nous utilisons *la sociation* comme la traduction de *versgesellschaftung* qui est un terme préféré par Georg Simmel (2009) à l'instar de la société. Celle-ci permet de garder le caractère changeant de nos configurations sociales au niveau conscient quand nous en parlons. Par contre, le terme de société induit à une conviction erronée sur une nature stable des relations sociales. Or la société est un moment figé d'un vaste mouvement social ; elle n'est qu'une photo prise qui ne réanime qu'un seul instant. Pourtant, son utilisation était beaucoup plus tolérable jusqu'à la moitié du siècle précédent pour deux raisons : le changement social n'était pas aussi accéléré qu'aujourd'hui et malgré la différenciation et la spécialisation qui produisaient des formes sociales de plus en plus diverses et contradictoires, une forme sociale, qui est l'État, a émergé comme plus puissant que toutes les autres et les a dominées toutes dans une totalité sémantique et identitaire. Lorsque l'État était capable de dominer l'univers sémantique par des grands récits, l'image d'une société unie et stable était plus valable. C'est ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Comme Georg Simmel (2009, p.443) le suggère « *For many reasons it is understandable that we see the simple stasis, the continuity of undisturbed tranquility, much more than the adjustments in play back and forth, formations of ever new means against ever new dangers in the preservation of the state and guild, church and interest group, family and school.* »

espace. La nature de cette identité est en général l'identité de classe, l'individu serait ainsi doté d'une possibilité de jouer sur différentes identités en fonction de ses besoins. Le travail identitaire de cet individu est ainsi défini comme illusoire car celui-ci ne produirait aucun comportement concret dans l'espace social. Sur ce point, Gérôme Truc (2005) invite à penser l'illusion en confrontant *la narration* de Paul Ricœur (1990) avec *l'illusion biographique* de Pierre Bourdieu (1986). Quand on remplace l'illusion par la narration, il se voit en clarté comment l'imagination arrive à la production des actions réelles. La distinction nette entre le réel et le fictif devient ainsi ambigu. On n'explicite pas dans ces travaux quelle est la base objective par laquelle on pourrait discerner si facilement le réel et le fictif. Si, à l'instar de Luhmann (1995), on considère la société comme une communication, le fictif et le réel ne correspondent plus automatiquement à l'abstrait et au concret. Car la société, qui détermine nos actions de fond en comble est avant tout une entité abstraite. Le débat entre la fiction et la réalité à partir duquel on critique le centre commercial s'inscrit également dans la mise en opposition de la rationalité et les émotions. Le centre commercial est à cet effet vu comme la fin de la rationalité³⁷ et le jaillissement des émotions. La conception manichéenne sur la raison et l'émotion les définit ainsi comme deux entités séparables et inconciliables (Kaufmann, 2009, p.23).

1.2.2.2. Limites méthodologiques de la théorie critique

Les travaux que nous avons examinés témoignent également d'un certain nombre de limites méthodologiques.

Déjà, comme une première limite, le centre commercial fait moins l'objet d'une enquête de terrain que d'une interprétation théorique éclectique. Sur ce point, le fait que ces deux types de travaux arrivent plus ou moins aux mêmes conclusions mérite l'attention. La construction et le statut du terrain ne permettent pas de modifier le regard unanimement partagé. La théorie précède le terrain comme un bloc figé et le terrain est manié pour s'y conformer. Or, la théorie étant l'organisation du vécu complexe et divers à travers une réduction systémique, la cohésion en est une des conditions indispensables. À cet effet, le fondement logique d'une théorie

³⁷ Il nous faut sur ce point préciser que Özcan (2007) constitue une exception en ce qu'elle considère le centre commercial aussi comme une rationalisation de la vie quotidienne.

sociale, qu'elle tient bien dans son fonctionnement logique interne, n'assure pas automatiquement son existence pratique sur le terrain. Ce n'est pas parce qu'une théorie sociale permet de rendre compte d'un phénomène social qu'elle existerait en tant que telle dans nos vies concrètes (Becker, 2002, p.48). La recherche devrait à cet égard modifier la théorie, de l'adapter au vécu réel des gens. Mais tant qu'on regarde le terrain comme un simple espace de la corroboration d'une théorie, il est condamné à s'y soumettre. Pour le dire autrement, le terrain est un espace méthodologique aussi bien que social, il permet à la fois de tester l'étendue et la cohérence d'une théorie sociale. Mais il permet aussi de voir si la théorie adoptée est *vraisemblable* (Dubet, 1994), c'est-à-dire si elle existe en tant que telle sur le terrain.³⁸

Une autre limite méthodologique de ces travaux provient de leur conception de l'individu que nous avons explicité plus haut. L'individu est considéré comme, de par sa nature, la négation de la société et il n'est tenu pour un être social que dans la limites des catégories sociales objectives comme l'âge, le sexe, la profession, l'ethnie, le lieu d'habitation. La capacité sémantique et argumentative de l'individu ne figure presque pas dans ces travaux qui se contentent de souligner les forces extérieures qui orientent son action. Les tentatives de déterminer exactement le type idéal du visiteur des centres commerciaux (femme ou homme, jeune ou âgé, catégories sociales aisées ou moyennes) procède d'une telle conception catégorielle. Or ce faisant, on réduit l'individu à certaines composantes sociales qui sont bien avant construites et figées. L'enfermement de l'individu dans des identités stables risque de rater tout autre facteur subjectif et non catégorisé qui est pour autant tellement influent sur l'action individuelle. Pour le dire en d'autres termes, en fonction de quels principes épistémologiques que nous pouvons insinuer que les formes sociales non institutionnalisées, ainsi non objectivées seraient moins importantes ou moins influentes dans l'action sociale ? La ficelle proposée par Becker (2002, p.85) et qui consiste à « *cesser de penser les types de gens comme des catégories analytiques pour s'intéresser au contraire aux types d'activités auxquelles*

³⁸ C'est en général la phase omise de l'approche *idéal-typique* wébérienne. Les types-idéaux en tant que des modèles englobant et réduisant les expériences complexes, ils constituent un point de départ pour l'analyse sociologique. Mais il ne faut pas oublier leur caractère construit et *idéel*, c'est-à-dire imaginaire. Lorsqu'ils viennent remplacer le réel même, ils tournent plutôt en obstacles en cessant d'être des supports de la recherche.

les gens se livrent de temps en temps » offre pour nous une possibilité de sortir de ce cercle vicieux.

Une dernière limite méthodologique, liée comme les autres à la limite méthodologique concernée, est posée par l'absence d'une réflexion sur l'introduction du centre commercial en Turquie. En cette matière non plus, le terrain ne permet pas de contextualiser l'apparition et l'évolution du centre commercial en Turquie. Les faits contextuels et leurs interprétations théoriques produites à partir des travaux américains et européens sont importés sans point de modification offerte par le terrain. Comme si ces espaces avaient créé eux-mêmes les types de relations et des individus que l'on critique maintenant avec un recul historique. Comme si le centre commercial était un espace unique et universel qui ne changerait pas suivant différents contextes socio-historiques.

2. ÉLÉMENTS POUR UNE CONCEPTUALISATION ENRACINÉE

L'examen des limites théoriques et méthodologiques des travaux réalisés sur les centres commerciaux en Turquie nous permet de déterminer une piste peu développée sur le sujet. La question d'individuation et d'identité ne font pas l'objet d'une analyse profonde à part les explications éclectiques qui entrent parfois en contradiction les unes avec les autres. En outre, comme nous venons de le voir plus haut, l'individu et l'identité sont pris comme des entités interchangeables. Du point de vue méthodologique, les individus qui sont libellés comme les visiteurs des centres commerciaux ne participent pas pendant l'enquête à la construction du sens de l'objet d'étude. Ils sont plutôt pris à travers leurs caractéristiques socio-démographiques qui sont consultées pour corroborer ou infirmer certaines hypothèses tirées des théorisations existant sur la consommation et le centre commercial. L'absence saillante d'approche compréhensive nous a ainsi donné la motivation de construire un terrain compréhensif où nous pourrions saisir la construction subjective du centre commercial aux yeux des individus qui les fréquentent. Étudier un phénomène social dans une perspective compréhensive ne découle pourtant pas d'un souci de défense contre l'attaque provenant de l'approche

critique. Nous pensons que les deux sont complémentaires l'une à l'autre. Cependant, quand la critique se construit idéellement à l'écart du terrain qui y participe, elle risque fortement de tourner en des jugements moraux. Dans la plupart des cas, ces jugements prennent *nolens volens* une forme socio-historique comme quelque chose de stable et de transcendant et c'est à partir de ce point fixe que l'on juge le changement dans les manières de faire et d'être. À part la mise en évidence des inégalités produites dans le domaine dont il est question, la réprobation totale d'une pratique sociale ne se base guère sur une approche scientifique. Même la dénonciation des inégalités ne découle pas d'une argumentation empirique et se fait souvent comme la tâche ultime et indispensable du sociologue, c'est ce qui conduit à une conception figée des inégalités et leur reproduction intellectuelle comme un rituel professionnel.³⁹ Mais à quoi servirait une sociologie critique qui rend plus dramatique ce qui est par ailleurs dramatique sans offrir quelques marges de manœuvre ?⁴⁰ Dirait-on que le principe moral massif qui se trouve au fond de ce type de critique doit être universel ? Une sociologie critique qui élabore sa critique sans participation de ceux qui sont concernés par la conviction que leur action se réalise dans une illusion totale se transforme elle-même en une imposition des idées non ancrées. À la différence de *la sociologie critique*, l'approche compréhensive des phénomènes sociaux permettent *la sociologie de la critique* (Boltanski, 1990), c'est-à-dire la formulation d'une critique ancrée dans les expériences là où elle existe.

Pour comprendre la socialité contemporaine, il faut avoir une conception dynamique du social qui passe par des mouvements de formation et de déformation. La réalité sociale est quelque chose de divers et souvent contradictoire, c'est dans une tension continuelle entre la complexification et la simplification que le social se produit. Il se concrétise parfois dans les codes institutionnalisés, il s'écoule parfois

³⁹ Becker parle à cet égard des « fantômes sociaux » (2002, p.156) qui sont majoritaires en quantité mais minoritaires en qualité. Ce sont tout un tas de gens que l'on libelle comme ordinaires et à qui on prête pas d'attention comme il y aurait d'autres sujets sages. C'est ce qui nous conduit à aimer la tragédie plus que la comédie. Jean-Claude Kaufmann fait une remarque semblable sur ce point : « *Il n'y a pas de petit sujet dans la vie. Ce que l'on imaginait être un petit sujet, c'est que l'on n'a pas compris qu'il était grand.* » Voir Jean-Claude Kaufmann, « Identité, une nouvelle religion? », *Conférence de cité des sciences et de l'industrie*. URL: <http://www.cite-sciences.fr/fr/au-programme/animations-spectacles/conferences/>, consulté le 16 mars 2017

⁴⁰ Ehrenberg qualifie cette sociologie comme une sociologie imprégnée du *pessimisme hypercritique* (2010b, p.7) qui « *exploite une peur réelle en lui fournissant une justification savante sans lui apporter d'éclairage et sans ouvrir la voie à l'action* » (2010b, p.8)

dans les interactions immanentes de la vie quotidienne. Mais dans l'un et l'autre cas, il représente un processus. Donc, la société, que l'on comprend un sens concret comme un État-Nation agissant à travers ses institutions, ne représente qu'une étape courte d'une histoire sociale si longue (Dubet, 1994, p.45). C'est ainsi qu'*une sociologie sans société* nous permet de comprendre les *sociations* contemporaines (Touraine, 1981). Bien au-delà des institutions modernes concrètes, il faut comprendre les logiques internes du fonctionnement social qui se trouvent à l'origine de leur construction pour saisir la transformation qu'elles vivent à l'époque contemporaine. C'est ainsi que ce que l'on considérerait comme une *désorganisation sociale* devient une réorganisation alternative (Whyte, 2012), c'est le fameux principe baconien (Bacon, 1986) : *Pars destruens, pars construens*. La formulation d'une société post-moderne comme la fin de l'histoire et comme la négation totale des valeurs modernes découle plus, pour nous, d'un souci moraliste qui tient une configuration sociale donnée comme stable et infinie que d'un constat objectif comme le résultat d'un examen historique. Du point de vue épistémologique mais aussi ontologique, le simple constat des contradictions ne doit pas conduire directement à la formulation d'une rupture mais à un travail plus profond tourné vers la compréhension des continuités et des facteurs sociaux en germe participant à ce changement.

L'approche compréhensive sur un phénomène social nécessite de procéder à un inversement sur l'articulation de la théorie et du terrain. La théorie commandant le terrain, ce dernier arrive tôt ou tard à s'y conformer et ceci ne découle pas du caractère défaillant des chercheurs singuliers. L'étude de la société repose elle-même sur une série de représentations savantes que nous faisons des faits particuliers (Becker, 2002, p.38). L'important est sur ce point d'en tenir compte pour pouvoir la soumettre à un travail réflexif qui viserait à son perfectionnement. La production de la théorie à partir des données que nous appelons la *Grounded Theory* (Strauss et Glaser, 2006) permet à cet égard d'intégrer la représentation que nous faisons de l'objet étudié au travail analytique portant sur le terrain d'autant plus que celui-ci n'est pas vu, à la différence de la théorie logico-déductive ou hypothético-déductive (Dépelteau, 2000), comme l'espace de corroboration ou d'infirmerie. La théorie se

construit plutôt à travers les concepts et les hypothèses qui *émergent* sur le terrain qui est lui-même un processus (Chevrier, 2003). À cet effet deux actions sont nécessaires pour l'examen compréhensif d'un phénomène social. D'abord, il faut essayer de l'appréhender à travers son évolution historique car le phénomène social que nous étudions n'est moins le résultat des causes invariables que d'un processus, autrement dit d'une histoire (Becker, 2002, p.110). L'examen historique nous sert de contextualiser le phénomène social considéré (Abrams, 1982, p.301) et ainsi de retracer sa construction sociale en tant que processus. D'habitude, on prend les choses étant données, invariables et omniprésentes. On ne pense pas au temps où elles n'existaient pas en tant que telle. On les prend ou bien dans une évolution socio-historique si courte qui ne permet pas de prendre un recul pour saisir l'influence du contexte sur leur socio-genèse (Elias, 1976). Comprendre une chose dans son déroulement historique à travers un fil conducteur bien défini permet ainsi de maintenir le cap dans un océan infini de faits et d'opinions. Ensuite, une fois un univers sémantique entoure l'objet considéré dans son évolution historique, il faut regarder comment il est reçu par ses usagers et où il se situe dans la production sociale des normes que ce soit au niveau sociétal ou individuel. La tentative de répondre à la question de savoir comment l'objet étudié positionne la société et l'individu nous permet de comprendre la place qu'il occupe dans le nœud de relation sociales.

2.1. Centre commercial en Turquie : une nouvelle forme de *sociation*

Comme il n'y a point de produits historiques ou sociologiques sur l'introduction et l'évolution du centre commercial en Turquie, nous avons décidé de reconstituer leur trajectoire sociale par nous-mêmes. Mais comment trouverions-nous des documents que nous pouvons qualifier historiques sur un espace social relativement récent et tellement anodin? Car diverses revues de shopping ne traitaient pas spécifiquement les centres commerciaux et les publications faites par le Conseil des centres commerciaux ne fournissaient que des chiffres sur leur évolution. Pour pouvoir saisir la manière dont on introduit et se représente le centre commercial, nous avons décidé de fouiller les archives des journaux.

2.1.1. Reconstituer l'histoire du centre commercial en Turquie

Pour ce faire, nous avons analysé les nouvelles et les publicités apparues⁴¹ dans le journal *Milliyet*⁴² sur les centres commerciaux entre 1987 et 2004. Nous n'avons pas cherché à suivre l'évolution de la présentation de tous les centres commerciaux, mais nous pouvons quand même préciser avec une certaine réserve que plus le centre commercial s'est normalisé et s'est banalisé, plus il a fait moins l'objet d'un traitement journalistique.⁴³ L'examen chronologique des quatre premiers centres commerciaux stambouliotes (Galleria, Capitol, Akmerkez, Profilo) nous permettra de suivre l'évolution de la manière dont on l'introduit et le conçoit à travers les continuités et discontinuités.

En termes de continuités, les centres commerciaux en Turquie se caractérisent, à la différence des centres commerciaux américains et européens, par la forte implication de l'État. Par exemple, pour le premier centre commercial, *Galleria*, c'est l'État qui fournit le terrain pour la construction et c'est encore lui qui la subventionne (16.01.1989, p.5). Ensuite, les inaugurations des centres commerciaux se font souvent avec la participation du Président de la République ou du Premier Ministre. Mais il ne s'agit pas d'une simple assistance, les inaugurations ont plutôt lieu sous forme d'allocution où les hommes politiques s'adressent au peuple. *Galleria* s'ouvre par le premier ministre (Turgut Özal) de l'époque. Après la cérémonie de l'inauguration, lui-même, il achète un ensemble tailleur pour sa femme avec sa carte bleue (02.10.1988, p.1). Lors de son allocution, il présente ce centre commercial comme un signe concret du changement du pays qu'il appelle « *la grande transformation* ». Après s'être vanté de la rareté de tels centres commerciaux même aux États-Unis, il concrétise ce qu'il entend par la grande transformation : une économie de moins en moins régulée par l'État, l'intégration au marché global en

⁴¹ Nous avons revu approximativement 150 nouvelles et publicités sur les centres commerciaux. Voir l'annexe 6 pour une chronique détaillée des centres commerciaux.

⁴² Le choix de ce journal a deux motifs principaux. D'abord ce journal témoigne d'un positionnement politique plutôt équilibré. Ensuite, il offre une archive électronique à un accès gratuit qui permet d'afficher 200 pages par jour.

⁴³ Le corpus de nouvelles que nous avons construit porte sur dix centres commerciaux (Galleria, Atrium, Nova Baran, Capitol, Akmerkez, Profilo, Olivium, Carousel, Nautilus, Metro City). Quatre d'entre eux (Galleria, Capitol, Akmerkez, Profilo), qui sont les premiers centres commerciaux, trouvent chacun un grand part dans les nouvelles alors qu'on traite les autres partiellement.

mettant fin aux politiques économiques provisionnistes et une urbanisation massive des territoires ruraux (02.10.1988, p.9). D'ailleurs, ce qui mérite l'attention, à la veille de l'inauguration du premier centre commercial, l'un des hommes d'affaires les plus puissants du pays, Sakıp Sabancı, énumère une série de demandes qu'il adresse à l'État. Il demande d'abord un recul systémique de l'État du champ économique au moyen des privatisations et il conseille ensuite l'adoption des principes du Thatcherisme sur l'économie des dépenses publiques (01.10.1988, p.1). Ainsi, le jour de l'inauguration, dans une autre nouvelle, on annonce la réduction radicale des dépenses publiques en précisant que « *personne n'attendra désormais trop d'argent du Trésor* » (02.10.1988, p.1). Une telle déclaration est aussi faite par le Président de la République (Turgut Özal) à l'occasion de sa visite du centre commercial *Atrium* où il précise que « *l'idéologie selon laquelle c'est l'État qui fait tout s'est ainsi effondrée* » (01.10.1991, p.3). Le 19 septembre 1993, le Président de la République (Süleyman Demirel) ouvre le centre commercial *Capitol* et il soutient que ce centre commercial est l'indicateur d'une réalité : « *la Turquie peut atteindre en dix ans les objectifs désignés par Atatürk* ». Le préfet de la ville (Hayri Kozakçıoğlu) déclare à son tour que « *on a attendu beaucoup de choses de l'État pendant des années. L'idéologie selon laquelle c'est l'État qui fait tout a démissionné. L'État ne fera désormais que construire l'infrastructure et désigner la place pour les constructions* » (19.09.1993, p.25). *Akmerkez* a été aussi inauguré par le Président de la République (Süleyman Demirel) qui a profité de cette occasion pour annoncer que « *le véritable propriétaire de ce centre est le peuple turc* » (21.12.1993, p.23). Pour en donner un exemple plus récent, c'est le maire de Şişli (Mustafa Sarıgül) qui inaugure *Metro City*. Lors de son allocution, il précise qu'il déplorait jusqu'alors que de tels centres commerciaux n'existaient pas en Turquie et il conseille à ceux qui viennent visiter la ville de passer par ce centre commercial pour voir combien on est développé (30.04.2003, p.16). Les exemples peuvent être multipliés pour montrer l'existence très forte de l'État dans l'introduction et la construction du centre commercial en Turquie. Nous nous sommes pourtant contenté d'en relater les premiers exemples. Mais il suffit tout de même de souligner que cette habitude ne semble pas changer aujourd'hui : comme l'exemple le plus récent, le Président de la République a ouvert le 3 décembre 2016

un nouveau centre commercial qui s'appelle *Biz Haliç AVM*.

En outre, les hommes politiques ne font pas qu'introduire le centre commercial et participer à leur inauguration. Ils visitent souvent ces places dans une ambiance très médiatisée. Le 5 juillet 1989, le Président de la République (Kenan Evren) visite *Galleria* où il passe une journée à travers différentes activités (05.07.1989, p.3). Une telle visite médiatisée est aussi faite par le Premier Ministre (Turgut Özal) le 21 août 1989 (21.08.1989, p.9) et on organise la fête d'anniversaire de son petit-fils à *Galleria* (21.04.1990, p.1). Le 29 décembre 1993, *Capitol* organise un cocktail auquel participe aussi la Première Ministre (Tansu Çiller). Cette habitude semble disparaître une fois le centre commercial obtient une place dans la vie sociale. Il augmente en nombre et il est visité par une population croissante. Mais lorsque ce cours ordinaire de la vie sociale s'interrompt, la même logique monte à la surface. Ces moments nous montrent, comme les ethno-méthodologistes le soutiennent, le caractère construit de ce qui est pris comme étant donné. Les attaques terroristes frappant les grandes villes au printemps de 2016 transforment le centre commercial en un lieu de danger qui porterait une forte potentialité d'attirer l'attention des terroristes. Cette peur découle aussi d'un vécu historique, la première moitié des années 1990 témoignent d'un certain nombre d'attaques terroristes commises dans les centres commerciaux. Le leader du Parti d'action nationaliste (MHP), Devlet Bahçeli, visite le 22 Mars 2016 le centre commercial *CEPA* à Ankara. Soucieux de l'absence visible des citoyens dans des espaces publics il les encourage à sortir de chez eux : « *Je m'adresse aux habitants d'Ankara. Persistez à venir aux centres commerciaux, promenez-vous dans les rues. Installez-vous dans les parcs et ne vous inquiétez pas, Dieu va vous protéger* ». ⁴⁴

Nous voyons à travers ces exemples que l'État joue un rôle actif dans l'introduction et la présentation du centre commercial en Turquie. Il contribue à sa construction à la fois de l'aspect économique et social d'autant plus qu'en outre sa subvention financière, il le présente au peuple avec son existence physique lors de l'inauguration. Les hommes politiques ne se contentent pas seulement de le présenter

⁴⁴ T24, « Bahçeli: Ankarılılar inadına AVM'lere gidin, Cenab-ı Allah sizleri korur! », URL:<http://t24.com.tr/haber/bahceli-ankaralilar-inadina-avmlere-gidin-cenab-i-allah-sizleri-korur,333113>, mis en ligne le 22 mars 2016, consulté le 3 avril 2017.

mais ils s'engagent activement à travers leurs visites pour montrer ce que l'on peut faire et comment on peut le faire dans le centre commercial. Le dynamisme de la construction des centres commerciaux ne vient pas ainsi d'une volonté sociétale comme c'est le cas aux États-Unis où le centre commercial se substituait à l'État au périurbain, là où celui-ci n'existait point. La concordance des fonctions économiques ne traduit pas automatiquement celle des fonctions politiques. Au contraire, c'est l'État qui promeut le centre commercial, l'équation simple qui interpréterait l'apparition du centre commercial par une hypothèse sur moins d'État dans la vie sociale ne résiste pas ainsi à la confrontation avec les faits réels. La distinction faite entre *la main droite* et *la main gauche* de l'État (Wacquant, 2009) s'avère éclairant sur ce point. Le recul de l'État n'est valide que si l'on s'en prend du point de vue économique tout en précisant que cela n'empêche que cet État qui n'agit pas directement soit aussi influent que jadis sur l'évolution du champ économique par ses diverses interventions et partenariats. La main droite répressive de l'État est plus présente pour Wacquant sur la vie sociale.⁴⁵ C'est en lien avec cette dichotomie qu'un entrepreneur dans le secteur textile, Cem Boyner, déclare lors d'une interview : « *Les politiques économiques ne nous influencent pas beaucoup. Dans notre manière de faire les choses, travailler avec l'État n'existe pas. (...). Nous ne sommes plus à une époque où on fait du business en se branchant à Ankara* » (05.04.1993, p.5). Il est ainsi possible d'établir une similitude avec l'État ottoman et l'État républicain qui jouaient un rôle d'initiation assez actif dans le projet de l'occidentalisation du pays. Ceci dit, il y a une différence avec ce modèle d'État qui est central et civilisateur : l'État contemporain ne se montre pas tellement actif dans la détermination des attitudes de ces citoyens, il ne montre que l'adresse à suivre comme il ne fait que construire l'infrastructure pour les constructions endossées par le secteur privé. C'est la raison pour laquelle, la présence visible de l'État tend à diminuer dans le temps avec la normalisation du centre commercial comme une forme sociale tout en se gardant la possibilité d'être influent sur le plan social puisque comme nous l'avons vu en haut, sa présence pour l'orientation des comportements ne disparaît jamais. Le rôle joué par l'État est plus compréhensible

⁴⁵ Or il y a plus de chance que cet État atteigne les aspects minutieux de la vie sociale, la potentialité ne traduit pas nécessairement sa mise en pratique. En outre, de même que l'État, les individus ont plus de chance d'agir dans des marges de manœuvre qui leur permettent d'y résister.

lorsque nous voyons combien le centre commercial était quelque chose d'inconnu dans la société. Il serait intéressant à cet effet de noter que des nouvelles portant sur le centre commercial apparaissent un an avant son inauguration. Une curiosité et une préoccupation pour comprendre et pour définir cette nouvelle forme sociale sautent aux yeux. La nouvelle la plus ancienne que nous avons pu détecter vient du 6 septembre 1987, on le définit ainsi comme « *ni un passage, ni un marché, ni une auberge* » (06.09.1987, p.13). Même si on n'arrive pas exactement à le définir, on précise tout de même que c'est un complexe de shopping qui ressemble à ceux qui se trouvent en Europe. L'introduction du centre commercial est ainsi vue comme une étape importante de l'occidentalisation entamée il y a plus de 150 ans. La modernité occidentale contemporaine est définie cette fois-ci non pas par la production industrielle mais culturelle, le maire d'Istanbul se vante de l'ouverture de *Fame City*, un centre pour les enfants, à *Galleria* qu'il considère comme l'indicateur de la désindustrialisation de la ville d'Istanbul qui devrait être pour lui une ville culturelle (16.02.1989, p.2).

Pour reprendre l'évolution du centre commercial en termes de discontinuités, nous pouvons élaborer deux hypothèses.

D'abord, à partir du traitement journalistique de *Galleria*, nous faisons l'hypothèse que le centre commercial était perçu au début plutôt comme un acteur économique et progressivement cette conception laisse sa place à une considération plus sociale. Au début, les nouvelles et les publicités le présentent davantage comme un lieu où on va pour faire le shopping. Même avant son ouverture, on se félicite sur l'impact positif du centre commercial sur le marché immobilier par la hausse des prix (21.09.1988, p.3). L'accent mis sur son rôle économique est très visible également dans les allocutions des hommes politiques. C'est en conformité avec cette représentation économique du centre commercial que le 7 décembre 1990, le conseil des ministres désigne deux étages de *Galleria* comme une zone de libre-échange (07.12.1990, p.5). Un mois après son ouverture, on critique ainsi ceux qui y viennent pour ne pas acheter quelque chose mais pour justement visiter par curiosité. Une foule qui se promène dans le centre commercial qui n'a pas une motivation pour le shopping est fortement dénoncée par les propriétaires des magasins (13.11.1988, p.

8). Le concept de *flâneur* est péjorativement utilisé sur ce point, attribué largement aux lycéens et aux universitaires. Ils ne sont pas les visiteurs idéaux car ils ne font pas de shopping, soit « *ils font du patin à glace* » soit « *ils offrent un hamburger à leur copine* » (13.11.1988, p.5). La promotion du centre commercial comme un lieu idéal pour le shopping se fait à partir de l'accent mis sur son rôle dans la rationalisation du shopping. Dans une publicité de *Galleria* parue le 8 mai 1990, on voit le portrait d'une personne qui dit « *ma dernière photo avant que je découvre la réalité du bon shopping. Désormais maintenant, le shopping à Galleria est une habitude pour moi. Agréable, chaud, dans un milieu contemporain, stable, avec des prix standards, un shopping en sécurité. Une bonne habitude.* » (08.05.1990, p.3). Le centre commercial *Atrium* souligne de son côté l'emploi rationnel du temps dans une publicité où on précise que le shopping dans ce centre comme évite la perte de temps (18.05.1991, p.4).

Le traitement de *Capitol* nous montre que la considération exclusivement économique du centre commercial commence à laisser sa place à une considération plutôt sociale. Nous voyons que l'on accentue toujours la rationalisation du shopping avant et pendant l'inauguration. Dans trois publicités apparues dans les jours qui viennent juste après son inauguration, on s'en prend aux règles sociales régnant dans les boutiques individuelles que l'on qualifie comme « *des inscriptions antiques de magasins d'avant* ». Dans la première publicité, on critique le fameux principe de « *les marchandises vendues ne peuvent pas être remboursées* » de créer des consommateurs inconscients (10.10.1993, p.8). Dans la deuxième, on s'attaque au principe de « *ne mettez pas les mains sur les marchandises s'il vous plait* » qui est irrationnel comme il contreviendrait à la liberté du consommateur (15.10.1993, p. 16). Dans la troisième, l'incertitude des horaires du travail est considérée elle-même comme une rationalité, on critique l'habitude d'accrocher une note sur la porte du magasin dans laquelle il est écrit souvent « *Je viens tout de suite, je suis parti pour le déjeuner* » (19.10.1993, p.18). Dans les publicités apparues entre le 11 et le 14 septembre, c'est la possibilité de visiter les magasins « *sans être obligé de trainer ici et là* » qui apparaît le plus souvent pour la promotion de *Capitol*. Ainsi, petit à petit, l'aspect économique recule. Le centre commercial est également défini comme un

centre de vie et un centre de divertissement à côté de son fonction économique (17.09.1993, p.7). À tel point que l'on lui reconnaît sa capacité de transformer les habitudes quotidiennes de fond en comble (18.09.1993, p.19). Le centre commercial se vante de rassembler diverses activités sociales dans un seul lieu, il se définit ainsi comme « *agora contemporain* » (11.09.1993, p.20). Le discours rationalisant basé sur la fonction économique cède ainsi à un discours sur les relations sociales, c'est un centre multipolaire qui « *offrent la qualité et la perfection des services* » pour « *chaque membre de la famille* » (18.09.1993, p.19). Sa capacité à accueillir tous les membres de la famille est aussi soulignée dans les publicités apparues entre le 11 et le 14 septembre. Il y a plusieurs publicités apparues au mois du décembre de l'an 1993 qui appelle les gens à s'unir à *Capitol* pour fêter la fin d'année. Le divertissement joue un rôle central dans la transition de la représentation économique à la représentation sociale. Un autre facteur influent apparaît avec l'accent mis sur la collectivité que le centre commercial crée. Ainsi, il permet de « *se trouver tous ensemble sous le même toit* » (11.12.1993, p.3) ou de « *se rassembler* » des petits-fils « *pour acheter un cadeau pour leur grand-père* » (28.12.1993, p.8). Ainsi, on affirme dans une nouvelle que « *le centre commercial est devenu une composante indispensable de la vie quotidienne* » (22.01.1994, p.7). Avec l'ouverture d'*Akmerkez*, le centre commercial devient un vrai centre de vie car pour la première fois, on construit des résidences au-dessus du centre commercial. Voyons comment on présente ces résidences : « *Nous attendons tous ceux qui pensent jour par jour qu'il y a de moins en moins de raison pour vivre à Istanbul. (...). Un espace urbain loin de la foule et de la laideur qui va détendre vos yeux, un oasis à la ville pour fuir; une porte de respiration qui n'est pas seulement dédiée à l'art de s'habiller mais à tous les détails de l'art de vivre.* » *Akmerkez* joue également un autre rôle important : le centre commercial est considéré de nouveau comme un centre économique non pas cette fois-ci à partir de la consommation que l'on fait là mais à partir des bureaux et des offices loués par les compagnies internationales. Pour mieux comprendre combien il constitue un symbole économique fort, nous allons rapporter brièvement un événement considérable. Quelques mois avant son inauguration, on se pose des questions sur l'impact négatif de ce centre commercial sur la circulation routière. Le centre commercial demande à la municipalité de construire de nouvelles routes pour

résoudre ce problème. La municipalité pense que les frais de ces nouvelles routes à construire doivent être payés par le centre commercial. Le centre commercial accepte le paiement mais demande au centre commercial d'exproprier les terrains où la route va être construite. Mais quand la municipalité demande au centre commercial de payer tous les frais de l'expropriation le centre commercial refuse de les payer. La municipalité se montre très déterminé et refuse de donner le permis de construction dans ce cas-là (09.04.1993, p.3). Mais huit mois après, le centre commercial obtient le permis de construction même s'il ne construit pas la route (01.12.1993, p.3). Dans une nouvelle datant du 22 janvier 1994, on apprend que le centre commercial a préparé un nouveau projet pour la construction de nouvelles routes et le présente à la mairie. On y apprend également que de plus en plus de gens habitant aux alentours d'*Akmerkez* lui demandent d'être autorisés de laisser leur voiture dans le parking (22.01.1994, p.7). Le centre commercial *Profilo*, qui s'est ouvert en 1998 accentue l'aspect social du centre commercial plus que ses précédents. Nous voyons aussi que le centre commercial se réclame désormais comme un centre culturel avec un grand salon attribué aux activités culturelles diverses comme théâtre, ballet et concert (03.05.1998, p.34). On encourage les gens à voir l'atmosphère fascinante du centre commercial que l'on peut comprendre seulement en la vivant (09.05.1998, p.35). Celle-ci est marquée par « *le shopping amusant* » (08.03.1999, p.7) ou « *le shopping agréable* » (21.03.1999, p.6).

La transition entre l'emprise de la fonction économique à la fonction sociale passe, comme nous venons de le voir, par l'accent sur la part du divertissement, de la culture et de la socialité. Par ce qu'il crée en termes de socialité, le centre commercial attire ainsi l'attention des terroristes. *Galleria* (15.06.1991, 29.08.1995), *Atrium* (11.03.1999), *Nova Baran* (15.09.1992), *Capitol* (29.11.1994), *Akmerkez* (29.08.1995) subissent tous des attaques terroristes. De même qu'il constitue un espace de danger, le centre commercial joue de même un rôle dans le retour à la vie normale. C'est ainsi que regardant les visites des centres commerciaux, on dit que « *la vie continue* » : la guerre d'Irak ne fait pas peur à la société turque (05.04.2003, p.7). Au contraire, le nombre de visites augmente de 30% au centre commercial *Olivium* (05.04.2003, p.7). Quelques jours après les attaques terroristes de 2003,

l'ambiance de *Profilo* permet de montrer que l'on s'est rapidement rétabli (23.11.2003, p.7). Le traitement de la manière dont on représente le centre commercial nous permet de formuler une sous-hypothèse liée à ce changement : le centre commercial en Turquie met en place une nouvelle conception urbaine. Aux États-Unis, il s'agissait plutôt d'une urbanisation par le centre commercial à la périphérie. En Turquie, le centre commercial signifie plutôt une urbanisation au sein de la ville qui fait moins l'objet des projets de construction planifiés. Cette hypothèse découle de deux constats : les témoignages des expériences dans les centres commerciaux traduisent l'intériorisation d'une conception urbaine que l'on ne peut guère mettre en pratique à la ville d'Istanbul. Dans une interview réalisée avec une musicienne de jazz, elle précise qu'elle préfère le centre commercial parce qu'il est possible dans cet endroit de « *se reposer en buvant du café* » sans « *le bruit des voitures* » (03.03.1994, p.10). Une journaliste visite à son tour *Profilo* pour partager ses premières impressions sous forme d'un récit de voyage. Elle félicite l'inauguration de ce centre au motif qu'il n'y avait pas d'espace à ce quartier pour se mettre quelque part pour voir les amis (16.05.1998, p.8). Le centre commercial apporte ainsi au centre-ville ce qu'il est censé avoir mais ce qu'il n'a pas en pratique. Quant à la nature de cette nouvelle conception urbaine, on essaie de montrer qu'elle repose sur le mode de vie occidental. Dans une interview réalisée avec une femme anglaise vivant depuis onze ans à Istanbul, on apprend qu'autrefois elle apportait beaucoup de choses de l'Angleterre mais maintenant elle peut tout trouver en Turquie (17.02.1995, p.2). La perception de l'intégration au marché global est tellement forte qu'une femme américaine vivant en Turquie se plaint sur cette situation : elle ne peut plus apporter des cadeaux authentiques quand elle rentre aux États-Unis (03.03.1995, p.6). Donc, il ne s'agit pas d'une reconstruction et d'un remplacement, il y a matière à penser sur une nouvelle conception urbaine. C'est ainsi que le centre commercial devient « *un des lieux de la ville d'Istanbul qui méritent d'être vus* » (26.09.1998, p.9) car il est au cœur de la ville, non pas à la périphérie (21.03.1999, p.6). D'ailleurs, on ne prétend pas à une substitution de la ville qui existe, on souligne que l'on peut « *vivre l'histoire dans la ville* » alors que l'on peut « *satisfaire ses besoins dans un milieu contemporain* » grâce aux centres commerciaux (28.10.1999, p.10). Ensuite, nous avons vu que pour se faire accepter

comme un acteur économique, le centre commercial s'attaquait aux habitudes des magasins individuels traditionnels. Quand il s'agit de se faire accepter comme un acteur social, le centre commercial s'attaque plutôt à une habitude de rester à la maison pendant le temps libre. Ceci nous montre que l'on ne voit la ville même pas comme un adversaire, bien plus que chercher à attirer les gens qui ont déjà l'habitude de sortir, on cherche à faire sortir les gens qui passent leur temps chez eux. Ainsi, on invite les gens à visiter *Capitol* « *au lieu de passer le week-end à la maison* » (26.12.1993, p.22) et à « *se sauver de PTT : pyjama, chausson, télévision*⁴⁶ » (12.09.1993, p.22). De la même manière, on conseille d'y aller à la sortie du travail au lieu de rentrer directement chez soi (15.12.1993, p.5).

La deuxième hypothèse sur l'évolution du centre commercial en termes de discontinuités est que le centre commercial s'adresse d'abord plutôt aux catégories sociales aisées pour s'orienter ensuite à une masse plus vaste et cela se fait dans un discours se basant sur une citoyenneté contemporaine. La première nouvelle sur le centre commercial présente *Galleria* comme un centre « *élite* » et y entrer comme « *un privilège* » (06.09.1987, p.13). D'ailleurs, on est surpris par l'existence des salles de bowling et de golf et on se questionne sur le nombre de personnes qui « *savent jouer* » à ce genre de jeux. La réponse du directeur mérite l'attention : « *Oui, mais ce ne sont pas des jeux difficiles, on va apprendre à u jouer* » (21.09.1988, p.13). Dans une nouvelle apparue le 16 octobre 1988, on parle de *Galleria* comme « *le marché des riches* » (p.1). On précise dans une publicité que « *pour un bon shopping, il faut d'abord un bon milieu social* » (15.04.1990, p.3). Cette représentation est aussi produite par le Président de la République qui précise lors de l'inauguration que le centre commercial est un signe de richesse (02.10.1988, p.9). C'est dans une telle perspective que l'existence de ceux qui y viennent pour visiter n'est pas bienvenue dans le centre commercial. Cette dichotomie apporte bien sûr un questionnement sur l'écart entre différentes catégories sociales, on voit qu'un ouvrier gagnant le salaire minimum doit travailler pendant vingt mois pour pouvoir acheter un pull dans ce centre commercial (13.11.1988, p.8). Un groupe d'enfants, accompagnés de leurs parents manifestent ainsi devant *Galleria* contre *Fame City*, un

⁴⁶ Pijama, terlik, televizyon en turc.

centre de divertissement pour les enfants, en portant des pancartes sur lesquelles il est écrit « *Nos pères sont au chômage, nous avons faim. Nous ne pouvons pas nous divertir comme les enfants des riches* » (23.04.1989, p.3).

Mais la manière dont on introduit *Capitol* diffère à cet égard de celle de *Galleria*. Ce centre commercial est construit avant tout pour « *les nouveaux gens de la nouvelle Turquie* » qui attendent tous que l'on « *satisfasse les attentes contemporaines* » ayant « *un respect à l'humain* » (17.09.1993, p.7). *Capitol* essaie de se distinguer des autres en ce qu'il est « *ouvert pour tous* » qui méritent « *une qualité durable* » (18.09.1993, p.19). Ces nouveaux gens, que nous pouvons considérer comme les nouveaux citoyens, sont caractérisés par les manières de faire et d'être « *contemporains* » et par le droit d'accéder à la mode « *en avance* » (11.09.1993, p.20). « *Le mode de vie différent* » de ces nouveaux gens de la nouvelle Turquie combine le shopping, le divertissement, les activités culturelles, sportives et sociales (28.10.1993, p.7). *Akmerkez* définit son objectif à son tour comme « *pouvoir satisfaire tous les besoins des individus de différentes tranches de revenu* » (29.12.1993, p.10) et *Profilo* se présente comme un centre de divertissement et de sport pour « *tous les groupes de revenus* » (30.06.1999, p.6). À cet effet, l'interview avec un propriétaire d'une marque de lunettes très connue diffère de la figure habituelle de l'homme du travail qui descend d'une famille riche ; cette fois-ci on voit une histoire de la mobilité sociale, un individu qui commence à partir de zéro, devient au fil du temps riche et connaît maintenant l'art décoratif (15.04.1994, p.7). On précise sur ce point pour *Akmerkez* qu'il est possible d'y trouver à la fois le bon marché et le cher (27.08.1994, p.9). En outre, même si on n'achète pas une chose, le fait même de regarder les vitres est une activité contemporaine qui donne du plaisir (15.02.1995, p.14).

L'examen de l'introduction du centre commercial en Turquie à travers les hypothèses discutées nous montre que le centre commercial n'est pas une simple importation d'un espace social apparu en Occident, il s'insère dans un réseau socio-politique qui permet de le rendre contextuellement significatif. L'implication très visible de l'État et le discours sur la définition d'une nouvelle citoyenneté invitent à cet égard d'aller plus loin dans cette histoire. Pour comprendre l'arrivée du centre

commercial en Turquie, il est de ce fait indispensable de comprendre le changement des codes de conduites de la vie quotidienne et le changement de la culture de la consommation vers la fin de l'Empire ottoman. Ainsi, nous allons essayer de voir brièvement le projet de la modernisation de l'Empire ottoman en lien avec la transformation qu'il déclenche pour les habitudes consommatoires.

2.1.2. Histoire de la consommation modernisatrice

Pour la Turquie, la consommation est un phénomène inséparable de l'occidentalisation (Orçan, 2014, p.14) et elle relève d'une triple motivation dont leur poids ont varié suivant différentes époques : l'État qui cherche à retrouver l'efficacité de ses institutions militaires et bureaucratiques, la volonté élite et populaire qui veut ou se voit vouloir participer à cette civilisation occidentale, les acteurs internationaux qui veulent profiter de ce nouveau marché en émergence par leurs investissements.

Orçan (2014) catégorise l'avènement de la culture de consommation de type occidental en Turquie en trois périodes : la période de la genèse (1718–1789) qui commence par l'Ère des tulipes et dure jusqu'à l'avènement au trône de III. Selim ; la période de l'épanouissement (1789-1838) qui dure jusqu'au Tanzimat ; la période de la transformation (1838-1923) qui dure jusqu'à la déclaration de la République. Ces trois périodes différentes ont un point commun : à travers la double motivation, c'est la volonté politique qui la plus influente en matière de consommation et la volonté populaire participe à cette inculcation en restant peu demandante en cette matière jusqu'à un certain temps.

La période de la genèse (1718–1789) est plutôt caractérisée par les transformations apparues dans l'Ère des tulipes chez la catégorie sociale supérieure

en matière vestimentaire.⁴⁷ Le palais joue à cet égard un rôle important pour l'implémentation de ces nouvelles habitudes dans la société. On assistait à une densification de la consommation autour du palais qui a provoqué par la suite une grande indignation (le soulèvement de Patrona Halil) chez les populations qui étaient totalement étrangères à cette nouvelle manière d'être (Orçan, 2014, p.57). De son côté, le peuple, lui aussi, s'intéressait de plus en plus au divertissement. Nous constatons à cette époque de diverses activités comme la course des chevaux, le combat des chiens, la lutte des *pehlivan*, le tir sportif qui s'organisaient à Kağıthane et qui abritaient toute une variété des sujets de l'Empire (Orçan, 2014, p.58). La période de l'épanouissement (1789-1838) se distingue par la période de la genèse en ce qu'elle met la consommation plutôt au service de la modernisation des institutions militaires et bureaucratiques à la suite du soulèvement de Patrona Halil. Les soldats ont commencé à porter des uniformes de style occidental ; des pantalons et des gilets. Les vêtements occidentaux étaient à cet effet un signe concret du succès de l'occidentalisation. Les nouvelles codes vestimentaires ont été par la suite imposées premièrement à tous les fonctionnaires, ensuite à tous les hommes par l'interdiction de porter certains vêtements traditionnels (Orçan, 2014, p.65). La période de transformation (1838-1923) se caractérise par l'implémentation plus profonde de la culture de la consommation occidentale dans l'Empire ottoman par des changements structurels économiques et politiques. Les accords signés avec d'autres pays ont ouvert le marché national à l'abondance des biens importés qui sont progressivement devenus préférables en raison de leur prix moins chers (parce qu'ils étaient exempts de taxes douanières) par rapport aux biens locaux. Un deuxième pas de cette transformation était l'installation des usines occidentales dans le pays ; des usines de

⁴⁷ Les précurseurs de la consommation de type occidental ont été d'abord les habitants du palais et les *pachas*. De la même manière que l'aristocratie française, la consommation avait commencé à symboliser l'autorité sultanique. Ils ont été suivis par les diplomates, les bureaucrates et les hauts fonctionnaires voyageant fréquemment en Europe qui ont été à leur tour suivis par les minorités non-musulmanes et les commerçants (Orçan, 2014, p. 85). Les romans de cette époque mériteraient l'attention du fait qu'ils permettent d'observer les deux identités antagonistes de l'époque: une identité classique qui peut être caractérisée par un savoir-vivre oriental et une identité occidentale valorisée. Pour Orçan (2014), ils fonctionnaient aussi comme des guides qui enseignaient le savoir-vivre occidental pour mettre en garde ceux qui s'y mettent contre les situations dérisoires dans lesquelles ils pourraient se retrouver. Ils montraient ainsi comment être occidental sans tomber dans une imitation superficielle. La même fonction était également remplie par les publications sur les bonnes manières à partir des années 1890. Alors que les publications avant cette date se penchaient sur les questions religieuses et morales, celles-ci mettaient en avant les bonnes manières occidentales en donnant une priorité à la vie séculaire (Orçan, 2014, p. 99).

textile, de farine, d'olive et de coton ont été construites après les années 1850 (Orçan, 2014, p. 74) qui ont versé leurs produits sur le marché local aussi bien qu'international. La construction de la voie ferrée leur a permis d'accéder à tout le territoire anatolien pour vendre leurs produits. En outre, la mécanisation de l'agriculture représente une autre facette de ce changement : la production et la population agricole augmentent (Orçan, 2014, p. 76), le revenu *per capita* monte malgré les inégalités qui existent en matière de sa répartition à travers différentes régions. C'est dans la période de la transformation que les premiers magasins, que nous pouvons tenir pour les précurseurs des centres commerciaux, ont apparu. C'est au début des années 1870 que *Bon Marché, Baker, Louvre, Au Lion, Au Camelia, Bazar Allemand, Carlmann, Blumberg, Orosdi Back, Au Paon* apparaissent comme les magasins qui vendent des immeubles, des vêtements, des accessoires pour survivre jusqu'aux années 1950. L'apparition de ces magasins en Turquie coïncide presque avec leur magasins centraux en France. Ces magasins s'adressaient en Turquie, comme en France, à l'appréciation aux catégories sociales moyennes et aisées qui étaient les premières à recevoir la culture de vie à l'occidentale. Cependant, le ciblage des catégories aisées n'empêchait pas les catégories populaires de venir voir les vitres sans intention d'acheter quelque chose pour passer du temps (Orçan, 2014, p.102).

La période entre l'adoption de la République comme un nouveau régime politique et les années 50 peuvent être considérées comme une période d'intériorisation de ces habitudes consommatoires par une très large population à travers les réformes administratives. La transformation économique de la République turque a plutôt eu lieu dans les années 1950 par l'industrialisation, la mécanisation agricole et ainsi l'exode rural vers les grandes villes. Les biens étrangers venaient au pays par voie des importations jusqu'aux années 1950. À partir de cette date, les investisseurs étrangers ont commencé à construire, en partenariat avec des investisseurs locaux, des usines pour produire ces biens en Turquie.⁴⁸ Ce changement a contribué à l'extension de l'accès à ces biens par une plus grande population surtout dans les petites villes. Jusqu'alors, c'étaient davantage les catégories sociales

⁴⁸ Otosan (1959), Goodyear (1962), Arçelik (1965), Beko (1966), Oyak-Renault (1970), Bosch (1971), Lassa (1975)

aisées habitant dans les grandes villes qui y avaient accès. Les années 1950 ont aussi témoigné d'une évolution des magasins apparus dans le pays à la deuxième moitié du XIX^e siècle. Le précurseur des supermarchés en Turquie, *Migros*, s'ouvre en 1954 pour permettre aux producteurs d'accéder directement à leurs clients sans aucune intrusion des intermédiaires. De la même manière, en 1956 s'ouvre *Gima* en visant à pourvoir les masses des produits alimentaires de première nécessité à des prix bas. Quant à l'an 1973, il représente un tournant pour le sort des grands magasins pour lesquels le gouvernement promulgue une loi en faveur de leur développement.⁴⁹ À cet égard, les années 50 étaient marquées par une tendance démocratisante : la consommation n'est plus le privilège des catégories sociales aisées, les catégories populaires s'habituent de plus en plus à la culture de magasin qui leur offrent des biens de qualité mais à des prix bas.

Quant aux années 1980, cette démocratisation en tendance de l'accès aux ressources multiples relevait d'un enchaînement de divers facteurs, politiques, économique et sociaux. L'époque post coup d'État traduit un changement dans la logique gouvernementale : jusqu'alors, c'était le citoyen qui était considéré au service de l'État alors qu'à partir des années 1980, un discours populiste se forme en diffusant une conception d'État qui serait au service de ses citoyens (Orçan, 2014, p. 200). Cette évolution signifiait bien sûr un changement de l'unité sociale par laquelle l'État se justifiait ; l'autrefois c'était un idéal de la civilisation ornée des valeurs et des manières bien définies et perçues comme unanimes et universelles, avec ce nouveau paradigme populiste imprégné d'une logique politique néo-libérale, le peuple se trouve au sein du processus de justification de l'État. Les citoyens sont ainsi à la présence d'un État qui semble moins contraignant et froid à la différence du celui de l'époque de la première période de la République qui leur inculquait sans cesse de nouvelles manières d'être et de faire, présentées dans une mission idéale et sacrée qu'est l'occidentalisation. À partir des années 1980, cet État coercitif, qui jouait sur la sphère sociale et culturelle, a cédé sa place à un autre type d'État qui s'est contenté d'introduire le rôle et l'importance de l'économie à ses citoyens. Cet État s'appuyait sur l'appréciation des bonnes manières existant chez les citoyens

⁴⁹ Milliyet, « Aracıları kaldıracak büyük mağazalar tasarısı hazır », URL: <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1973/04/11>, consulté le 14 mars 2017

qu'il ne cherchait plus à modeler mais à qui il donnait toutes les possibilités d'agir et de s'exprimer. Les codes de conduites étant installés et intériorisés dans les périodes précédentes ont ainsi trouvé la possibilité de se réactualiser dans les pratiques par une masse de plus en plus grande. Bien sûr que cette nouvelle logique gouvernementale était plus ou moins basée sur la gouvernementalité foucaldienne (Jeanpierre, 2006), elle ne visait pas à gouverner mais à orienter l'auto-gouvernement de ses citoyens par l'intermédiaire du marché et elle ne le faisait pas à travers les interdictions mais les encouragements à l'auto-expression. D'un certain point de vue, elle orientait les masses beaucoup plus qu'elle n'en est influencée. N'empêche qu'elle donnait cependant -et donne toujours- un sentiment de confiance et d'expressivité aux masses qui portaient une identité incertaine et métisse à travers une multitude d'oppositions: urbain/rural, occidental/oriental, étatiste/libéral etc. Göle (1999) les appelle *les identités hybrides* et montre comment elles participent d'une disparition graduelle des lignes de démarcations qui séparent les identités sociales différentes les unes des autres, donnant ainsi sur un amalgame culturel. Elles déclenchent pourtant un contre mouvement réactif qui consiste à redéfinir les frontières à travers des schèmes de perception voués à différencier plutôt qu'imbriquer. Les transformations politiques et économiques sont aussi suivies par les transformations sociales. Vers le milieu des années 1980, avec une deuxième vague d'exode rural, le taux de la population urbaine dépasse celui de la population rurale.⁵⁰ La ville devient un lieu où on va avec une motivation de profiter des conditions favorables pour le travail, l'éducation, la santé et la paix. L'assimilation explicite de la modernité à la vie urbaine influe aussi sur ce processus, la vie rurale est ainsi dévalorisée et l'identité urbaine est mise en avant comme une étape indispensable du processus de civilisation.

2.2. Problématisation du centre commercial

Résumons ce qui se précède. Pour comprendre le sens actuel dont le centre commercial dispose dans l'univers social, nous avons pensé qu'il serait indispensable de voir comment il s'est socialement et historiquement construit. Nous avons ainsi décidé de reconstituer l'univers sémantique de la manière dont on introduisait et se

⁵⁰ Voir l'annexe 7.

représentait le centre commercial en Turquie. L'évolution de la représentation du centre commercial possède, nous l'avons vu, un certain nombre de continuités et de discontinuités. La continuité la plus saillante était l'implication forte de l'État en cette matière, celui-ci non seulement l'introduisait mais aussi montrait l'usage idéal à plusieurs reprises. Nous avons regroupé les discontinuités en deux groupes : d'abord, le centre commercial passe d'un traitement davantage économique à un traitement plutôt social ; ensuite, liée à la première, le centre commercial qui s'adressait d'abord plutôt aux catégories sociales aisées tourne le cap vers des masses plus vastes et ce changement est accompagné d'un discours socio-politique sur « les nouveaux citoyens » de la « nouvelle Turquie ». Ces constats invitent ainsi à aborder le centre commercial à travers une problématique sur les formes d'individuation qu'il représente dans le champ social d'autant plus qu'il fait l'objet d'un certain discours sur le changement.⁵¹

De l'aspect théorique général, la typologie offerte par David Riesman (1971, pp. 23-51) sur les caractères sociaux se montre utile pour constituer l'idée générale mais floue à emporter sur le terrain pour une théorisation enracinée (Kaufmann, 1996, p.34). Après avoir distingué la personnalité (la composante psychologique) et le caractère (une construction sociale), Riesman suggère que différents types de société constituent différents types de caractères sociaux pour assurer son bon fonctionnement. La société agricole qui se caractérise par une population clairsemée se base sur le caractère social à détermination traditionnelle. Dans une telle société, l'individu essaie d'agir en conformité avec les règles sociales sans en innover de nouvelles. Donc, l'individu n'intériorise point les codes de conduites ordonnées, il règle son action en fonction des contraintes extérieures qui se présentent à différentes occasions. La sanction ne cherche point un meilleur apprentissage de ces codes, elle ne sert plutôt à rétablir la conscience collective (Durkheim, 1967). Le sentiment clé de ce type de caractère sociale est la honte qu'il éprouve au cas où il contreviendrait à la règle par son action. Riesman avance qu'avec la croissance démographique un autre type apparaît : le caractère intro-déterminé. Ainsi, le déséquilibre entre les

⁵¹ L'individuation ne traduit ni l'individualisation ni l'individualisme. L'individuation traduit la régulation du social non pas au niveau sociétal mais individuel. Elle ne signifie pas une émancipation individuelle, ni un individu purement rationnel.

naissances et les morts fait pression sur les coutumes. Le contrôle social extérieur cède de ce fait à une régulation intérieure de l'individu. À l'instar de l'intériorisation des émotions théorisée par Norbert Elias (1976), Riesman parle d'une intériorisation des manières de faire et d'être. La simple conformité des comportements cède sa place à un mécanisme interne qui reproduit des comportements à partir des valeurs intériorisées.⁵² Riesman utilise la métaphore du gyroscope pour parler de cet individu. Une fois qu'il est formé par les parents et par l'éducation, il acquiert un fonctionnement psycho-social interne en fonction duquel il détermine ses actions. Donc, même au cas où rien d'extérieur ne lui dicterait un comportement, il le fait en l'intériorisant profondément. À cet égard, les attitudes des autres importent moins que l'ethos intériorisé, c'est l'individu qui s'évalue lui-même. Le sentiment de la honte est remplacé à cet égard par le sentiment de la culpabilité. Riesman définit ainsi le troisième type de caractère social qui est extro-déterminé et qui se constitue par lui par la massification de la consommation. La principale ligne de conduite de cet individu découle de la sympathie pour les autres. Ainsi, à la différence de la métaphore du gyroscope, il utilise celle du radar pour l'individu contemporain. Celui-ci est attentif aux signaux émis par d'autres individus : leurs évaluations, leurs pensées et leurs jugements. La sphère morale se détermine de ce fait dans une perpétuelle confrontation de différentes logiques. Le sentiment qui caractérise cet individu est par conséquent l'angoisse.⁵³

Si nous reprenons l'histoire de la consommation en Turquie sous cette perspective, nous voyons que les tentatives de la modernisation ne se basaient pas seulement sur l'adoption des manières d'être et de faire quotidiennes qui pouvaient être pratiquées dans la consommation. Il s'agissait globalement d'une préoccupation grandissante pour rationaliser la vie sociale, politique et économique. De cette manière, la modernisation traduisait *nolens volens* un rejet graduel et systémique des

⁵² La distinction entre *l'hexis* en tant qu'action corporelle et *l'ethos* en tant que la logique morale qui se trouve derrière l'action nous permettra de mieux comprendre ce dont il s'agit. L'ajustement simple de *l'hexis* sans que celui-ci découle d'un *l'ethos* intériorisé ne permet plus dans la société de différenciation.

⁵³ Car, de moins en moins de repères sont donnés à l'avance et de moins en moins de certitudes irréfutables s'imposent. *La fatigue d'être soi* (Ehrenberg, 1998) devient un malaise social contemporain considérable. Alors qu'Ehrenberg se penche sur l'incertitude sémantique et identitaire de l'individu contemporain, Robert Castel (2009) montre de son côté la précarité professionnelle participant à la construction des identités incertaines.

manières de faire traditionnelles faisant partie des us et des coutumes. La rationalisation de la vie a apporté par conséquent une nouvelle conception de l'État. À la différence d'une administration décentralisée, cette nouvelle conception concevait un État central qui agissait par une administration bureaucratique. Le principe reposait sur le commandement provenant d'un seul centre, donc d'une seule logique gouvernementale. La centralisation de l'administration a traduit nécessairement la standardisation des manières de faire par une réduction systématique des différences des logiques gouvernementales. Sur ce point, il s'agissait d'un double mouvement. D'un côté, avec le développement des techniques de communication et de transport, les différences culturelles trouvaient plus de chance de se rencontrer ; de l'autre côté, on ressentait le besoin de définir les choses aussi précisément que possible. Donc, d'une part, il s'agissait d'une complexification des expériences ; mais de l'autre, une simplification des représentations.⁵⁴ Autrement dit, la confusion ontologique va ensemble avec la clarification épistémologique. C'est dans une telle configuration sociale où les interactions augmentent et où le pouvoir étatique commence à pénétrer les aspects minutieux de la vie humaine que la manière de faire la société subit un changement profond : l'individu apparaît comme une nouvelle unité sociale (Kaufmann, 2004). Car un État central ne pouvait pas s'imposer sans l'adhésion de ses membres. Latour (1992) montre comment un projet social ne s'impose jamais de lui-même sans un travail de *traduction*. Donc, bien plus qu'une imposition, l'apparition de l'individu comme un acteur social traduisait une régulation de l'intérieur. La centralisation de l'État se basait à cet égard sur un type de caractère social à détermination intérieure. D'ailleurs le questionnement sur l'identité sociale s'amorce à cette époque. La question de « qui sommes-nous ? » hante les intellectuels et les hommes politiques. L'identité d'abord ottomane, ensuite musulmane et enfin turque traduit la préoccupation pour se définir. Et la tentative de préciser l'univers sémantique fait penser nécessairement à une complexification ontologique. Kaufmann (2004) montre comment la question identitaire naît avec l'apparition de l'État central. L'identité officielle fonctionne comme la réduction du

⁵⁴ Un tel argument peut aussi être trouvé dans le raisonnement de Scott Lash (1999) pour qui la société traditionnelle était pauvre en système mais riche en signes symboliques alors que la société moderne est riche en système mais pauvre en signes symboliques. L'objectivation des formes sociales et leur standardisation apportent inévitablement une simplification sémantique.

sens par certains traits grossiers. Donc, la question identitaire témoigne en fait paradoxalement d'une absence de l'identité pratique, elle divulgue plutôt le souci pour l'identification. Dans l'Empire ottoman, la première carte d'identité apparaît en 1889 dans un souci de connaître les sujets de l'empire. La régulation par la culture locale ancrée sur le territoire signifiant est ainsi remplacée par une régulation intérieure ancrée sur le corps individuel. Avec la déclaration de la République, la définition du citoyen idéal accentue plus le type intro-déterminé. L'école républicaine et ses institutions bureaucratiques se basant sur les principes comme impersonnalité, égalité et rationalité participaient à la construction de ce type. Cependant, à partir des années 1980, le processus de complexité et d'incertitude s'impose de plus en plus en Turquie. Le champ politique jouant davantage sur une attitude populiste en dénonçant le traitement du peuple jusqu'alors, l'ouverture du champ économique au marché global, les exodes ruraux vers les grandes villes sont quelques-uns des facteurs socio-historiques participant à ce changement. La logique néo-libérale dominant le champ politique, l'État a commencé à jouer moins le rôle d'un garant ontologique et sémantique ; au lieu de montrer aux individus comment vivre et être, il a commencé à disposer d'une logique gouvernementale selon laquelle il cherchait à s'ajuster aux attentes et aux appréciations des citoyens. Nurdan Gürbilek (2001) compare les années 1970 et 1980 à partir de deux chansons arabesques populaires. La chanson dominant les années 70, *Batsın bu dünya*,⁵⁵ reflète l'effet des inégalités subies sur une conception fatale du monde. Il s'agit d'une dénonciation passive, on se plaint sur l'exclusion d'un monde social pour lequel on ne se sent pas par ailleurs familier. Quant à la chanson dominant les années 1980, *Ben de isterem*,⁵⁶ traduit une adhésion aux valeurs dominantes avec une revendication active. Ainsi pense-t-on légitime de rappeler que l'on mérite également l'accès à cette culture. La démocratisation de l'accès aux valeurs et aux biens participe à la transformation profonde des inégalités sociales. Elles découlent moins d'une différence des pratiques — étant donné que l'accès culturel se répand dans différentes catégories sociales — que d'une construction différentielle du sens. L'analyse bourdieusienne des inégalités à partir des pratiques sociales — ou pour le

⁵⁵ Qui signifie « Que ce monde s'écroule »

⁵⁶ Qui signifie, avec un accent du Sud-Ouest, « Moi aussi, j'en veux »

dire autrement, à partir de *l'hexis* — ne suffit plus à les détecter ; il faut se pencher sur l'étude des sens que différentes catégories sociales y attachent, donc étudier les *ethos* différents. Bien plus que le contenu, la forme se montre décisive pour la reproduction des différences sociales.

De l'aspect théorique pratique, la *théorie de la pratique*⁵⁷ offre un cadre conceptuel pertinent pour une telle conceptualisation enracinée : la visite du centre commercial comme pratique sociale invite à penser sur ses dimensions à la fois cognitives, matérielles et symboliques (Warde, 2005). En présentant sa théorie de la pratique, Alan Warde (2005, p.132) souligne sa capacité à dépasser le dualisme des théories individualistes et holistes. Pour Warde, les pratiques sont à la fois les manières de faire et les manières de dire, l'analyse des pratiques doit de ce fait se concentrer sur les actions et les représentations (Warde, 2005, p.134). Elles peuvent aussi être distinguées en deux, en tant que pratiques comme coordination et pratiques comme performance. Pour le premier type de pratique, la représentation et l'action sont coordonnées tandis que pour le deuxième type, leur articulation nécessite un travail performatif à plus forte raison que l'individu est recruté par tout une variété de pratiques hétérogènes. La plus grande contribution de la théorie des pratiques est pour nous sa définition de la consommation non pas comme une pratique en elle-même mais comme un moment particulier d'une pratique plus complexe qui mérite l'analyse (Warde, 2005, p. 137). La pratique est prise comme une intégration des éléments cognitifs (compréhension), matériels (procédures) et symboliques (engagement) dont la variation diffère en fonction des différences sociales. Ce point

⁵⁷ *La Practice theory* est née en Grande-Bretagne et aux pays scandinaves au début des années 2000 par les travaux théoriques Theodore Schatzki (1996) et Andreas Reckwitz (2002). Elle a débouché par la suite sur des travaux empiriques traitant tout une variété de pratiques quotidiennes : l'alimentation, le lavage du linge, l'usage de l'habitat, les sports et les loisirs (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Pour Schatzki (1996), la pratique est un lieu où le social se produit et se transforme par ses trois propriétés : elle est dotée du sens, elle fait l'objet des règles sur les manières de faire et elle est fortement liée à une économie des émotions. Quant à Reckwitz (2002), il s'inspire largement des travaux de Pierre Bourdieu, Bruno Latour et Harold Garfinkel en ce qu'il considère les pratiques comme l'expression du social. La théorie des pratiques est pour lui une tentative de dépassement de deux images contradictoires de l'homme : *l'homo œconomicus* dont l'action est basée sur l'intérêt et *l'homme sociologicus* dont l'action repose sur la norme sociale. C'est d'autant plus que, en se focalisant trop sur l'intérêt et la norme, on ne prête pas l'attention nécessaire à la part des structures cognitives et symboliques dans la constitution du social (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013, p.3). Vers le milieu des années 2000, un grand nombre de recherches se réalisent qui adoptent l'approche théorique connue comme *practice theory*. Le *Centre for Innovation et Competition* joue un grand rôle dans l'institutionnalisation de cette approche. Le directeur du centre, Alan Warde, publie en 2005 un article où il présente la théorie de la pratique. Le *Consumption Research Network* joue aussi un rôle semblable en Europe en proposant un milieu fertile pour le développement de cette théorie.

est d'autant plus important que dans nos sociétés dites démocratiques, les différences sociales se révèlent moins à travers les pratiques sociales que leur appropriation. Autrement dit, l'accès ne témoigne plus à lui seul de la distribution de différents capitaux sociaux, l'usage et l'appropriation des biens et des services sont beaucoup plus influents sur la construction asymétrique de l'espace social.

Sur le plan empirique, ces trois aspects théoriques invitent le chercheur à essayer de saisir la pratique sous trois thèmes. D'abord, il faut comprendre la manière dont le visiteur comprend sa pratique d'aller au centre commercial. Comment l'interprète-t-il? Autrement dit, quelle réflexivité construit-il, si c'est le cas bien sûr, sur sa pratique? Ensuite, il faut essayer, autant que possible, de reconstituer les étapes de sa pratique, y compris la période d'avant et d'après. C'est-à-dire, il faut essayer de situer sa visite dans un rythme temporel. Enfin, il faut saisir la manière dont il s'y engage. Autrement dit, il faut se demander quelle construction symbolique caractérise aux yeux du visiteur sa pratique de fréquenter le centre commercial. Ces trois aspects correspondent également aux dimensions définies par Schatzki (1996) : un univers sémantique caractérise une pratique, les procédures conduisent nécessairement à l'établissement des règles pratiques, aussi minutieuses soient-elles, et l'engagement symbolique appelle largement une certaine économie d'émotions qui régissent l'action individuelle.

3. MÉTHODOLOGIE

Ces différentes dimensions d'une pratique sociale nécessitent ainsi une théorisation qui serait capable de rendre compte du vécu des individus singuliers qui convergent sur une même pratique sociale. Nous avons vu plus haut que les travaux réalisés sur le centre commercial ne permettaient pas suffisamment d'éléments pour une analyse théorique qui sache valoriser la phase de la compréhension. La raison principale par laquelle nous avons étudié les données journalistiques relevait d'une tentation de la production d'un cadre théorique enraciné sur le sujet. L'examen des nouvelles et des publicités nous a permis de constater un point plus profond pour un sujet relativement récent : l'arrivée et la prolifération des centres commerciaux

avaient un lien très étroit avec la production des normes sociales semblant suivre une tendance plus individuée en cessant d'être l'ultime privilège d'une régulation sociétale par les institutions. Comprendre la réalité sociale au niveau individuel s'impose sur ce point comme une contrainte objective incontournable pour rendre compte d'une pratique sociale.

L'entretien se révèle comme la technique d'investigation la plus pertinente pour saisir la subjectivité des acteurs sociaux dans une pratique sociale. Mais cette technique de plus en plus préférée en sociologie avec les problèmes théoriques et empiriques posés par les techniques objectivistes comme les statistiques et le questionnaire, on est loin de s'entendre sur une conception nette et argumentée. Ainsi, nous allons préciser dans un premier temps la construction de notre terrain. Nous allons ensuite voir les caractéristiques principales du modèle de l'entretien que nous adoptons.

3.1. Construction du terrain

La considération du centre commercial comme un espace social construit dans un processus nous avait conduit à le placer dans une analyse socio-historique en relation avec différentes manières de la production du social qui témoignaient d'une certaine tendance de la régulation sociétale à la régulation individuelle. Ainsi, nous avons décidé de nous intéresser, sur le terrain que nous avons effectué, uniquement aux cas où le centre commercial s'est normalisé comme une pratique sociale. La normalisation sous forme d'une existence étant donnée nécessite ainsi l'intériorisation d'une « *réalité appréhendée comme inévitable* » (Berger et Luckmann, 1996, p.201). Autrement dit, il faut que l'individu naisse dans cette réalité sociale qu'il considère comme étant donnée. Cette situation normalisée et banalisée offre une piste théorique précieuse pour interroger les gens sur leurs choix ordinaires. Ainsi, considérant la période historique où le centre commercial s'est installé en Turquie, c'est-à-dire au début des années 1990, nous avons décidé de construire l'échantillonnage de la recherche à la tranche d'âge entre 20-30. La raison de la limiter par 30 permet de rencontrer des individus qui n'ont pas témoigné de l'introduction du centre commercial, ainsi qui n'ont pas vu la période d'avant le

centre commercial ; quant à la délimitation par 20, elle résulte de deux raisons théoriques. D'abord, c'est à partir des âges 20 que, avec le rapprochement de la fin des études universitaires, l'individu contemporain se voit obligé de décider sur sa trajectoire professionnelle que ce soit à travers les stages ou les recrutements passagers. Il est vrai que les adolescents sont très présents dans le centre commercial mais ils constituent moins une période de vie où les incertitudes et les indécisions ont des impacts tellement concrets sur la construction de la vie. Nous avons précisé en haut le modèle individuel à tendance croissante dans l'époque contemporaine, peu importe le nom que nous lui donnons, c'est un individu qui reçoit moins de totalités et d'incertitudes qu'il n'est obligé de construire individuellement même s'il puise dans différentes logiques sociales. Ainsi, le centre d'intérêt de notre étude était de voir quelle place le centre commercial tient dans la construction et la régulation de la réalité sociale au niveau individuel. L'existence d'une incertitude sociale est autant importante sur ce point. Ensuite, comme c'est avant tout un centre de shopping, nous avons pensé qu'un pouvoir d'achat personnel qui n'est pas octroyé par la famille permet d'établir des relations plus réflexives avec le centre commercial car l'individu est aussi chargé sur ce point de diriger une tension économique et sociale. La délimitation par la tranche d'âge a été suivie par une délimitation géographique. Le terrain ne s'est construit que pour le cas stambouliote, même si le déroulement de la pratique peut avoir des caractéristiques invariables, nous n'avons entretenu qu'avec des individus habitant la ville d'Istanbul.

La réalisation des entretiens a été précédée par une période d'observations exploratoires dans différents centres commerciaux à différents moments. Le constat invariable pour différents contextes pratiques était que dans un endroit principalement orienté au shopping, peu de gens portaient des sacs de shopping et que le nombre de personnes qui y traînaient tout seuls était considérable. Un autre constat méritant l'attention était sur l'acharnement des clients pendant la période des soldes. Les vêtements et les chaussures jetés par terre témoignaient d'un terrain de précipitation et cette situation faisait penser à une possible explosion émotionnelle. Quant aux entretiens, comme nous voulions comprendre le sens que ceux qui fréquentent le centre commercial y attribuent, cela nécessitait l'existence des parrains

introductifs pour le terrain qui nous aideraient à trouver des interviewés dans leur entourage. Ainsi, la demande des entretiens dans les centres commerciaux s'est avérée comme une possibilité peu réalisable.⁵⁸ Donc, les demandes des entretiens ne se sont pas faites dans les centres commerciaux. Car, obtenir la confiance potentielle est une tâche beaucoup plus facile que de la construire à partir d'une absence relationnelle préalable. Cinq parrains différents, à qui nous avons parlé des fondements théoriques de notre recherche, nous ont aidé de trouver des interviewés potentiels dans leur entourage social. Ce processus s'est déroulé comme le suivant : ils nous ont suggéré des interviewés potentiels en fonction du critère d'inclusion qui reposait sur l'existence de deux facteurs purement subjectifs ; d'abord, la personne suggérée pense qu'elle fréquente les centres commerciaux régulièrement,⁵⁹ ensuite elle affiche une volonté de parler de ses expériences et de ses pensées sur notre objet d'étude. Nous avons ensuite contacté ces gens par téléphone pour expliquer brièvement l'objet de la recherche et le déroulement des entretiens et pour préciser aussi le lieu et la date de la rencontre.

Nous avons au total réalisé dix-huit entretiens dont l'un représente un cas contraire. Il s'agissait d'une personne qui n'allait jamais au centre commercial et qui avait un positionnement explicitement contre à l'égard de ces espaces. Nous avons tout de même décidé de réaliser au moins un entretien avec un non visiteur pour pouvoir mieux positionner les arguments énoncés par les visiteurs. Sur ce point, avant de parler de la réalisation des entretiens, nous pensons qu'il faut préciser brièvement les caractéristiques de la technique de l'investigation dont nous avons disposé sur le terrain.

⁵⁸ Comment demander d'occuper un temps tellement important (plus d'une heure) avec des questions parfois trop intimes lorsque nous sommes un simple étranger? Et comment construire dans un temps si court pour nous à la fois la confiance et l'expression de l'autre?

⁵⁹ Nous entendons par la régularité un rapport continuuel avec ces espaces bien que d'une fréquence variable selon les visiteurs. Par exemple, pour Emel (25 ans, infirmière), la régularité provient d'une fréquence de visites qui est approximativement deux ou trois fois par mois: « *Ça peut être tantôt plus fréquent suivant mes besoins et tantôt moins fréquent selon mes occupations mais j'y vais en moyenne deux-trois fois par mois* » alors que pour Ersin (21 ans, athlète), il y va régulièrement parce qu'il y va trois ou quatre fois par semaine: « *Je viens souvent ici, c'est-à-dire deux-trois fois par semaine* ».

3.2. Entretien compréhensif pour la théorie enracinée

Les fondements théoriques et pratiques du modèle de l'entretien dont nous nous sommes servi dans notre recherche prend sa source dans un double registre : *l'entretien ethnographique* de Stéphane Beaud (1996) et *l'entretien compréhensif* de Jean-Claude Kaufmann (1996).⁶⁰ Ces deux modèles différents se complètent ainsi l'un l'autre pour dénoncer ensemble la vision techniciste sur l'entretien qui suppose intuitivement une corrélation infondée entre le déroulement systémique et contrôlé de l'entretien d'avec la richesse du matériau qu'il livre.⁶¹ Lorsque l'entretien se base sur une structure béhavioriste où le chercheur offre un stimulus (question) à l'interviewé qui y réagit en retour par la production d'un nouveau stimulus, il se transforme en une série de questions-réponses entre le chercheur dominant et l'interviewé dominé. Dans un tel cas, l'interviewé est sollicité de communiquer son opinion, que l'on tient pour déjà conçue avant même l'entretien, pour justement corroborer ou infirmer le savoir que le chercheur détient sur l'objet considéré avant le terrain. Mais lorsque l'entretien s'insère dans une vision constructiviste, tout change de nature (Savoie-Zajc, 2003, p.295). L'entretien devient ainsi une relation sociale où le chercheur et l'interviewé participent à une co-construction du sens. Le savoir ne précède ainsi pas le terrain, il en sort comme une construction interpersonnelle. Donc, le chercheur y recourt non pas parce qu'il a un savoir pour corroborer ou infirmer mais parce qu'il est en manque de savoir. L'entretien ethnographique vise à comprendre l'individu à l'intersection des données objectives et des récits de pratiques (Beaud, 1996, p.241). Il permet ainsi de rendre signifiants les points de vue subjectifs en les insérant dans conditions objectives. Cette posture épistémologique invite toutefois à respecter une règle subtile : l'entretien doit être

⁶⁰ Ces deux modèles d'entretien qui se sont conceptualisés en même temps et au sein des mêmes positionnements théoriques (Beaud, 1996, p.227) fournissent une posture épistémologique justifiée pour faire de l'entretien à la fois une technique qualitative du recueil de données et une technique qualitative de l'analyse sociologique.

⁶¹ Stéphane Beaud (1996, p.244): « Or l'interviewer peut réaliser de très bons entretiens approfondis (sur le plan des résultats de la recherche) en étant maladroit, en faisant des "gaffes", en se trompant sur le moment, ou en se montrant parfois trop dirigiste ou interventionniste. Les "bons" entretiens sont moins liés à des qualités techniques "abstraites" qu'à la capacité de l'enquêteur à susciter et à obtenir - même maladroitement, même en transgressant les consignes "techniques" - la confiance de l'enquêté qui, seule, conduira au recueil d'un matériau suffisamment riche pour être interprété ».

contextualisé à travers les observations réalisées pendant sa réalisation.⁶² Car la parole ne se construit pas dans un vide symbolique, elle est le produit d'un contexte social et personnel. Seules les anecdotes que l'on considère souvent anodines peuvent permettre de rendre signifiants les énoncés de l'interviewé. Les mots indigènes, les hésitations, les silences, les contradictions ou les dénégations se montrent, de ce point de vue, autant importants pour l'analyse sociologique. Cela nécessite ainsi un engagement volontaire des deux antagonistes dont l'un s'engage dans un processus de recherche alors que l'autre dans un processus de savoir expérientiel (Savoie-Zajc, 2003, p.295). À cet égard, l'image d'un chercheur neutre, froid et fermé cède à une compréhension emphatique, à une écoute active (Savoie-Zajc, 2003, p.302) et sensible et au respect de l'acteur. Nous pensons que ce point est crucial d'autant plus que l'on fait une corrélation infondée entre ce qui est neutre et ce qui est objectif. Cependant, l'entretien n'est possible que par un engagement cognitif réciproque, l'objectivité est une condition *ex plus facto* pour le chercheur qui analyse une relation sociale dont il était lui-même membre. Pour le dire autrement, la réussite de l'entretien ne s'obtient pas sur le terrain mais au moment de l'analyse. La vigilance est plus bénéfique au moment de l'analyse qu'au moment de la réalisation de l'entretien.⁶³ L'empathie, qui est l'une des caractéristiques indispensables du chercheur compréhensif, est assurée par le rappel des objectifs de la recherche avant l'entretien et par des questions préliminaires pour mettre l'interviewé en confiance au début de l'entretien. Savoie-Zajc (2003) propose de partir d'abord des questions descriptives à reprendre par des questions de clarifications qui donnent enfin aux questions intimes. Kaufmann (1996) suggère de commencer par des questions rapidement posées pour obtenir un dynamisme élevé qui permettrait à l'interviewé d'entrer dans le vif du sujet, continuer ensuite à travers des questions martelées dans un dynamisme moyen pour reprendre plus en détail ce qui vient d'être dit et enfin remonter de nouveau le dynamisme pour que les réponses soient le moins contrôlées possibles. La prise de

⁶² D'où le qualificatif ethnographique que Beaud (1996) et le qualitatif compréhensif que Kaufmann (1996) utilisent.

⁶³ Ceci dit, il ne faut pas donner sur une vision totalement laxiste de l'entretien. Mais il n'y a pas de règles uniques et universelles, il y a des contours généraux à respecter et tout le reste est productif dans la mesure où il est empiriquement justifié.

note pendant l'entretien est sur ce point une pratique cruciale que l'on laisse facilement de côté une fois le magnétophone est en marche, elle permet au chercheur de suivre plus systématiquement l'enchaînement du discours et à l'interviewé d'en avoir confiance vu qu'il est sérieusement écouté. Cette confiance est couronnée à la fin de l'entretien par un rappel des thèmes abordés par une petite synthèse prononcée par le chercheur afin de montrer que l'interviewé a été écouté et tout ce qu'il a dit a débouché sur un savoir synthétique. Les notes jouent aussi un autre rôle très important. Le magnétophone n'enregistre que la parole, tout le reste qui n'est pas moins riche doit être appréhendé lors de l'entretien. La retranscription de l'entretien n'est ainsi complète que lorsque la transcription textuelle s'intègre dans les notes sur les messages non verbaux.

Kaufmann (1996) défait en cette matière l'image d'un interviewé cohérent. Dans la plupart des cas, on essaie de comprendre l'interviewé dans la cohérence qu'il nous donne de lui-même. Ainsi, automatiquement, un bon entretien est mesuré par l'abondance des énoncés cohérents tenus par le chercheur et l'interviewé. Mais cette image de l'individu correspond pour nous plutôt au modèle de l'individu indéterminé dont nous avons parlé plus haut. Kaufmann soutient (1996, p.18) tout au contraire qu'aujourd'hui, un bon entretien est davantage caractérisé par sa capacité à mettre au jour les logiques contradictoires de l'interviewé et à inviter celui-ci à s'exprimer sur ces décalages cognitifs. Car, supposer un individu malin qui est programmé à démentir pendant l'entretien — il est vrai que l'interviewé cherche à sauver sa face lors de cette relation — impute cette situation non désirée complètement à l'interviewé. Or, on pense moins sur les caractéristiques internes de l'entretien qui poussent l'interviewé à démentir. Sur ce point, dans la mesure où on offre à l'interviewé, qui ne rencontre pas dans le cours ordinaire de la vie une personne assez neutre, froide et sérieuse que l'image du chercheur objectiviste essaie de bâtir, un milieu discursif familier, il n'y a guère matière à s'attendre que celui-ci mente nécessairement. Ainsi, paradoxalement, au nom de l'objectivité crée-t-on une relation sociale largement artificielle et sceptique. L'entretien compréhensif nous permet de voir que si l'interviewé dispose des arguments contradictoires empiriquement incompatibles, c'est parce que l'individu est lui-même tiraillé entre

différentes logiques sociales antagonistes dans sa vie ordinaire. Et ce n'est possible que si l'on défait la hiérarchie entre l'interviewé et le chercheur, témoigne de l'empathie à cet égard et n'hésite pas à s'engager dans le débat.

À cet égard, une concentration privilégiée sur le contenu manifeste au sein des mots énoncés tue toute la richesse de l'entretien. Comme nous venons de le voir, Beaud (1996) propose de s'intéresser aux malentendus, silences, hésitations, mots indigènes de l'entretien. Alain Blanchet (2007) invite à considérer l'entretien comme une combinaison des pratiques sociales et leur représentation. Ainsi faut-il chercher à dépouiller d'un côté les faits expériences et de l'autre côté les pensées construites sur eux. Intrinsèquement, Kaufmann (1996) conseille d'installer l'entretien d'un côté dans les manières de faire et de penser récurrentes qui témoignent d'une normalisation structurée de l'objet étudié et de l'autre côté dans les contradictions récurrentes qui attestent les différentes logiques sociales antagonistes qui sont susceptibles d'être présentes, bien qu'à de degrés divers, dans une même pratique sociale. Ces considérations convergent à cet effet sur une représentation de l'entretien comme un processus dynamique invitant à un travail auto-réflexif.

En nous inspirant de la théorie de la pratique de Warde (2005) et de l'entretien de Blanchet (2007), le guide de notre entretien⁶⁴ a consisté en deux consignes principales dont l'une s'est penchée sur la représentation du centre commercial et l'autre sur les expériences de ce lieu. Pour comprendre la place que cet endroit occupe dans l'univers symbolique de l'individu et pour pouvoir le situer dans un contexte social, nous avons aussi demandé la représentation de l'interviewé sur trois domaines sociaux généraux : la famille, le travail et l'entourage social. Ces trois consignes différentes n'ont pas pour autant suivi une succession temporelle, elle se sont enchevêtrées pendant l'entretien. En parlant d'une visite du centre commercial avec la famille, on est passé par exemple à cette occasion une conversation autour des relations familiales. Ou, en parlant d'une visite juste après la sortie du travail, on a eu l'occasion de parler de la représentation que l'interviewé fait de son lieu du travail. Ce faisant, le modèle de notre entretien a également revêtu la forme d'un

⁶⁴ Pour plus de détails, voir l'Annexe 8.

entretien biographique en ce qu'il a cherché à saisir une pratique sociale dans un processus et en relation avec d'autres domaines généraux de la vie.

4. RÉALISATION DES ENTRETIENS

Un exemple va illustrer ce que nous venons de souligner. Dans l'entretien réalisé avec Asli,⁶⁵ lorsque nous parlions du rôle de la distance physique pour le choix des centres commerciaux, elle a cité l'existence des magasins sportifs qui vendent des équipements du camping comme un critère de choix. Alors, nous n'avons pas laissée cette remarque inaperçue. Nous nous y sommes intéressé en lui demandant : « *Ah bon, tu fais le camping souvent ?* ». Cette occasion a permis de montrer notre intérêt sur tout ce qu'elle a à nous dire. Cela a aussi permis d'explicitier notre empathie et engagement. Le risque de nous éloigner un peu du sujet a pourtant débouché sur un point important pour la compréhension. Car elle ne faisait pas souvent de camping mais c'est dans le centre commercial qu'elle avait eu l'occasion de découvrir les équipements et elle avait eu le goût « pour s'en aller ». C'est cette idée qui s'est progressivement constituée qui l'a fait vivre une expérience extraordinaire. Elle reste un mois en Islande toute seule sous la tente à contempler la nature et à s'immerger dans la lecture des livres de *Le seigneur des anneaux*. Son expérience réelle est imaginée dans sa représentation comme une partie intégrante du récit. Du centre commercial où elle permet de s'imaginer comme une campeuse, elle passe en Islande où elle s' imagine comme un personnage de cette fiction. Cela nous a permis d'établir cette liaison entre l'expérience simple (se balader dans un magasin sans rien acheter) et sa représentation (une socialisation imaginaire qui débouche pour autant sur une action réelle). Donc, il faut laisser l'interlocuteur de prendre un petit peu de distance sur ce qu'elle a fait ou est en train de faire. Car avant tout, l'entretien est un moment de construction du sens. Ce n'est pas une activité où

⁶⁵ Pour des raisons de confidentialité, nous utilisons des pseudo-noms qui ont été dans la plupart des cas suggérés par les interviewés eux-mêmes. Nous pensons que les nommer comme H2 ou F3 met en œuvre une attitude trop mécanique en les réduisant à une identité sexuelle ou à un nombre (Pourquoi considérer la personne X comme une femme ou un homme? Quelle preuve épistémologique nous assure du fait qu'être femme ou homme influe inconditionnellement sur une pratique sociale plus que tout autre facteur? Et quelle importance détient-il le chiffre que nous lui donnons?). Parce que chacun a une histoire et un raisonnement différent, les considérer comme singuliers n'est en rien la fin d'une sociologie à tendance objectivante.

l'interlocuteur rapporte son discours qui est tout prêt et forcément constitué avant l'entretien. C'est la raison pour laquelle, l'entretien est un moment d'auto-interrogation et de prise de conscience. Tout cela bien sûr au risque de se trouver dans des conversations banales qui n'éclairent rien. Mais, il faut quand même l'oser.

En adoptant une telle approche méthodologique, nous avons réalisé au total dix-huit entretiens entre novembre 2015 et février 2017⁶⁶. Cet intervalle du temps qui paraît de prime abord un peu trop long pour un terrain tellement restreint peut s'expliquer par le contexte socio-politique du pays. Car lors des premiers mois de l'an 2016, le pays a été frappé par des attaques terroristes. Notamment les villes d'Ankara et d'Istanbul ont été touchées par ces attaques. Comme nous avons vu plus haut, le souci sécuritaire a eu un impact direct sur la fréquentation des centres commerciaux qui ont une mémoire vive pour cette expérience amère. C'est ainsi que la visite médiatique d'un centre commercial par le leader du Parti d'action nationaliste (MHP) appelait pour une reprise de la normalité de la vie sociale, ce qui nous montre que le centre commercial joue un tel rôle sur la normalité de la vie. C'est dans cette période-là que nous avons eu du mal à trouver des interviewés motivés pour parler du centre commercial et nous avons ainsi eu neuf refus à l'égard de nos demandes d'entretien. Les motifs du rejet n'ont jamais fait allusion au contexte socio-politique ; cinq d'entre eux ont mis en avant l'absence d'un tel laps de temps à réserver pour l'entretien, un d'entre eux s'est appuyé sur une involonté pour parler de ses habitudes à un étranger en face-à-face et trois d'entre eux ont tellement tergiversé la demande d'entretien que malgré plusieurs rappels et reprises, on n'a pas pu les réaliser.⁶⁷ Sur ce point, il est impossible de faire une liaison directe entre les refus et le contexte socio-politique mais leur coïncidence donne un indice fort à y penser.

⁶⁶ Le nombre des entretiens réalisés s'est déterminé à l'intersection de différents facteurs théoriques et pratiques. D'abord, bien que chaque nouveau entretien apportât un nouveau élément pour différents thèmes de l'entretien, il s'agissait d'une saturation de ces thèmes. La richesse d'un entretien ne permet jamais de le réduire à un autre entretien posant ainsi un défi à relever pour le chercheur, la saturation s'impose tout de même lorsque le modèle analytique permet de rendre compte du nouveau cas. Becker (2002, p.148) parle à cet égard de l'inclusion des cas négatifs par la compréhension apportée. Ensuite, il s'agissait également d'une contrainte pratique concomitante, la période terminale du terrain s'est caractérisée par une difficulté croissante pour trouver de nouveaux interviewés.

⁶⁷ Car persévérer de plus dans les demandes tournerait en une violence exercée sur les interviewés. Il a fallu, après un certain temps, prendre ces tergiversations, oublis et remises à plus tard au dernier moment comme une involonté implicitement prononcée.

Les entretiens ont duré en moyenne une heure et quinze minutes. L'entretien le plus long a duré deux heures et quinze minutes alors que l'entretien le plus court a duré quarante-cinq minutes. À cet égard, il est possible de faire une distinction entre les entretiens effectués avec les femmes et ceux effectués avec les hommes d'autant plus que les entretiens les plus courts sont réalisés avec les hommes. L'une de nos interviewées ne fréquentait pas du tout le centre commercial, mais elle nous a permis de voir comment la critique du centre commercial est reproduite et argumentée dans la vie ordinaire. Il nous fait préciser ici un point capital : la critique des centres commerciaux est parsemée dans la majorité des entretiens, seul son degré varie. Ainsi, dans deux autres entretiens, réalisés avec Emir et İlknur, il y a eu bien des attitudes critiques à l'égard des centres commerciaux même s'ils continuent de les fréquenter régulièrement. Le modèle de l'individu complexe est à cet effet valable sur le plan empirique. Il est impossible de discerner les attitudes critiques et favorables en fonction de différents individus parce qu'elles se trouvent imbriquées dans les mêmes individus ; elles ne peuvent être distinguées que dans les *pratiques*.

La réalisation des entretiens s'est faite dans un contexte relationnel ambigu. D'abord, presque dans la totalité des entretiens, il s'agissait d'une incompréhension à l'égard de cette relation particulière. Au début, on était assez sceptique et réticent pour le déroulement et les objectifs de l'entretien. Ensuite, une fois la discussion est lancée, les interviewés ont progressivement laissé le masque défensif pour s'y engager intimement. La prédisposition à l'engagement, favorisée par la conscience de faire du bien à un ami qui est le parrain est ainsi pratiquement expérimenté par la prise de la conscience des utilités de cette étrange conversation. Car l'entretien compréhensif situe l'interviewé dans un travail auto-réflexif où il voit que le sens d'une pratique tellement anodine dans sa vie revient à la surface de l'univers sémantique. Cette appréciation de l'entretien et ainsi notre demande pour quelqu'un d'autre pour un nouvel entretien débouche pour autant sur une tergiversation de longue durée après l'entretien. La réponse était presque pareille: « Je n'arrive pas à trouver maintenant des noms à te proposer mais je vais y penser aussitôt que possible et je vais t'écrire ». Mais seulement deux d'entre eux l'ont fait. La situation d'entretien n'a ainsi qu'une vie si courte car la libération de la parole et de l'intimité

n'est bénéfique que lors de l'entretien. Une fois il prend fin, l'individu prend le masque qu'il avait délaissé. La technique de la boule de neige n'a pas à cet égard tellement bien fonctionné. D'abord, puisque la fréquentation des centres commerciaux ne conduit pas à la formation des groupes sociaux véritables au sens propre du terme ; et ensuite, être qualifié comme le visiteur des centres commerciaux avait une connotation péjorative et négative.

4.1. Caractéristiques sociales des interviewés

Quand on prélève l'entretien réalisé avec Selen qui ne fréquente pas le centre commercial, nous avons douze entretiens effectués avec les femmes contre cinq entretiens avec les hommes. Cette asymétrie ne provient pas d'un choix délibéré puisque les statistiques rares sur le sujet témoignent des taux similaires pour la fréquentation des centres commerciaux chez les femmes et les hommes. Elle découle plutôt d'une représentation stéréotypée du centre commercial et ainsi du shopping, comme si c'était une activité exclusivement féminine. En outre, les entretiens faits avec les hommes avaient du mal à s'approfondir, quelques constats personnels sur le thème se répétaient au même niveau malgré les relances encouragées de notre part. L'existence d'une attitude réservée pour parler de ses pensées et ses sentiments peut s'expliquer, outre les rôles sociaux genrés, par le rôle de *la sexualité dans la relation d'enquête* (Clair, 2016). Car les moments où l'attitude réservée des femmes tournaient en une libération de la parole dans une rupture totale ont été dans la plupart précédés par l'adoption d'un discours de « nous les femmes ». Il s'agissait d'expliquer à un homme qui ne connaissait rien sur le sujet comment les femmes pensent et sentent. Un chercheur-homme hétérosexuel leur permettait une fermeture identitaire à partir de leur sexe et de baser leur discours sur une perception distinctive en termes de différents sexes. Nous pensons qu'une chercheuse hétérosexuelle aurait moins de chance de rencontrer un discours de « nous les femmes » chez les femmes et une telle attitude réservée chez les hommes qui essayaient de normaliser leur attitude en recourant, eux aussi, à la même distinction genrée au sujet des centres commerciaux. Quant à l'âge des interviewés, le plus jeune ayant 20 ans et le plus âgé ayant 29 ans, la plupart des interviewés ont approximativement 25 ans. Sur le plan professionnel, quatre interviewés n'avaient jamais travaillé, les autres avaient un

travail lors de la réalisation des entretiens. Onze interviewés habitent dans des espaces urbains que nous pouvons qualifier centre-ville alors que sept d'entre eux habitent dans des zones périphériques. Par contre, huit interviewés sont nés dans une ville autre qu'Istanbul.⁶⁸

Plus important que ces attributs socio-démographiques, la construction progressive du terrain a apporté une auto-délimitation à laquelle nous n'avions pas pensé. Mais nous allons voir plus bas que cette caractéristique incontrôlée ou pas hypothétisée nous a permis d'élaborer l'une des hypothèses centrales de notre recherche sur le processus dialectique de complexification expérimentale et de simplification narrative. C'est que cinq interviewés⁶⁹ témoignent d'une congruence entre leur position objective et subjective, ils ont une certitude subjective sur la position objective dans laquelle ils sont nés. Pour le dire autrement, ils participent subjectivement à la reproduction, à grande échelle, du statut de leur famille. La zone d'incertitude est davantage créée à cet égard par le souci de reproduire cette position objective d'autant plus que dans ces cinq cas, il ne s'agit pas d'un héritage qui leur permet d'avoir un capital économique tout préparé dans leur vie professionnelle. Il s'agit plutôt des efforts individuels sur le marché du travail pour assurer cette reproduction. Simplement parce qu'aucun d'entre eux ne continuent pas les professions de leurs parents ou ne reçoivent pas un coup de main de leur entourage social, sauf Pınar qui obtient un poste dans une entreprise architecturale par la connaissance de son père, dans leur quête de l'emploi. Les treize autres interviewés se trouvent quant à eux dans une trajectoire sociale ascendante, du point de vue économique ou culturelle, et se préoccupent de se différencier de la position socio-économique dans laquelle ils sont nés ou dans ces cas rares, de se défaire de la position sociale qu'ils sont en train d'occuper. Ces deux situations distinctes constituent bien sûr des types-idéaux qui se singularisent sur la base de différents individus. Mais leur distinction permet toutefois de mieux comprendre le sens attaché au centre commercial par différentes positions objectives et subjectives.

⁶⁸ Pour le profil détaillé des interviewés, voir l'annexe 9.

⁶⁹ Pour la typologie des interviewés, voir l'annexe 10.

4.2. Difficultés du terrain

Parler des expériences et des pensées sur un espace quotidien semblait au début comme une activité simple et exempte de difficultés pratiques comme cela ne créerait point de positionnements institutionnels au sein des rapports de pouvoirs manifestes. Ainsi par exemple, il n'y aurait pas de difficulté pour négocier sa place sur le terrain ou pour s'y introduire. Pourtant, l'expérience du terrain a montré que chaque terrain a ses propres difficultés et plusieurs d'entre elles émanent des aspects relationnels auxquels nous n'avons pas pensé au départ. Un certain nombre de difficultés pratiques que nous avons rencontrées sur le terrain mérite ainsi un traitement sérieux.

D'abord, les refus d'entretiens ont constitué une première surprise sur le terrain. La facilité et la prédisposition des individus ordinaires à parler de leur propre vie parfois intime ne se trouvent pas dans le contexte social turc telles qu'elles sont dans le contexte social français, c'est l'un des résultats méthodologiques issus de notre confrontation avec le terrain quotidien.⁷⁰ La réflexion sur cette différence appartiendrait à un débat à part mais il faut quand même préciser que la capacité de parler de soi-même nécessite la capacité de prendre de la distance de ses propres attitudes et pensées et les deux reposent sur une conscience d'avoir le droit à dire des choses qui seront prises en considération sérieuse par un autre. Cette conscience du droit à la parole est peut-être plus présente sur des sujets politiques ; c'est la raison pour laquelle, ceux (Selen, Emir, İlknur) qui abordaient le sujet dans une connotation plutôt politique, ont moins manifesté une attitude de « Pourquoi ce sujet? ». D'ailleurs le droit à la parole dans un contexte politique va ensemble avec une conviction de « Ma parole ne servira à rien comme elle ne changera rien », parler de ses expériences et de ses pensées sur le centre commercial contient ainsi une double autocensure bâtie par une violence symbolique si visible. Le terrain avait de ce fait une fonction agressive sur le positionnement théorique ; car ce sont les institutions de la société moderne qui attirent en général l'attention des sociologues qui y attribuent une grande capacité de réguler les attitudes des individus ordinaires. Un

⁷⁰ Car, en nous inspirant des travaux sur les sujets quotidiens de Jean-Claude Kaufmann, nous avons élaboré un terrain à revendication compréhensive pour les centres commerciaux.

élargissement de la perspective sociologique sur la richesse des éléments régulateurs mais non institutionnalisés au sens propre du terme était une des motivations de la recherche actuelle. Mais il était surprenant de voir que la recherche dans un cadre institutionnel posait dans certains aspects moins de difficultés que la recherche dans un cadre ordinaire.⁷¹ Comme il s'agit d'un contact personnel et non-institutionnel, la prise de rendez-vous peut plus facilement tourner en un cercle vicieux caractérisé par des ajournements répétitifs et des tergiversations. Car, malgré les difficultés et les contraintes sur l'emploi du temps et la libération de la parole que le cadre institutionnel constitue pour la recherche, il donne une légitimation objective à la demande d'entretien faite auprès de la personne singulière. Dans ce cas-là, on ne la contacte pas par ce qu'elle est dans sa vie ordinaire, d'où intime ; mais par ce qu'elle porte comme une identité institutionnelle qui fait seule l'objet de la recherche entreprise. L'individu a alors un large espace d'auto-justification et d'extériorisation de son identité concernée. Pour parler par exemple des problèmes survenus dans le cadre institutionnel, il a en face de lui, un édifice social qui revêt une forme pratique au sein d'une organisation officielle et institutionnelle à laquelle il peut imputer tout le malaise expérimenté. Et son identité institutionnelle est en outre visible et affichée de manière à ce que n'importe quelle personne puisse y accéder. Mais il ne va pas de même pour un cadre non institutionnel et intime. La première réaction des personnes contactées consiste souvent en une auto-interrogation interne basée sur la question « Pourquoi moi? ». Pourquoi aurions-nous contacté cette personne particulière pour une pratique sociale tellement répandue? Ce premier choc de l'interviewé engendre dans la plupart des cas un besoin de précision :

« Oui, X m'a parlé de ta recherche. Je peux t'aider volontiers. Mais je veux quand même dire que je ne vais pas tellement aux centres commerciaux. » (Asli)

Déjà, aller « tellement » aux centres commerciaux constitue un stigmate dont les interviewés cherchent à se défaire. Pour parer cet espace de doute initial, nous avons mis en avant leur volonté de s'engager dans l'entretien comme le critère

⁷¹ Nous nous appuyons sur ce point l'expérience d'un terrain précédent qui s'était construit dans une université publique pour comprendre son positionnement à l'égard de la ré-organisation institutionnelle et administrative dans le cadre du processus de Bologne. Voir Metin Cevizci, *Processus de Bologne: un défi à lever pour les universités. Étude de l'impact du mode d'organisation informelle universitaire sur l'adaptation au processus*, mémoire de fin d'études non publié, dirigé par Cem Özatalay, 2014, Université Galatasaray.

fondamental et nous avons joué un peu à l'étudiant qui doit finir un travail de terrain pour valider l'année. Mais la tentative des interviewés de comprendre le fait d'être choisi a dominé, en dépit de toute précision préalable, la période précédant l'entretien et ses premiers moments. Et une fois les entretiens se sont terminés, ce questionnement sur la recherche a survécu de nouveau :

« Voilà, c'est fini! Je ne sais pas du tout comment ça s'est passé, c'était un entretien très différent. Je m'attendais au début à ce que l'on parle de la société de la consommation mais... Il y avait de bonnes questions. » (Ceyda)

Ou bien, on se questionne sur le fait que le sociologue travaille sur le centre commercial qui serait prioritairement un espace économique :

« En fait, c'est un sujet tellement économique, pourquoi tu t'intéresses au centre commercial? (un petit silence de ma part parce qu'elle semble avoir déjà une réponse). Ah oui, c'est pour critiquer la consommation! » (Gaye)

Ensuite, ce questionnement sur le fait d'être choisi et aussi sur les objectifs de la recherche est corrélé à une incompréhension vis-à-vis de l'entretien comme la relation interpersonnelle. Un certain groupe d'interviewés ont témoigné en nous demandant « combien de questions » que nous avons à leur poser. Nous avons beau précisé qu'il ne s'agirait pas d'une conversation de questions-réponses, certains entretiens se sont plutôt déroulés dans un tel contexte où l'interviewé manifestait, implicitement ou explicitement, un besoin de recevoir des questions pour parler :

« Ok. Je pense que j'ai besoin d'une question pour rester sur le sujet. (Rires). » (Aysu)

« (...) Voilà, c'est comme ça (un petit silence pour digérer ce qu'elle vient de dire et elle reprend soudainement). Vas-y! Pose-moi une question! » (Ceyda)

D'une manière implicite, la plupart des interviewés essayaient d'interrompre leur raisonnement en train de se couler en pensant qu'ils ont dépassé le temps accordé pour la réponse. C'est dans une telle perception que presque tout le monde a demandé à la fin si c'était bien comme entretien car la marge de liberté qui leur est accordée les poussait à se demander s'ils ont bien rempli ce que nous attendions de leur part. Mais la possibilité de la libération de la parole avait aussi un impact positif sur la perception de cet étrange type de conversation :

« Moi, comme ça, je me suis confiée à toi. Je ne sais pas si tu l'as remarqué. (Rires). » (İlknur)

Et Gaye, qui avait pris la décision d'aller voir une ancienne amie habitant dans une ville très loin pour parler de ses impasses a avoué l'effet de l'entretien :

« (Elle commence sa phrase en riant) *Mais non! J'allais aller à İzmir pour parler de tout cela à Yasemin!* (elle est surprise devant le fait qu'elle a parlé de tout cela à un inconnu). » (Gaye)

D'autre part, au-delà de l'entretien comme relation, l'entretien comme technique de recherche attirait une curiosité de la part des interviewés. Ils essayaient de comprendre comment on peut exploiter une telle conversation longue et riche dans un cadre scientifique. Ils pensaient simplement que l'entretien était une occasion de demander les souhaits des personnes sur un sujet donné. Ils avaient une certaine conviction que leur parole soit communiquée aux « responsables » grâce à ces entretiens. Donc, l'entretien était aussi une occasion d'énumérer leurs attentes de la part des centres commerciaux et des personnes compétentes sur le sujet. Même si nous avons expliqué la raison d'enregistrer l'entretien dans la forme du consentement donné avant l'entretien, ils pensaient tout de même que cette conversation serait écoutée par d'autres :

« *Ah bon? J'ai pensé que tes professeurs allaient écouter cette bande.* » (Pınar)

« *Est-ce que quelqu'un d'autre va écouter cette bande?* » (Emir)

L'examen des difficultés que nous avons rencontrées sur le terrain a eu un effet positif lors de la phase de la conceptualisation. Comme nous l'avons précisé plus haut, le traitement de l'entretien doit prêter la même attention au contexte de l'entretien qu'à son contenu. Le travail réflexif sur le terrain permet sur ce point de faire certains constats cruciaux pour la recherche. D'abord, la représentation du centre commercial ne précédait guère l'entretien, c'était plutôt dans l'entretien que l'interviewé était invité à réfléchir sur ses expériences et ses pensées à propos des centres commerciaux. Autrement dit, c'était par l'entretien que les manières de faire intériorisées sont mis au jour avec une certaine prise de conscience. Car les énoncés comme « Moi, je n'y vais pas tellement » ont abouti vers la fin de l'entretien dans une certaine prise de conscience de l'expérience incompatible avec cette représentation. Ensuite, lié au premier constat, les contradictions et les malentendus du terrain que nous avons décrits au début comme des difficultés se sont

transformées en des éléments de la compréhension une fois nous les avons analysées. Ainsi, l'interviewé contradictoire dont les expériences et les représentations mettaient en place deux registres distincts et incongruents s'est transformé en l'individu contradictoire tiraillé par différentes logiques sociales antagonistes. En d'autres termes, ce que nous considérons comme échec, puisque dans la plupart des cas les interviewés mettaient en avance des arguments et des motifs contradictoires les uns aux autres, s'est transformé en un succès d'autant plus qu'il a pu saisir l'individu tel qu'il est dans sa vie ordinaire sans lui imposer des cadres strictes à se conformer au risque de rendre son attitude cohérente mais artificielle.

5. ANALYSE ET RÉSULTATS

Nous avons traité les entretiens compréhensifs que nous avons réalisés par l'analyse qualitative de leur contenu. Nous avons relevé les thèmes qui apparaissent invariablement lors des différents entretiens et nous avons essayé de comprendre le positionnement subjectif en relation avec le positionnement objectif pour chaque interviewé. Ce faisant, comme nous l'avons précisé en haut, cette technique d'analyse prend sa distance avec un traitement quantitatif qui reposerait sur le comptage des fréquences pour se concentrer sur le discours des interviewés afin de l'appréhender à travers son contenu manifeste et latent. Il s'agit ainsi de relier une attitude ou une opinion personnelle à son univers sémantique pour accéder à la norme intériorisée qui se trouve derrière cette action pratique. C'est sur ce point que l'analyse distinctive du discours par deux unités d'analyse différentes, l'expérience et la représentation, s'avère fructueuse pour l'analyse qualitative (Negura, 2006).

5.1. Le reflet de la critique sur la représentation quotidienne

Nous avons précisé en haut que la critique et l'apologie se trouvent ensemble sur le sujet du centre commercial. Un même individu peut ainsi adopter tantôt une attitude favorable tantôt une attitude critique. En considérant les entretiens comme des processus relationnels, nous pouvons définir deux types-idéaux de cette complexité empirique. Soit l'interviewé commence l'entretien adoptant une attitude critique à l'égard du centre commercial et s'en défait progressivement pendant

l'entretien, soit il commence adoptant une attitude neutre mais ressent au cours de l'entretien de mettre en œuvre une vision critique et y parsème des arguments critiques quand l'occasion se présente. C'est ainsi qu'ayant parlé de ses expériences au centre commercial qui la font sentir bien, on ressent une nécessité de souligner vers la fin de l'entretien :

« Il est vrai que moi, je vais aux centres commerciaux mais c'est tout de même l'un des endroits où je n'aime pas passer du temps. » (Gaye)

Ou, à l'inverse, on se rend compte du fait qu'elle va au centre commercial plus qu'elle ne le pense :

« J'ai dit que je n'allais pas au centre commercial mais je vois en te racontant que j'y vais bel et bien! » (Ash)

Presque tous les dix-huit interviewés – y compris ceux qui les visitent souvent et en prennent plaisir – ont procédé à une critique des centres commerciaux à de divers degrés. Trois d'entre eux nous ont permis toutefois de tracer les contours généraux de la critique des centres commerciaux, c'est la raison pour laquelle nous allons voir la critique des centres commerciaux à partir de leur cas. Car leur critique est argumentée à travers les arguments détaillés alors que les critiques faites par les autres relèvent plutôt d'une compensation narrative vu la connotation idéologique du sujet. Mais avant d'y passer, il nous faut ici faire une remarque concernant l'analyse des entretiens. La posture théorique que nous avons adoptée pendant l'analyse macro des centres commerciaux est aussi valide sur la dimension micro, c'est-à-dire la considération d'un phénomène social comme un processus. Ainsi, l'entretien est lui-même un processus et il permet de comprendre le processus individuel sur le sujet étudié. Cette perception débouche sur deux résultats pratiques. D'abord, il nécessite une approche pluridimensionnelle qui permet de situer l'objet d'étude dans un contexte social influencé par d'autres domaines sociaux de la vie. Ensuite, il favorise un certain mode de communication des résultats qui est la narration. Car la forme narrative permet d'inclure des éléments du contexte et de suivre une trajectoire sociale (Kaufmann, 2005, p.5).⁷²

⁷² Pour l'histoire plus détaillées des interviewés, voir l'annexe 11.

Quand nous parlons de la critique des centres commerciaux, nous parlons en fait de la critique du type-idéal du centre commercial qui est une catégorie cognitive abstraite. Cette clarification qui paraît d'abord insignifiante et futile sert cependant à comprendre plusieurs malentendus vécus sur le terrain. La raison par laquelle nous avons choisi ces trois interviewés est qu'ils font une critique du centre commercial général comme forme abstraite. Les autres interviewés ne critiquent pas le centre commercial comme une catégorie globale, ils critiquent plutôt tel ou tel centre commercial à partir des critères personnels. Dans ce cas-là, on ne remet pas en question le centre commercial comme forme abstraite mais des centres commerciaux singuliers du fait de leurs défauts. Sur ce point, l'un des résultats de la recherche s'annonce : la critique des centres commerciaux comme une critique sociale n'est possible que lorsque l'on considère le centre commercial comme une forme sociale invariante et catégorielle. Parce que les interviewés que nous pouvons qualifier comme visiteurs réguliers des centres commerciaux, que ce soit pour le shopping, les rencontres ou les simples balades, n'ont pas une représentation catégorielle des différents centres commerciaux qu'ils fréquentent et qui sont pour eux des espaces singuliers et subjectivés qu'ils ne mettent pas dans une boule sémantique et perceptive comme centre commercial. Donc, quand il y a de la critique, elle découle moins de la capacité intellectuelle ou morale de l'individu que son expérience qui le conduit à construire des catégories sémantiques unifiées et abstraites. Sur ce point, plus le centre commercial est catégorisé comme une forme sociale, plus il fait l'objet de la critique et de la même manière ; plus il est inséré dans la critique sociale, plus il est considéré comme une forme invariante. C'est avec cette clarification théorique que les contradictions rencontrées deviennent significatives. Par exemple, Selen, qui précise qu'elle ne va jamais au centre commercial a procédé à une critique sociale approfondie à partir du centre commercial qu'il considère comme le catalyseur de tous les problèmes sociaux actuels. Etant née et ayant grandi à Balıkesir, elle vient à Istanbul pour ses études universitaires. La distance qu'elle garde avec les centres commerciaux stambouliotes auxquels elle ne va jamais se trouve au cœur de la construction d'une identité urbaine alternative : elle cherche à mener une vie urbaine où elle aurait une sensibilité écologique et humanitaire. Mais lorsque nous lui demandons s'il y a un centre commercial à sa vie natale et si elle y va, sa réponse a

plein de sens. Cette remarque montre simplement qu'elle ne considère pas le centre commercial à Balıkesir comme un centre commercial au sens propre du terme :

« Oui, je vais au centre commercial à Balıkesir, j'y suis récemment allée (un petit silence s'installe). Mais on ne peut pas l'appeler comme centre commercial! J'y suis allée à Balıkesir (elle le dit très lentement et un moment de silence s'installe. Elle reprend tout de suite pour parer ce désarroi parce que ce qu'elle a dit tout à l'heure serait la négation de tout ce qu'il avait dit jusqu'alors). Mais c'est d'une taille plus petite. » (Selen)

5.1.1. Thèmes de la critique

Quant au contenu de la critique élaborée par ces trois interviewés, elle se construit au sein des attitudes subjectives différentes dont l'analyse permet d'accéder à une motivation constante. Pour parler en des termes mertonien, il s'agit d'une attitude innovatrice (Merton, 1965) : on essaie d'aller au centre commercial le moins possible ou n'y va jamais et on cherche à offrir des activités alternatives qui peuvent le remplacer dans la vie quotidienne. Les passages et les magasins locaux sont les alternatives pour l'usage comme shopping tandis que l'appropriation du quartier est l'alternative pour l'usage comme loisirs :

« Nous n'avons plus d'espace pour respirer. Voilà, c'est pourquoi je m'intéresse à la question verte. Tu as déjà vu le jardin à Kuzguncuk? Ça me plaît incroyablement, tu comprends? Les habitants du quartier le protègent. C'est tellement bien arrangé maintenant, toutes les parties pour l'implantation sont bien réparties. Ils ont construit aussi un amphithéâtre. Moi, je viens d'une petite ville, d'une culture du quartier, je ne suis pas habituée aux endroits fermés. » (Selen)

De l'autre côté, on témoigne aussi d'une attitude à la fois conformiste et agressive : on est convaincu de la nécessité des centres commerciaux pour le shopping alors que l'on cherche à certaines occasions de contrevenir, à sa façon, à son usage idéal en les fréquentant à travers un usage utilitaire :

« Moi j'en prends un grand plaisir parce que l'on ne veut pas que j'aille uniquement aux toilettes. Comme si je transgressais cette interdiction, je faisais du dommage. » (Emir)

Concernant la fréquentation du centre commercial pour le shopping, c'est le thème de la société de la consommation qui revient le plus souvent. On voit le centre commercial comme un lieu où on ne fait que consommer sans penser :

« Tout le monde fait le shopping comme (un rire sarcastique) des fous. (...). Je pense que les gens font tellement de shopping parce qu'ils ne réfléchissent pas là-dessus. Acheter et jeter pour encore acheter. Il y a un cercle vicieux. » (Selen)

La critique à partir du centre commercial est imputée sur ce point à la création de faux besoins par le centre commercial :

« Même en passant devant les magasins on peut acheter ce que l'on voit. Ça, c'est une mauvaise chose parce que c'est centré sur la consommation. Alors, si je donne l'exemple du Bazar égyptien, les gens n'y allaient autrefois que quand ils avaient besoin de quelque chose. » (Emir)

Il s'agit d'un consumérisme imprégné de la non-conscience et ainsi de l'irresponsabilité étant donné que tant de consommation reviendrait à l'accentuation des inégalités existant entre différentes catégories socio-professionnelles à l'échelle globale mais aussi à l'échelle nationale :

« En passant par la sécurité, les gens font presque une exposition orgueilleuse de leur portefeuille, portable ou clé de la voiture. » (Emir)

Ensuite, cet excès de la consommation va ensemble avec une imposition des choix préétablis. Le centre commercial est considéré comme un mécanisme qui impose un mode de vie unique, prédéterminé et naguère susceptible d'être modifié. C'est la raison pour laquelle, le centre commercial créerait des individus uniformes en leur enlevant ainsi la possibilité d'une individualité qui est définie comme la capacité de faire des choix et l'arbitrage de faire des combinaisons. Le centre commercial participe également à l'installation d'un ordre social régi par la concurrence et la performance comme il impose un certain mode de vie :

« Nous devons nous habiller bien, nous devons avoir un bon travail. Toujours des choses trop bien. Nous devons bien gagner. Après, cette barre est de plus en plus montée. À la fin, tu te dis que tu t'es vraiment ennuyé du système et que tu veux te déplacer vers un lieu plus tranquille pour moins consommer. Je ne sais pas mais emmener ses enfants pour vivre dans une ville littorale quoi. Mais pourquoi donc tu montes sans cesse cette barre? », « Il y a toujours une précipitation. Les gens courent sans cesse à l'intérieur. Tu essaies de trouver ce que tu cherches dans une foule en poussant les gens. » (Selen)

La performativité est aussi constatée dans la mise en image perpétuelle des visiteurs :

« Ceux qui y vont parlent du shopping et parlent d'eux-mêmes, ils n'apprécient donc que leur apparence. » (Selen)

Comme conséquence de toutes ces influences, le centre commercial créerait des individus égoïstes et individualistes :

« Les gens sont tellement isolés les uns des autres, ils vivent solitairement (...) C'est l'individualisme, pas l'individualité. » (Selen)

Pour l'usage comme le shopping, au centre commercial qui impose, uniforme, met les gens en concurrence et en performance, sont opposés et préférés les lieux locaux perçus comme singuliers ; le marché local, les passages anciens et les magasins singuliers en dehors des chaînes internationales. Et la justification et l'appréciation de ces lieux locaux mettent en avant les processus tout contraires ; parce que ces lieux permettent à l'individu de se singulariser, d'échapper à la performativité dans une ambiance tranquille et disposer d'une liberté de choix tout étant intégré à une culture spatiale :

« Par contre, dans l'autre possibilité (les passages et les magasins locaux), tu peux trouver des choses qui te vont, il peut y avoir des vêtements plus alternatifs. » (Selen)

Comme toutes les marques offrent presque les mêmes choses dans le centre commercial, visiter les magasins revient à gaspiller son temps :

« Je pense qu'ils gaspillent un peu leur temps dans ces endroits. » (İlknur)

On trouverait par ailleurs les mêmes biens et services en dehors des centres commerciaux. Et comme on peut acheter les mêmes biens à des prix beaucoup plus bas, on qualifie la fréquentation du centre commercial pour le shopping comme une activité irrationnelle à plus forte raison que les gens payent beaucoup trop pour les acheter dans les magasins. Sur ce point, la critique gagne un caractère personnalisant, c'est-à-dire elle se base sur les caractères mêmes des individus qui fréquentent les centres commerciaux. Autrement dit, plutôt qu'un espace qui pousse les gens à ce mode de vie qui est désapprouvé, ce sont aussi ces gens qui participent à cette dégradation. C'est la raison par laquelle, on reconnaît par exemple sa considération stéréotypique de ces gens :

« Je pense que je fais un peu... Moi, je m'en sépare, tu comprends? En fait, ça me gêne mais je peux dire que je marginalise ceux qui y vont comme ceux qui n'aiment que faire le shopping et parler de leur apparence. Ces gens-là n'ont qu'une telle capacité (un petit rire). Je les mets à ce point dans mes yeux. Je ne fais que m'asseoir avec ces gens et parler à propos de leurs vêtements quoi. Je ne fais qu'une telle conversation. Moi, je les distingue nettement dans ma tête. Peut-être, c'est ma pire attitude, mais c'est vrai que je le fais. » (Selen)

Pour l'usage comme activité, on critique notamment la régulation de la vie quotidienne autour d'une quête périodique de l'activité :

« Je pense que le côté le plus ennuyant de cette chose est que les gens disent tout le temps: "Nous devons faire quelque chose!". En fait, pourquoi est-ce que nous devons faire quelque chose? Ça me gêne tellement. » (Selen)

Nous voyons ainsi que la raison principale de l'opposition au centre commercial découle d'une imposition graduelle de cette activité comme un mode de vie :

« C'est un processus naturel mais ce que je n'aime pas du tout, c'est qu'il y a tout dedans (martelé à une haute voix). » (Emir)

« Je pense que je n'entre pas dans les centres commerciaux parce que je les conteste dans ma tête. Alors, ce n'est pas tellement la question du shopping. Enfin, moi aussi, je m'habille, j'achète des choses. Mais cette situation (le fait que l'on y va pour se rencontrer ou passer du temps) me dérange beaucoup. » (Selen)

La monopolisation de diverses activités quotidiennes dans un seul lieu conduit également à leur massification et ainsi à leur dévalorisation :

« La place de l'art, du cinéma, du théâtre ne doit pas être celle-ci. Ils ne doivent pas être publiquement banaux. Ça ne doit pas être comme ça : "Nous sommes venus ici, qu'est-ce que nous faisons? Allons, regardons un film!" » (Emir)

La peur de l'affaiblissement des liens sociaux et l'isolation graduelle des citadins sont accrues par la perception des centres commerciaux comme un lieu où les gens se perdent et se divertissent au fond en manquant de productivité. Par exemple, Emir est dérangé par la présence des jeunes dans les centres commerciaux :

« Je pense que l'âge moyen diminue jour par jour dans ces endroits. Il peut y avoir deux raisons qui l'expliquent. Soit la population jeune croît en Turquie soit elle n'a rien d'autre à faire (un rire sarcastique). Si on leur donne ça, ils font ça, donc qu'est-ce qu'un lycéen peut faire ? (...) Mais les enfants ne doivent pas s'y habituer parce qu'ils vont devenir stupides (il fait une similitude entre la télévision et le centre commercial au sujet de l'inertie intellectuelle). » (Emir)

Pour mieux comprendre l'*ethos* qui est à l'œuvre dans la critique des centres commerciaux, nous avons essayé de révéler les valeurs à travers lesquelles elle se constitue. La rationalité se place à la tête de l'attitude critique vis-à-vis du centre commercial. D'abord le shopping sans véritable besoin est considéré comme une activité irrationnelle. Ensuite, le fait que les prix des biens et des services sont plus

élevés par rapport aux magasins sur la rue fait partie du discours sur l'irrationalité. Enfin, le temps passé au centre commercial est vu comme un gaspillage car on pense que l'on peut trouver les mêmes choses dans des magasins locaux. Le centre commercial est vu d'un autre aspect comme imposition d'un mode de vie unique. L'uniformisation est sur ce point dénoncée comme elle contreviendrait à la singularité comme valeur. C'est ainsi que l'appropriation de la rue et des magasins locaux permet de se singulariser. La raison principale de la dénonciation de l'uniformisation est qu'elle créerait des individus inconscients et assujettis. Ce point est souligné par ces trois interviewés, c'est que le centre commercial produirait des individus qui n'auraient pas de pensée critique. À cet effet, Selen prend sa distance avec ses amis qu'elle qualifie comme ceux qui vivent dans des centres commerciaux, elle est convaincue qu'ils n'ont pas une telle capacité intellectuelle à parler des choses sérieuses. Emir s'inquiète du fait que le centre commercial produit des individus « *stupides* ». İlknur est dérangée par le fait que les gens traînent dans les centres commerciaux sans aucun but, pour justement gaspiller leur temps.

Les arguments critiques avancés les interviewés nous montre que la critique élaborée par les travaux sociologiques sur le sujet concordent dans une large mesure avec ceux-ci. Il est ainsi intéressant que la critique ne traduit pas toujours l'absence de la fréquentation. Continuer à le fréquenter tout en le critiquant constitue ainsi une situation sociologique méritant l'attention ; car, au point final, la critique qui se reproduit simplement ne touche pas le mécanisme normatif de cet endroit.

5.1.2. Du refus du centre commercial au refus de la mobilité sociale

Ces trois cas qui montrent trois attitudes subjectives différentes permettent toutefois d'en arriver à un constat objectif : le rejet du centre commercial concorde avec le rejet d'une certaine identité sociale. Ici, il faut noter que ces trois interviewés viennent à Istanbul pour ses études universitaires et ils ne rencontrent pas tant de centres commerciaux avant d'y venir. Le centre commercial représente ainsi pour eux la vie urbaine. C'est dans une posture idéologique basée sur le rejet de cette identité urbaine que la critique du centre commercial se fait du sens. Car les trois se trouvent dans un imaginaire où ils quitteraient bientôt Istanbul pour s'installer dans

un endroit plus petit et plus tranquille. On cherche sur ce point à s'approprier le quartier dans lequel elle vit et se vante du fait qu'elle ne va pas trop loin pour « faire quelque chose ». Ainsi, la délimitation de l'espace de vie permet de s'insérer dans une identité locale et certaine :

« Je trouve ces réseaux plus beaux. C'est-à-dire que je me trouve moi-même là. C'est ainsi que je n'aime pas ces endroits fermés. Ici, tu peux converser avec une personne ordinaire. Donc tu peux trouver des choses beaucoup plus différentes, c'est plus beau. Sur certain point, tu construis ici une communauté. (...). Moi, j'aime l'appartenance, ça me plaît. Mais tu regardes les gens, ils n'ont guère le sentiment de l'appartenance. À quoi pourraient-ils appartenir? Ils sont tellement isolés! Je n'aime pas du tout être tellement solitaire. » (Selen)

Pour Selen, la fréquentation régulière du jardin de Kuzguncuk lui permet d'établir des contacts communautaires avec d'autres gens au sein d'une identité urbaine alternative caractérisée par des soucis écologiques. Emir rejette également cette identité urbaine et passe plupart de son temps libre dans le campus de l'université de laquelle il est diplômé. Il témoigne de ce fait d'une volonté de disparaître dans l'univers social contemporain :

« J'ai désactivé mes comptes sur Facebook et Instagram, je n'existe dans aucun réseau social actuellement ; car j'en ai marre. Je vois tellement de choses bêtes que je ne supporte plus. (...). Et je pense désormais m'en aller. » (Emir)

Il en va de même pour İlknur qui, avant de venir à Istanbul, avait prévu plusieurs choses pour voir tout dans la ville mais qui vit actuellement dans un espace urbain tellement limité. Et son endroit préféré est son appartement :

« Moi, j'aime bien rester chez moi même pendant des jours. Je suis heureuse chez moi. À tel point que le week-end, je commande des choses à manger au lieu de sortir pour cela. Je me sens bien chez moi. Je n'ai pas tellement le désir de sortir. » (İlknur)

Le rejet d'une identité urbaine découlant d'une vie sociale basée sur un cercle d'activités comme vestimentaires, alimentaires, culturelles se trouve ainsi au fond de leur rejet du centre commercial. L'aspiration pour une vie communautaire à travers des réseaux sociaux restreints est très visible chez ces trois interviewés. La confrontation avec une identité urbaine traduit pour eux la déformation de l'identité locale tellement incorporée. La complexification des manières d'être et de faire suscitée par la vie urbaine qu'ils expérimentent les poussent ainsi à délimiter l'espace physique et social dans lequel ils existent. La complexification des expériences est de

ce fait compensée avec une simplification identitaire qui, imaginée dans une fiction, débouche pour autant sur une action véritable. La rencontre avec le mouvement vert permet à Selen de redécouvrir l'importance du quartier et de la rue et de comprendre à cette occasion son malaise dans cette ville. Car elle se rend compte de sa présence continue sur les rues de sa ville natale alors qu'elle s'est vue obligée à Istanbul d'entrer dans des espaces fermés pour pouvoir exister. Cette simplification identitaire a été vécue par Emir par sa soudaine décision de devenir végétarien :

« L'idée existait depuis longtemps dans ma tête mais je ne savais si je pourrais le faire. Un jour dans le restaurant de l'université, il n'y avait plus de plat principal, je n'ai mangé que de la soupe. Et j'ai ainsi décidé de ne plus manger de viande. » (Emir)

C'est après cette décision que la distance qu'il prend avec le centre commercial devient signifiante :

« Autrefois, avant que je devienne végétarien et quand j'habitais chez ma sœur, on allait au centre commercial une fois par semaine pour manger. Parce qu'ils travaillaient dans la journée, j'étais à l'université. On rentrait tard et on était fatigué. En fait, comme on n'avait pas de dialogue, de communication dans la maison, on y allait manger le week-end (Il le dit d'une manière nostalgique). Voilà on y passait du temps en famille. » (Emir)

Chez İlknur, le goût pour la vie urbaine pleine d'activités, qui était bien sûr un goût imaginaire avant d'y venir, ne trouve pas de possibilité pratique pour être incorporé. À chaque fois, elle se sent désenchantée et elle y renonce très vite :

« Ils ont inventé Lale kart, c'est-à-dire qu'avant les billets soient en vente, les riches peuvent les acheter. Tu veux y aller mais il n'y a plus de billets. Pourquoi? Parce que les gens les achètent pour mettre des photos sur Instagram. C'est sûr qu'ils n'y iront pas! » (İlknur)

L'attitude méfiante à l'égard des centres commerciaux coïncide en outre avec le rejet des identités sexuelles « légitimes ». Ainsi, juste après qu'il établit une liaison entre sa décision de devenir végétarien et son éloignement du centre commercial, Emir précise :

« Tout cela reflète en fait la domination masculine. Récemment j'ai lu un livre qui liait le fait de manger de la viande à la domination masculine. C'était très intéressant. » (Emir)

Selen dénonce de sa part l'identité féminine calquée sur la beauté :

« Etre belle ou être confortable? J'opte pour le confort. On se moquait de moi tout le temps à l'université. On me disait que j'y venais presque en pyjamas. Mais non, je suis en confort comme ça, tu comprends? Je me fiche de la façon dont les gens me voient. Moi, je vais bien, je me sens bien. Je ne suis pas obligée de me vendre à l'extérieur. Parce que je me connais

moi. C'est ainsi que je n'existe pas dans le centre commercial. » (Selen)

İlknur est dérangée par le fait qu'elle voit de plus en plus de filles trop maquillées pour elle :

« Le fait que des petites filles trop maquillées trainent dans le centre commercial avec leur mère encore beaucoup trop maquillée me dérange beaucoup. Je ne sais pas mais ça me dérange. Je le trouve trop exagéré. Moi, je n'étais pas comme ça à l'âge de douze ans. Elles ne doivent pas être comme moi mais elles ne doivent pas être comme ça. Non, elles ne doivent pas être comme ça. » (İlknur)

L'attitude critique envers le centre commercial peut de ce fait être comprise par le croisement de la position objective et de la position subjective. Car ces trois interviewés se trouvent objectivement dans une mobilité sociale ascendante alors qu'ils cherchent à la pondérer par leur trajectoire sociale subjective. Les parents de Selen sont instituteurs et habitent à Balıkesir. Ayant fait ses stages dans des sociétés internationales et sachant aujourd'hui que la plupart de ces collègues gagnent des salaires très élevés, elle refuse toutefois sa vie et décide de continuer ses études pour devenir enseignante. Ce faisant, elle rejette la mobilité économique et se contente d'une mobilité plutôt culturelle et intellectuelle. Ainsi, elle prévoit de retourner à sa ville natale pour « *mener une vie simple* » et pour lutter contre les inégalités en matière d'éducation qui mettent en avant les grandes villes des endroits indispensables pour une éducation de qualité. Il en va de même pour İlknur, ses parents sont instituteurs et étant diplômée du département de l'ingénierie informatique d'une université reconnue et ayant fait des stages dans des entreprises prestigieuses, elle rêve pourtant de retourner à sa ville natale dans quelques ans « *ayant gagné un peu d'argent* ». Sa trajectoire sociale reposant sur une mobilité sociale économique et culturelle la pousse pourtant à prendre sa distance avec sa mobilité culturelle et son enfermement chez soi en renonçant à ses efforts pour s'approprier les activités culturelles de la vie traduit cette fermeture identitaire. Quant à Emir, fils d'un père qui est aussi instituteur et d'une mère qui ne travaille pas, il est diplômé de la gestion mais essaie de gagner sa vie en tant que réalisateur. Il rejette ainsi le monde des entreprises. Leurs expériences complexes et contradictoires, par l'intériorisation des modes de conduites diverses en raison d'un déplacement sur le champ social, sont *ipso facto* pondérées par une simplification subjective, d'où

identitaire. Ils ont ainsi, à la différence des autres interviewés, une conception de soi plutôt nette, donc une fermeture sémantique et identitaire (Kaufmann, 2004) plus stable pendant l'entretien malgré les incertitudes rencontrées dans différentes sphères de la vie. Car, malgré toutes les incertitudes et complexités, leur identité qui est plutôt politique (contre l'identité urbaine et sexuelle convenue) leur permet de tenir un cap stable dans la vie quotidienne pleine de contradictions. Par exemple, quoique Selen soutienne qu'elle est ce qu'elle est grâce à ses parents qui l'ont grandie comme eux-mêmes, un moment donné, elle se défait de leur manière de vivre qu'elle trouve « *trop sérieuse* » et précise qu'elle ne se sent plus à l'aise quand elle reste chez ses parents. En adoptant de plus en plus une posture politique contre les injustices que les Kurdes subissent pour lui, Emir voit s'éloigner de sa famille d'origine kurde dont l'inertie devant les injustices est incompréhensible de sa part. Quant à İlknur, malgré son attachement à son identité sociale héritée par sa famille, elle jouit de la liberté que la vie urbaine lui apporte :

« Quand j'étais à Muğla, c'était mon père qui venait me chercher partout. Même pour une distance que je pourrais parcourir facilement à pied! S'ils savaient quelle distance je parcours dans cette ville... (Rires). » (İlknur)

Mais en dépit de ces manières d'être complexes et contradictoires, ils ont une unité de soi ferme :

« Moi, j'en ai marre des gens qui cherchent à me changer. J'avais un copain qui m'imposait toujours des choses pour me changer. Je me dis maintenant combien j'étais stupide. Au moment où je me suis demandée pourquoi je ne peux pas être heureuse, le nombre de personnes autour de moi a chuté. » (İlknur)

« C'est en général du fait que les gens disent le contraire de ce dont je suis tellement sûr. » (Emir)

« Je me fiche de la façon dont les gens me voient. Moi, je vais bien, je me sens bien. Je ne suis pas obligée de me vendre à l'extérieur. Parce que je me connais moi. » (Selen)

L'examen de l'attitude critique envers le centre commercial comme un processus social nous permet ainsi de voir que cet endroit fait l'objet d'un univers sémantique plus grand qu'il constitue quotidiennement. La confrontation des positions objectives et subjectives des interviewés traduit une prédisposition à la critique : la distance subjective à l'égard du centre commercial concorde avec une distance subjective par rapport à sa trajectoire sociale objective. Ces individus sont effectivement caractérisés par une volonté de s'abstenir de l'identité urbaine et

sexuelle légitimement définies et du changement objectif dans lequel ils sont insérés. La posture politique assure de ce fait la perception du centre commercial comme une catégorie abstraite sur laquelle on impute un certain nombre de malaises sociaux. L'éloignement vient à cet égard à affermir la fermeture identitaire de ces individus ; leur absence dans les centres commerciaux traduit ainsi une réaction chargée d'une connotation symbolique. C'est en relation avec la complexification expérientielle que l'attitude négative envers le centre commercial représente pour eux un catalyseur de la simplification identitaire ou, autrement dit, une totalité symbolique de laquelle ils cherchent à se distinguer pour pouvoir se définir. La prise de position subjective à travers des expériences et arguments personnels sur le sujet du centre commercial relèvent de ce fait d'une relation réflexive et performative, ce qui ne veut pas dire consciente, avec son positionnement processuel dans l'univers social. Pour le dire en des termes plus concis, plutôt qu'une attitude constante par sa position sociale objective, il s'agit d'une attitude processuelle par son positionnement subjectif réflexif.

5.2. Fréquentation du centre commercial : deux rationalités en cours

5.2.1. Un espace à trois pôles

Les témoignages accordés par les interviewés sur leurs expériences dans le centre commercial conduisent à l'élaborer comme un espace à trois usages différents dont chacun présente des conditions existentielles différentes. Les deux étant plus ou moins à la portée de la conscience, ils sont subjectivement construits également par les visiteurs : d'abord, il s'agit du shopping comme l'activité originairement la plus légitime ; ensuite, c'est un large éventail d'activités que nous pouvons appeler culturelles et sociales comme le cinéma, le théâtre, l'exposition, le concert ou les repas amicaux et familiaux, les rencontres quotidiennes ou professionnelles, etc. Ces deux usages sont pratiquement expérimentés et remarqués :

« Je pense que c'est un peu codé parce que si je suis à Kanyon, je me promène tout seule. Si je suis à Zorlu, je suis avec mes amies et on prend un repas. Par exemple, à Nautilus on fait du shopping avec ma famille. » (Ceyda)

« Il y a une classification d'aller au centre commercial. Est-ce que j'y vais pour me promener ou est-ce que j'y vais pour boire du café ou pour le cinéma? » (Faruk)

Quant au troisième usage, qui se voit et se lit entre les phrases, c'est la visite simple du centre commercial tout seul sans intention de shopping et d'activités culturelles et sociales offertes. Quoique ce soit la motivation la plus intéressante du point de vue sociologique, elle n'est rapportée par les interviewés que lorsque nous l'avons fouillée lors de l'entretien à travers des relances et des interrogations persévérants. Donc, à la différence de ces deux motivations, celle-ci ne se révèle pas d'elle-même. La tendance générale à la laisser à l'état cognitif imprécis et équivoque concorde avec deux constats généraux. D'abord, cette motivation revêt d'une forme illégitime en contrevenant à deux usages légitimement définis comme le shopping et les activités sociales-culturelles ; ensuite, sa fonction n'a de signification symbolique que dans la mesure où elle reste indéfinie et irréfléchie, ce qui est en cohérence avec sa logique interne latente basée sur un mécanisme de réduction de la complexité.⁷³

5.2.2. Quand dire et faire différent

En se servant de la conceptualisation offerte par la théorie des pratiques, nous avons décidé de considérer la fréquentation du centre commercial d'un côté en rapport avec la représentation que les visiteurs en font et d'un autre côté en rapport avec les expériences qu'ils nous relatent. L'objectif de la recherche présente n'était pas de travailler les différences de la fréquentation des centres commerciaux sur différentes catégories sociales. Mais ceci dit, la construction du terrain nous avait permis d'élaborer une typologie à trois types à partir de l'articulation entre le positionnement objectif et subjectif de l'individu sur l'univers social. Le premier type-idéal est représenté par ceux qui reproduisent plus ou moins le positionnement objectif de leur famille et qui affirment subjectivement cette reproduction. Par rapport à d'autres interviewés, ils sont économiquement et culturellement à l'aise grâce à leur famille, ce qui ne veut pas dire bien sûr qu'ils s'acquittent de l'incertitude objective. Le deuxième type-idéal est constitué par les interviewés qui sont objectivement en mobilité sociale en termes économiques et culturels et qui

⁷³ Ces trois types-idéaux définis séparément sur le plan conceptuel s'enchevêtrent cependant dans l'expérience complexe : la motivation de shopping peut déboucher sur la participation aux activités culturelles et vice versa ou, la motivation de la simple présence peut favoriser le shopping instantané. Ceci dit, nous pensons que leur étude distincte est bénéfique pour comprendre le sens symbolique du centre commercial dans l'univers social. Les expériences de la totalité des dix-sept interviewés témoignent tous de ces trois manières de l'appropriation spatiale ensemble. Seule la manière dont ils se les représentent eux-mêmes mène à des distinctions multiples.

adhèrent subjectivement à leur trajectoire sociale ascendante tout en restant subjectivement attachés au positionnement de leur famille. C'est à cet effet une condition sociale intéressante car prodigieuse pour la conceptualisation sociologique du fait de leur positionnement subjectif ambivalent. Le troisième type-idéal est constitué par ceux qui ont une tendance objective vers une mobilité sociale par rapport à leur famille mais qui essaient de pondérer les effets du changement par leur désaccord subjectif. Nous avons vu que pour ce troisième cas, l'attitude vers le centre commercial donnait plus d'éléments critique.

En ce qui concerne le premier et le deuxième types-idéaux, les entretiens ont confirmé le modèle de l'individu complexe par une contradiction saillante entre la représentation et l'expérience au sujet de la fréquentation des centres commerciaux. Cette situation contradictoire qui ferait penser à un échec global des entretiens a mis au jour la condition existentielle marquant les interviewés lorsque nous les avons examinés de plus près. Donc, plutôt qu'une stratégie consciente consistant à mentir pendant l'entretien, il s'agissait d'une situation empirique marquée par la concomitance de différentes logiques contradictoires sur le plan pratique. Comme nous l'avons indiqué plus haut, le centre commercial ne représente pas une catégorie abstraite pour ceux qui les fréquentent régulièrement. Il s'agit d'une construction subjective singulière sous forme d'un espace social significatif. C'est la raison pour laquelle, lorsque les arguments critiques abritent le terme du centre commercial, parler des expériences du centre commercial ne conduit moins à l'utiliser. Autrement dit, on parle moins du centre commercial que d'*Akasya*, de *Capitol*, de *Kanyon*, etc. Ainsi, l'usage comme l'espace social n'est pas valable pour tous les centres commerciaux dans la ville, c'est une des raisons par lesquelles on choisit tel ou tel centre commercial.

5.2.2.1. Dévalorisation du shopping : le cas de la reproduction sociale

Pour le premier type-idéal, la construction subjective du centre commercial se fait davantage à partir de son usage comme un espace social où on participe aux activités sociales et culturelles. Le centre commercial signifie moins un centre de shopping où l'activité principale serait de faire du shopping aux diverses occasions.

Donc, lorsque nous restons au niveau de la représentation et de la construction cognitive, leur usage pour simplement faire le shopping, qui signifie un usage purement utilitaire, est mal vu :

« Mais y aller spécifiquement pour faire du shopping, ça n'existe pas dans mon cas. (...). Ainsi, je ne pense pas que les centres commerciaux soient pour le shopping. » (Ceyda)

Nous voyons que la représentation du centre commercial comme un endroit réservé pour le shopping est dévalorisée au profit de son considération comme un espace social. Le fait d'y aller non pas pour le shopping justifie indirectement les visites fréquentes sans tomber dans le cas d'un consommateur inconscient. La distance subjective et cognitive prise avec le shopping est naturalisée en la voyant comme une caractéristique personnelle :

« Moi, du fait de mon caractère, je ne fais guère de shopping. » (Pelin)

« Je ne suis pas en général une personne encline au shopping. » (Alp)

« Je n'ai pas une bonne relation avec le shopping, je ne l'aime point. » (İlayda)

Le centre commercial est subjectivement reconstruit à cet égard comme un espace social :

« C'est la raison pour laquelle, j'y vais pour manger et boire du café avec mes amies. » (Pelin)

« Comme je l'ai dit, on y va pour se rencontrer. Peut-être c'est pour ça que les nouveaux centres commerciaux sont tellement attirants. Personne ne va plus aux anciens centres commerciaux. Parce que tu ne peux que faire le shopping là, il n'y a que des magasins. Mais il n'y a nulle part où tu peux t'installer pour manger, pour boire du café ou je ne sais pas mais ils ne constituent pas des points de rencontres pour des gens. Tu n'y vas que dans un but précis, pour les magasins. » (Pınar)

C'est pour cette raison que lorsque l'on entre dans un centre commercial qui ne correspond pas au type-idéal subjectif, on ne se sent pas bien :

« Je rencontre des gens qui disent que Cevahir est leur centre commercial préféré. Je me demande comment ça peut être possible, c'est impossible! Pour moi, le centre commercial n'est pas un lieu focalisé sur le shopping. Oui, on les appelle comme des centres commerciaux, mais... » (Ceyda)

L'appropriation cognitive du centre commercial comme un espace social se révèle de ce point dans la distinction faite entre les centres commerciaux « naturels » et les centres commerciaux « superficiels » :

« Mais mon Dieu! Cevahir! Trop de gens! Il y a des lumières toutes blanches. Kanyon me paraît plus naturel, d'une manière très étrange. Peut-être c'est parce qu'il y a des arbres, des résidences. Par exemple, je n'aime pas non plus Akasya. Parce que c'est tout blanc, c'est superficiel. Ça me paraît assez grossier. » (Ceyda)

Cependant, à la différence de la représentation dont on fait du centre commercial, la reconstitution des expériences du centre commercial pendant l'entretien a donné une part considérable pour le shopping. Ainsi, on revient à plusieurs reprises sur ses shoppings instantanés lorsque l'on va au centre commercial pour participer à un espace social :

« J'achète des choses pour respirer. (...). La voie la plus simple de se décharger mentalement, c'est de dépenser de l'argent. » (Ceyda)

« Acheter de nouvelles choses et les porter rendent toute personne heureuse, donc ça me rend aussi heureuse. » (Pınar)

« Le mardi précédent, j'y ai acheté un pull et un t-shirt noirs. C'était un shopping que j'ai pu faire toute seule. J'ai été tellement heureuse! » (İlayda)

Cette différence entre la représentation et l'expérience peut être expliquée par l'engagement subjectif de l'individu dans la construction cognitive du centre commercial comme un espace social. Les expériences étant complexes et contradictoires, car on y va tantôt pour des activités sociales tantôt pour le shopping mais dans la plupart des cas ces deux usages s'enchevêtrent, la narration que l'on en donne permet cependant une réduction sémantique, c'est que le centre commercial ne serait pas un lieu de shopping mais un espace social et culturel. Le fait que ce type-idéal se constitue par des individus qui reproduisent plutôt le capital économique et culturel de leur famille conduit à réfléchir sur une distinction sociale basée sur l'identité narrative. Car le shopping est une activité largement transversale pour différentes catégories sociales et l'éventail des magasins traduisant une large variabilité des prix assurent grossièrement une rencontre complexe sur les pratiques. L'appropriation de l'espace comme un centre social et culturel accompagné des restaurants et des centres de performance de luxe constitue pourtant un terrain propice à la distinction de ces catégories aisées. Cette hypothèse semble être confirmée par les statistiques sur la répartition des dépenses des ménages en fonction de différents groupes de revenu⁷⁴. Durant la période entre 2003 et 2014, les habitudes

⁷⁴ TÜİK, « Gelire göre sıralı %20'lik grup ayrımında hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı, İBBS I. Düzey, 2003-2014 », Hanehalkı Tüketim Harcaması Bölgesel Sonuçları, 2014

consommatoires de différentes catégories sociales dans différents domaines semblent suivre des tendances antagonistes, au profit du groupe le moins rémunéré, qui les font converger en réduisant irrégulièrement les écarts. Dans divers domaines comme la consommation alimentaire, vestimentaire, résidentielle on suit des tendances divergentes visibles qui sont bien sûr intermittentes. Mais deux domaines, divertissement-culture et restaurants-hôtels suivent une tendance relativement contradictoire qui fait diverger les différents groupes de revenu. La motivation pour manger dans « de bons restaurants » est très visible dans les entretiens menés les interviewés témoignant d'une reproduction objective et subjective de leur statut social préparé par leur famille. Sur ce point, au-delà du shopping et des activités culturelles, c'est plutôt le fait de manger avec des amis dans ces restaurants de luxe qui semble distinguer l'usage des catégories relativement aisées dans les centres commerciaux. Cependant, l'occultation du shopping ne découle pas que d'une stratégie consciemment élaborée, le shopping constitue le champ des incertitudes par excellence. Arriver à un choix singulier à travers d'innombrables modèles offerts ne se fait pas sans difficultés socio-psychiques. Tous les entretiens réalisés ont témoigné de ce caractère difficile du shopping dans le centre commercial. Le questionnement sur des choix est largement imbriqué au questionnement existentiel et ce n'est pas toujours dans le registre de la catégorie sociale appartenue. Cette situation incertaine et complexe constitue plutôt une condition identitaire invariable en fonction de différents positionnements dans l'univers social. C'est dans un tel contexte pratique que le déni du shopping se rend signifiant pour le premier type-idéal du visiteur : son évitement n'est pas cher à la condition d'enquête, si c'est le cas c'est parce que l'on essaie de l'éviter lors des expériences quotidiennes. C'est sur ce point que les entretiens ayant été dominés initialement par un discours dévalorisant du shopping, ont tôt ou tard tourné en une prise de conscience, et c'est avec la construction de la parole, de l'usage comme shopping.

5.2.2.2. Shopping comme usage rationalisant : le cas de la mobilité sociale

Le discours traduisant la représentation que l'on fait du centre commercial se construit à tout l'inverse chez le deuxième type-idéal du visiteur du centre commercial qui est dominé par les individus insérés dans une mobilité sociale. Dans

ce cas-là, le centre commercial est plutôt représenté comme un endroit rationnel pour le shopping en éradiquant tout usage social et ludique :

« *Je n'aime aller au centre commercial que si j'ai une chose à faire là, c'est-à-dire une chose à acheter.* » (İzel)

« *... pour moi, comme je l'ai dit, c'est (le centre commercial) complètement lié aux achats des vêtements.* » (Ceren)

Tout usage hors du shopping est considéré comme passer du temps sous forme de flânerie et on essaie de s'en distinguer. Car cet usage ne trouve pas d'arguments pour une justification objective comme le shopping. Le discours sur le shopping est englobé dans un discours général consistant à afficher un désintérêt pour le centre commercial. Pour certains, il s'agit de préciser que l'on n'aime pas les centres commerciaux :

« *Les centres commerciaux ne sont pas en fait des endroits que j'aime.* » (Aysu)

Pour d'autres, il s'agit d'un déni de la fréquentation du centre commercial :

« *Je ne vais pas au centre commercial dans ma vie normale* (elle entend par sa vie normale le temps hors du travail comme elle travaille dans un centre commercial le week-end). » (İzel).

L'examen du cas d'Aslı va mieux éclaircir cette situation. Ayant accepté la demande d'entretien par l'intermédiaire d'une connaissance commune, elle ressent pourtant le besoin de souligner qu'elle ne va pas tellement au centre commercial vers la fin du premier contact. Elle répète cette remarque juste au début de l'entretien. Mais plus l'entretien avance plus elle parle des centres commerciaux différents, ce qui la surprend pendant l'entretien :

« *J'avais dit que je n'allais pas au centre commercial mais je vois en te racontant que j'y vais bel et bien! Mais comme je ne faisais pas trop de shopping, j'avais pensé que je n'y allais pas. (...). Des mémoires du centre commercial s'entassaient dans ma tête, je ne m'y attendais pas! (...). Mais en te parlant d'autres centres commerciaux me viennent à l'esprit!* » (Aslı)

Le centre commercial est ainsi corrélé au shopping et lorsque l'on y va en dehors du shopping, on pense simplement que l'on n'y va pas. Cette remarque est d'autant plus important qu'elle montre comment le centre commercial comme catégorie abstraite n'existe pas dans la pratique quotidienne ; les centres

commerciaux où on va mais dont on ne se souvient pas pendant l'entretien sont tout simplement des endroits singulièrement codés que l'on ne met pas dans la boule de centre commercial. La mise en avant du shopping dans la représentation du centre commercial pose pourtant une condition importante : c'est dans la mesure où le shopping reste dans les frontières de la rationalité qu'il figure dans la définition du centre commercial. Les tentatives pour se discerner d'une consommation folle quand on parle du shopping existent de ce fait presque chez tout le monde :

« En fait, moi, je ne suis pas tellement... Je ne suis pas tellement un type qui fait longuement du shopping comme des fous. » (Emel)

L'expérience du centre commercial montre cependant pour ce type-idéal une aspiration pour l'appropriation sociale et culturelle de l'espace : on y va pour diverses activités culturelles et sociales et on apprécie le temps passé là. On constate dans l'entretien que le centre commercial signifie plus qu'un simple shopping :

« Mais ce n'est pas uniquement basé sur le shopping. Par exemple quand j'entre dans Mudo City, regarder les immeubles et la vaisselle... Je peux être hyper heureuse quand je les vois. » (Ceren)

« Je ne me sens jamais ennuyée ou nerveuse en allant au centre commercial. Je me sens en confort, c'est comme être chez moi. (...). Ça montre en fait que j'aime bel et bien le centre commercial! (Rires). » (Aysu)

Alp, qui précise dans l'entretien que passer du temps dans le centre commercial n'est pas préféré par lui, il décrit la motivation de sa dernière visite au centre commercial pour « *passer du temps* ». Les exemples peuvent être multipliés par d'autres interviewés mais ce qui a du sens, c'est l'explicitation de la motivation pour le shopping pour la fréquentation des centres commerciaux alors que celle-ci ne constitue qu'une seule parmi d'autres. Or, à la différence du premier type-idéal, le shopping permet pour ce groupe constitué des individus ayant une trajectoire sociale ascendante, d'arriver à un choix concret à travers une infinité de possibilités. C'est sur ce point que même si cette activité sociale est traversée par des moments de crise et d'incertitudes, le produit final est la réduction de la complexité par une prise de décision pratique aussi anodine qu'elle semble dans la vie quotidienne. La tendance à parler plutôt du shopping lors des entretiens n'est ainsi pas une stratégie adoptée dans l'entretien, l'appropriation émotionnelle du centre commercial se lit entre les phrases ou dans les anecdotes. Mais l'interviewé de ce type-idéal ne se reconnaît pas

autant le droit d'y être sans un but précis. D'abord ce n'est pas légitime à ses yeux ; ensuite, le shopping offre un champ existentiel plus pratique : avec des choix divers possibles, l'expérimentation de différents objets qui deviennent une partie intégrante de l'identité, l'individu y trouve la possibilité de tester ses différentes habitudes qui sont contradictoires et complexes en raison de sa trajectoire sociale hybride.

5.2.3. Confusion expérimentale et distinction narrative

Il ressort de ce qui se précède que la distinction en termes de catégories sociales se fait dans le centre commercial plutôt sur le plan symbolique qui repose sur les représentations d'autant plus que différents positionnements objectifs et subjectifs s'inscrivent dans le triple usage que nous avons défini en haut. Autrement dit, le shopping, les activités culturelles et sociales et les simples visites comme promenade existent pratiquement dans différentes catégories sociales. Bien sûr que l'on n'achète pas toujours chez les mêmes marques ou on ne dépense pas du même montant, mais la construction du centre commercial comme expérience se déroule à travers les mêmes formes de pratiques dont seulement varie le contenu. Le centre commercial s'avère à cet effet comme un espace social qui fait rencontrer différentes catégories sociales qui s'éloignent les unes des autres par une série de tendances dominantes en matière de l'usage quotidien de l'espace. Que ce soit le domaine professionnel, éducationnel ou résidentiel, la distance physique correspond de plus en plus à la distance symbolique. Mais les centres commerciaux notamment construits aux différents centres-villes stambouliotes conduisent à des rencontres quotidiennes et pratiques et aussi à l'intériorisation de certains codes de conduites qui favorisent le maintien des identités hybrides. La hiérarchie subjective des marques permet de s'approprier des objets hiérarchiquement classés en jouant sur leur interchangeabilité :

« Alors je vais aux marques moins chères mais équivalentes. (Un gros rire). Je n'y renonce pas! Une chaussure semblable. Je te donne un exemple. Disons que j'ai besoin d'une chaussure noire. Je suis entrée dans un magasin et j'ai regardé. Mais cette marque m'a paru trop chère. Je descends dans des marques équivalentes qui lui sont semblables. (Rire). Mais ce n'est pas d'imitation. Elle peut être d'une moindre qualité mais elle va satisfaire mon besoin. Il se peut que j'achète des choses beaucoup moins chères. Il se peut aussi que j'achète des choses très très chères, des chaussures, des sacs. Mais ça c'est très rare. » (Emel)

Le centre commercial se construit de ce fait comme un espace social qui englobe des sous espaces qui font partie d'une classification hiérarchique et c'est par cette caractéristique qu'il permet de jouer sur différentes logiques sociales intériorisées. L'expérimentation et la construction de différents sois ne se font pas uniquement par le fait de jouer sur la hiérarchie des objets, l'espace lui-même fait partie de cette ontogenèse dynamique et contradictoire. İlayda va par exemple à un centre commercial qu'elle n'aime pas du tout pour justement accompagner sa mère qui y fait le shopping. Mais elles vont aussi à un centre commercial de luxe parce qu'elles aiment « *faire ce genre de choses de temps en temps* ». Elle va pourtant aux deux sans pour autant se sentir à l'aise ni dans l'un ni dans l'autre :

« Par exemple, İstinye Park, c'est un peu trop pour moi. C'est comme tout le contraire de Carrefour à İçerenköy. Carrefour me semble beaucoup comme un quartier, j'ai l'impression que tout le monde se connaît là. Mais là, à İstinye Park, les gens montrent qu'ils ont trop d'argent et qu'ils utilisent telle ou telle voiture. » (İlayda)

Une longue citation de l'entretien réalisé avec Aysu traduira en détail ce que nous venons de soutenir :

« (...) Mais outre cela, Kanyon est une bonne alternative. Mais comme il est ouvert, il ne me donne pas tellement l'ambiance d'un centre commercial. Je crois que mes yeux sont habitués à ce standard. C'est-à-dire que pour que je le considère comme centre commercial, il doit se conformer à certains standards, c'est ainsi que ce genre d'endroits ne me paraissent guère comme centre commercial. Il y a aussi İstinye Park, celui-ci aussi, il est très beau. Mais le profil général qui se trouve là n'est pas non plus familier à moi. C'est-à-dire que les magasins et les marques sont plus destinés à la classe supérieure. Il en va de même pour des espaces extérieurs de Zorlu Center. Comment dirais-je... Je ne me promène pas là d'une manière aussi confortable qu'à Capacity. Bien sûr je suis toujours à l'aise, il n'y a aucun embarras pour moi, j'entre dans n'importe quel magasin que je souhaite. Mais je n'ai pas tellement ce sentiment d'appartenance. Comme si j'étais venue pour me promener là et pour regarder ci et là. Mais par exemple à Capacity ou Aplus, je me sens comme chez moi. (...). Mais ce sont (elle parle de Zorlu Center et d'İstinye Park) des endroits qui s'adressent aux yeux. De cet aspect, ils n'ont aucun impact pessimiste. Ils reflètent une positivité sur l'homme. En outre, il n'y a pas d'une foule massive comme c'est le cas à Cevahir, il y a une foule élite. Ça c'est un avantage. » (Aysu)

D'une identité à une autre, les deux se trouvent intériorisées mais d'une manière asymétrique, le centre commercial près de chez soi est vu comme le prolongement de chez soi :

« (...) que je considère comme chez moi et où je vais en mettant un legging et un t-shirt. » (Aysu)

La différence en termes d'incorporation, c'est-à-dire l'expérimentation, des manières intériorisées ne conduisent pas pour autant à une distinction nette en fonction de la catégorie sociale appartenue qui est au dernier ressort une situation ambiguë du fait de la relation dynamique entre le positionnement objectif et le positionnement subjectif. La narration constitue sur ce point une activité de simplification idéale lorsque l'on est confronté à une complexification expérimentale. L'attitude de dévaloriser le shopping est ainsi déclenchée par la confrontation avec la réalité qu'il ne constitue point une activité distinctive. Un tel constat peut aussi être fait, nous l'avons vu, l'évolution de la représentation du centre commercial dans les médias. L'extension de la fréquentation comme une pratique sociale à travers différentes catégories sociales, ainsi la convergence en pratique, encourage une distinction narrative :

« Dans mon enfance, comme il n'y avait pas trop de centres commerciaux, ce n'étaient pas des endroits auxquels tout le monde allait. » (Pınar)

Or, c'est le témoignage inverse quand il s'agit d'une mobilité sociale. On évoque par exemple leurs visites non pas pour le shopping mais pour justement voir le centre commercial dans une certaine nostalgie :

« Les gens n'étaient pas dérangés quand ils y venaient pour passer du temps, ou bien je ne sais pas mais les gens qui y venaient étaient heureux. Ou bien, ils venaient au centre commercial pour passer du temps, ce n'était pas d'y entrer en passant par là. Il y avait le fait d'aller à Akmerkez. (...). C'est-à-dire que on allait au Palais de Topkapı pour une activité culturelle, à Kadıköy pour une activité ludique mais il y avait aussi Akmerkez, comme si c'était un endroit à voir (elle le dit très silencieusement), donc c'était bien quoi! » (Aslı)

Deux représentations différentes du centre commercial témoignent de deux usages pratiques tout contraires, voilà cette dualité montre comment il est subjectivement reconstruit en relation avec l'intersection du positionnement objectif et subjectif. Sur ce point, ce n'est pas l'accès à l'espace qui fonctionne comme un tournesol social, ni la forme dont il est expérimenté ; mais la manière dont il est représenté et reconstruit à travers le récit. Le concept *d'habitus* (Bourdieu, 1979) ne permet guère sur ce point de rendre compte de cette complexité. Car étant un *«principe générateur de pratiques objectivement classables et système de classement (principium divisionis) de ces pratiques »*, l'*habitus* bourdieusien suppose une

correspondance entre la classification de l'espace physique et de l'espace social (Bourdieu, 1979, p.190). Autrement dit, l'habitus se penche sur *l'hexis*, l'action corporelle, pour voir comment différentes positions de classes débouchent sur différentes pratiques sociales. La distance dans le champ social (distance avec une position sociale) se traduit ainsi par la distance dans le champ pratique (distance avec les pratiques de cette position sociale).⁷⁵

La conceptualisation de Jean-Claude Kaufmann (2001) est très utile pour rendre opérationnel l'individu comme production sociale. D'abord, il faut considérer l'individu comme un être biopsychosocial qui agit par un corps organique concret, par un système nerveux psychique et par un corps social symbolique. Pour le dire grossièrement, l'individu a deux corps : le corps biologique et le corps anthropologique (Kaufmann, 2001, p.173). L'homme étant un animal, tous les acquis sociaux s'inscrivent dans son corps anthropologique. D'une manière similaire, Bourdieu (1997) reprend la formule pascalienne pour construire le type-idéal de son *champ social*. L'individu existe en tant que corps physique dans un univers physique. Mais du fait qu'il occupe une place dans cet univers physique en fait une partie de celui-ci. De ce point de vue, l'individu est lui-même l'univers physique. De la même manière, l'individu existe en tant qu'être social dans le champ social. Ainsi, il est lui-même ce champ social, d'autant plus que le social qui est avant tout une série de conventions sociales s'enracine dans une mémoire sédentaire qui n'est compréhensible que par la capacité psychique de l'individu. Ce faisant, l'individu porte en soi le social qui se perpétue grâce à un mécanisme de transmission intergénérationnelle. Le corps anthropologique de l'individu acquiert un nombre infini de manières d'être et de penser dès sa naissance, ce processus est ainsi appelé comme l'intériorisation. Nous intériorisons des codes de conduites institutionnels ou ordinaires qui régulent de fond en comble nos actions.⁷⁶ Notre environnement

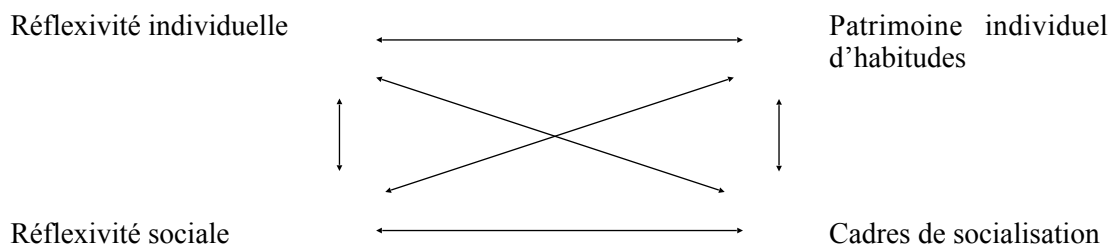
⁷⁵ C'est sur ce point que l'outil méthodologique privilégié longtemps par Pierre Bourdieu sera le questionnaire jusqu'à l'apparition de *La Misère du Monde*. Mais nous ne pensons pas qu'il s'agit uniquement d'une prise de conscience épistémologique, l'incapacité contemporaine du questionnaire relève également d'un changement ontologique que nous avons essayé de souligner en relation avec la transition entre l'individu intro-déterminé et l'individu extra-déterminé avancée par David Riesman.

⁷⁶ Dans un autre livre, Kaufmann (2012) montre par exemple comment le sac, un objet physique, devient un membre symbolique du corps anthropologique de la femme. Si bien que toucher le sac d'une femme revient presque à la toucher elle-même.

physique et notre entourage social deviennent à cet effet une part de notre corps anthropologique par leur capacité de recevoir une partie de notre mémoire sociale et contribuer à la construction de notre soi. Mais une fois ces codes de conduites sont intériorisés, ils gagnent une dimension cognitive. Kaufmann (2001, p.157) les appelle comme *des schèmes cognitifs intériorisés*. Ils restent ainsi au niveau psychique conscient sous forme de *l'ethos*. C'est le cas par exemple lorsque l'on se dit qu'il *faut* faire ceci ou cela, l'obligation de la norme se trouvant au niveau conscient. Ces schèmes intériorisés débouchent par la suite sur des actions concrètes par la coordination du corps biologique. Kaufmann (2001, p.157) les appelle comme *des schèmes opératoires incorporés*. Les formes intériorisées créent ainsi des actions concrètes par lesquelles elles sont incorporées, autrement dit deviennent les parties intégrantes du corps anthropologique. Mais l'incorporation traduit ainsi l'extériorisation parce que procédant à une action qui met nécessairement en place une œuvre concrète ou abstraite, l'on extériorise le savoir-faire intériorisé. L'individu n'est de ce fait qu'un processus permanent d'intériorisation et d'extériorisation des différents schèmes sociaux (Kaufmann, 2001, pp.164-166). L'intériorisation et l'extériorisation traduisent d'un autre côté la subjectivation et l'objectivation ; les schèmes incorporés, donc extériorisés, revêtent ainsi une forme objective. Les schèmes opératoires incorporés sont de ce point de vue l'équivalent de *l'hexis*. Et ils se distinguent des schèmes cognitifs intériorisés par l'automatisme qu'ils apportent et qui conduit moins à la réflexivité en déplaçant ces schèmes plutôt sur le corps physique. Par exemple, quand on achète un nouvel appareil électronique, on a d'abord l'impression que celui-ci constitue un univers totalement inconnu que l'on ne connaîtrait jamais en détail. Mais lorsque l'on intériorise les manières de l'utiliser, on arrive à le faire en faisant des recours incessants à notre apprentissage. Mais une fois il devient automatique, c'est le corps lui-même qui réalise l'opération nécessaire pour une fonction donnée sans pour autant recourir à la réflexion.⁷⁷ Ces schèmes facilitent la vie quotidienne et libèrent l'esprit d'une réflexion permanente. Lorsqu'il y a une telle continuité entre les schèmes cognitifs intériorisés et les schèmes opératoires incorporés, l'individu a la capacité de construire dans une certaine

⁷⁷ Les champs sportifs qui nécessitent une attention très particulière et minime se déroulent par exemple dans la plupart des cas à travers les manières de faire incorporées qui se font automatiquement sans pour autant que l'on y pense.

harmonie. Le caractère de l'individu intro-déterminé de David Riesman correspond à ce modèle de l'individu. Ou, *l'habitus* bourdieusien se base sur cette cohérence interne, la position de la classe sociale se reflétant concrètement sur des actions pratiques. Mais lorsqu'il s'agit d'une incompatibilité entre les schèmes cognitifs et les schèmes opératoires, c'est-à-dire que par de diverses raisons, les schèmes intériorisés ne débouchent pas sur les actions incorporées, une tension interne apparaît. *La dissonance de schèmes* (Kaufmann, 2001, pp.160-162) conduit à une auto-interrogation en activant d'emblée la réflexion. Kaufmann (2001, p.188) propose de considérer l'individu comme un carré dialectique composé de quatre différents pôles:



Chaque pôle représentant un type-idéal, entre en interaction avec un autre. Par la réflexivité individuelle, on entend un auto-questionnement par la dissonance des schèmes individuels ; de la même manière, on entend par la réflexivité sociale des débats sociaux sur différents aspects de la vie sociale. Et les sociations contemporaines sont traversées en détail par des débats qui mêlent l'espace public à l'espace privé. Des détails très minuscules de la vie quotidienne deviennent les objets de réflexion et de débat. La vie familiale ou conjugale, les matières alimentaires ou sanitaires, l'éducation ou le travail, tous les aspects de la vie sont insérés dans des discussions privées ou publiques à tout moment ; l'espace numérique qu'offre Internet abonde ainsi de ce type de pages dont la lecture conduit au bout d'un moment à une confusion totale par l'existence des réalités multiples mais contradictoires. Au risque de faire une distinction disparate, le patrimoine individuel d'habitudes et les cadres de socialisation traduisent les manières de faire pratiques, élaborées en expérience. Ainsi, l'individu est constitué de différentes habitudes. Kaufmann utilise le concept d'habitude pour le discerner du concept d'*habitus* qui se

base plutôt sur l'étude de *l'hexis*. La prise en compte des schèmes cognitifs intériorisés devient importante parce qu'ils n'aboutissent plus nécessairement sur les habitudes incorporées et cette dissonance crée inévitablement la réflexivité. Or, si les habitudes individuelles sont contradictoires et complexes, il en va de même pour les cadres de socialisation découlant des *socialisations contradictoires* (Kaufmann, 2001, p.162). L'individu n'acquiert plus seulement les codes de conduites qui l'entourent dans son environnement physique immédiat. Il reçoit des manières de faire et d'être contradictoires par sa mobilité sociale, physique et symbolique. Le développement des moyens de communication et de transport met fin à la concordance de la distance physique avec la distance symbolique.⁷⁸

Les institutions modernes n'arrivent plus aujourd'hui à donner les modes de comportements et les sens à leur attacher dans un paquet total et figé. François Dubet (2002) annonce *le déclin des institutions* classiques qui ne recouvrent plus l'action sociale dans sa totalité. Ce qu'il appelle comme *expérience* est l'intersection de différentes logiques contradictoires reposant sur l'intégration, la distinction et la subjectivation (Dubet, 1994). Dans une perspective similaire, Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977) montrent comment malgré la définition totale que l'organisation donne à l'individu, celui-ci agit comme acteur à travers ses marges de

⁷⁸ Le caractère dynamique du social devient plus visible avec l'accélération du changement social en Occident à partir des années 1960. Du côté des philosophes français s'imposent avec cette rupture historique la conceptualisation d'une société dite *postmoderne*. Michel Foucault, Jean-François Lyotard et Jean Baudrillard procèdent à une critique de la modernité en accentuant son caractère uniformisant et répressif. Les théories post-structuralistes que l'on appelle souvent comme *French Theory* conçoivent le postmodernisme plutôt comme une nouvelle épistémologie (Mirchandani, 2005). En d'autres termes, le postmodernisme signifie moins un changement ontologique qu'épistémologique, c'est davantage une prise de conscience des problèmes posés par l'esprit moderne. Ils accentuent ainsi le caractère pluriel, varié, instable et riche des configurations sociales et dénoncent tout un nœud de rapports de pouvoir tissant la réduction du sens dans un cadre sémantique total. Mirchandani (2005) définit, à côté du postmodernisme épistémologique, un postmodernisme empirique. Ce sont les sociologues qui essaient de voir les changements ontologiques survenus dans cette société dite postmoderne. Des sociologues comme Anthony Giddens, Ulrich Beck, Scott Lash essaient de conceptualiser les changements survenus à travers d'autres appellations comme la modernité réflexive (Lash, 1999), la modernité radicalisée (Giddens, 1990), la société du risque (Beck, 1992). À la différence d'un discours sur la rupture, ces penseurs voient les changements sociaux contemporains en continuité avec les prémisses de la première modernité. Lash (1999) montre l'imbrication de ces deux logiques même au sein de la sociologie moderne. En reprenant la théorie durkheimienne, il montre comment celle-ci accentue le rôle du système dans les actions humaines tout en se souciant des lacunes symboliques des nouvelles formes sociales. *La solidarité organique* (Durkheim, 1967) était à cet égard plus un idéal à atteindre qu'une situation ontologique existante. Ces sociologues proposent *ipso facto* un changement ontologique fondamental en acceptant dans une large mesure que la société moderne arrivait à produire des identités homogènes : une régulation sociale au niveau sociétal devenant impossible dans le monde contemporain, l'individu et un nouveau type de groupes sociaux émergent comme la base de la production du social.

manœuvre où il contourne les règles explicites par des règles implicites. *L'homme marginal* de Robert Ezra Park (1964), qu'il avait construit en s'inspirant de *l'étranger* de Georg Simmel (2009) traduisait un homme hybride qui passait par les frontières des identités bien distinctes. Mais il était toutefois *marginal*, autrement dit exceptionnel. Aujourd'hui, l'hybridité n'est plus un caractère social touchant une minorité, c'est avant tout le résultat d'un long travail de la modernité (Latour, 1997). Pour le dire autrement, nous sommes tous aujourd'hui des hommes marginaux. D'abord, les frontières symboliques ne traduisent plus les frontières ontologiques. La globalisation passe au-delà des États-Nations qui se construisaient sur les identités nationales homogènes. Ensuite, la socialisation symbolique ne nécessite plus l'existence des interactions face-à-face avec le développement des moyens de communication divers. L'équilibre l'espace-temps qui suggérait qu'il est impossible d'être à deux endroits différents en même-temps n'est point valable. Le recul des frontières convenues engendre ainsi *des socialisations contradictoires* (Kaufmann, 2001, p. 162). L'individu ne contient plus seulement les cadres de comportements que la société lui donne, il porte en soi toute une variété de formes sociales produites synchroniquement et diachroniquement. *L'homme pluriel* (Lahire, 2005), *l'acteur pluriel* (Corcuff, 1999) et *la complexité humaine* (Morin, 1994) constituent quelques-unes des tentatives d'appréhender les contradictions individuelles à travers les concepts opératoires. Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991) définissent plusieurs cités de pensée susceptibles de se trouver d'une manière imbriquée dans les expériences variées.

À cet égard, le processus social au niveau individuel témoigne lui-même de ce changement, la normalisation du centre commercial contribue à la dévalorisation de son usage pour le shopping :

« Comme j'en ai parlé, on allait autrefois à Capitol. Quand j'ai grandi un petit peu, j'ai commencé l'école et le centre commercial est devenu un endroit où on ne va pas chaque week-end. Juste après la transition des petites épiceries aux supermarchés, Carrefour s'est ouvert. Il est devenu cette fois-ci un divertissement pour moi. À tel point que l'on y allait en trois familles ensemble avec mes oncles. C'était en fait une activité familiale, même plus agréable que les fêtes religieuses. Mais ceci s'est également normalisé après... (la phrase se termine avec une tristesse et un silence s'installe). Je crois que ce dont il s'agit est la suivante : je ne veux pas dire que nous, nous sommes économiquement à l'aise et nous faisons ceci et cela mais tout de même, les gens pensent qu'ils peuvent aller au centre commercial comme ils pensent qu'ils peuvent trouver des magasins où ils peuvent acheter des choses à des prix bas. Ils savent qu'ils peuvent faire le shopping moins cher qu'à

l'intérieur. Après ils vont s'installer quelque part et boire du thé pour faire semblant de faire quelque chose. » (Alp)

C'est en réaction à cette complexification expérimentale que des opinions à tendance stéréotypique apparaissent en méprisant ceux qui accentuent l'usage pour le shopping dans le centre commercial :

« Sincèrement parlant, je n'aime pas les gens qui y vont : si bien que même si c'étaient des gens que j'aime beaucoup, ils pourraient tomber en disgrâce pour moi. J'ai un tel préjugé. Je ne sais pas si c'est à cause du quartier. En fait, je n'ai jamais pensé pourquoi. (...). Je n'aime pas le profil des gens, en fait quand je dis que je n'aime pas le profil des gens, ce n'est pas pour dire que je n'aime pas ces gens. Disons que je n'aime pas passer du temps là. Trop d'enfants, de vieilles femmes, trop de familles qui se crient d'un bout à l'autre. Un tel chaos et une telle foule, ce n'est pas du tout attirant! » (İlayda)

5.3. Le centre commercial entre justifications et expériences

Comme nous voulions comprendre la représentation que l'on fait du centre commercial pour la confronter aux expériences pratiques sur la place, les entretiens ont aussi révélé un certain nombre d'arguments justificatifs des visites du centre commercial. La construction du discours sur les justifications émane sur ce point d'une interaction engagée pendant l'entretien. Parler de sa relation au centre commercial pendant l'entretien conduisait l'interviewé tôt ou tard à une préoccupation de la justifier. En nous rendant compte de la richesse de ces moments de justification, nous nous y sommes aussi engagé et nous avons parfois posé des questions commençant par « pourquoi » pour saisir *les légitimations en acte* (Boltanski et Thévenot, 1991, p.28). À cet égard, les justifications données peuvent être considérées comme des parties intégrantes de la représentation du centre commercial. La différence capitale en est l'existence des efforts pour défendre la présence dans les centres commerciaux. Les légitimations construites pour la fréquentation des centres commerciaux supposent en générales des logiques transversales en matière de positionnements objectifs et subjectifs sur le champ social. Ceci dit, nous allons souligner les nuances qui les séparent le cas échéant. Et pour chaque argument justificatif, nous allons croiser la représentation et l'expérience lors de la présentation.

5.3.1. Parce que c'est un espace féminin

La plupart des interviewés-femmes justifient leur présence dans le centre commercial du fait que cet endroit est indispensable pour la « nature féminine ». Les visites revêtent ainsi d'une forme « normale » comme les femmes seraient, de par leur nature, attirées par le shopping ou par le lèche-vitrine :

« En fait, en raison du fait que les femmes font du shopping. (Rires). Tu entres dans les magasins et tu regardes, ça a un effet rétablissant pour la dépression féminine. Faire shopping, ça soulage. On dit par exemple que ça coûte moins cher que le psychologue. (Rires). » (Pınar)

« Comme toutes les femmes, moi aussi, j'aime malheureusement le shopping. Qu'il y ait des soldes ou non, on s'envole toutes pour des étiquettes rouges. (...). Comme les femmes veulent voir trop de choses, comme elles veulent voir beaucoup de variétés, elles veulent avoir accès à plusieurs choses en même temps. Le centre commercial est une providence introuvable pour ça. » (Ceren)

La correspondance entre les caractéristiques catégoriquement féminines et l'organisation du centre commercial favorisent une représentation normalisant et banalisant le centre commercial :

« Moi, j'ai le droit de le dire. Je suis une jeune femme âgée de 24 ans. Je peux avoir l'envie de regarder les vêtements ou je peux choisir le centre commercial pour rencontrer mes amies. » (Aysu)

« Mais c'est vrai, je trouve tout en tant que femme. Par exemple, j'aime lire et je vais à D&R. » (Ceyda)

Même si cette catégorisation genrée du centre commercial ne traduit pas une justification de l'action chez les hommes comme c'est le cas pour les femmes, ils la reproduisent également de deux manières : soit en se plaignant sur leur visite avec leur copine soit en allant au shopping avec une femme qui connaîtrait les règles du jeu mieux qu'eux :

« Elle regarde tellement de choses que l'on n'arrive pas à sortir. Elle visite pour elle-même et tu n'arrives pas à acheter une chose pour toi. » (Ersin)

On profite aussi de cette situation en leur demandant de l'accompagner pendant ses shoppings. Car faire le shopping est une activité difficile et l'existence d'une femme facilite cette activité. Une solution traduisant pourtant une considération péjorative en dévalorisant le shopping comme une activité féminine :

« Je suis accompagné en général d'une femme. Parce que les femmes savent vraiment faire le shopping, elles en sont presque expertes. J'y vais ainsi avec une femme, soit ma copine, soit ma mère ou juste une amie. C'est utile pour moi. » (Faruk)

L'expérience des interviewées semblent fortifier et reproduire cette représentation justificative. Le fait qu'un homme n'arrive pas à faire un choix après avoir regardé et essayé plusieurs costumes est incompréhensible à cet égard :

« On peut mettre tellement du temps pour une robe de mariée. Combien un costume peut être différent d'un autre ? (...). C'était comme une vraie torture. (Elle parle de son expérience de shopping avec son frère pour la préparation de son mariage. » (Ceren)

C'est dans la même perspective que l'existence visible des hommes dans les centres commerciaux est parfois *bizarre* pour les femmes :

« Quand des groupes exclusivement masculins trainent à l'intérieur, je ne me sens pas bien. » (İzel)

« Quand trop d'hommes se promènent à l'intérieur, ça me gêne. Ça m'irrite ! Je ne sais pas pourquoi mais quand cinq-six hommes y trainent sans aucun but, ça m'énerve. Ils viennent, ils regardent ci et là. Ils n'ont pas l'intention d'acheter une chose. » (Ceren)

Cependant, en ce qui concerne les hommes, l'usage qu'il fait du centre commercial ne semble point différer de celui des femmes, ils viennent faire le shopping, ils viennent pour y passer du temps. Pour Alp et Emir, l'expérience du centre commercial a une connotation familiale à travers une mémorisation nostalgique. Pour Ersin et Faruk, le centre commercial est presque un lieu quotidien où il va pour rencontrer quotidiennement ses amis qui s'y trouvent aussi quotidiennement. Ou pour Cem, c'est un endroit qui brise le déroulement monotone de sa vie entre le travail et chez soi. Mais aucun d'entre eux ne se sont pas permis pendant l'entretien de s'interroger sur les apports de leurs expériences pour la représentation justificative qu'ils en font. Le centre commercial est de ce fait caractérisé par une représentation sexiste basée sur une distinction nette des rôles sociaux genrés.

5.3.2. Concentration de l'espace-temps

Une autre manière de justifier la fréquentation des centres commerciaux se construit à partir de ces caractéristiques spatiales qui facilitent l'articulation de différentes activités en minimisant les effets indésirables comme la perte de temps,

les sur-efforts, le manque d'alternative, etc. Le centre commercial est un endroit qui englobe plusieurs activités et plusieurs marques :

« Le seul avantage est de faire toute chose dans un même lieu en une fois. » (Pınar)

« Je l'aime parce qu'il y a plusieurs magasins. Tu trouves généralement tout ce que tu cherches. » (Ersin)

Cela permet d'un côté d'épargner du temps en faisant différentes choses dans un même lieu :

« Mais notamment du point de vue temporel, les centres commerciaux sont des espaces que je préfère souvent pour épargner du temps. » (Aysu).

Outre l'épargne du temps, la concentration de plusieurs activités de la vie urbaine dans un seul lieu permet de s'y engager en confort sans faire des sur-efforts :

« Quand tu vas au centre commercial, tu peux regarder dix différentes choses en même temps. Comme si plusieurs onglets étaient actifs en même temps. (Rires). Mais disons que tu es sur İstiklal, tu dois marcher d'un bout à l'autre. Je ne me souviens pas par exemple où se trouvent Bershka ou Zara sur İstiklal, il me faut tout placer dans ma tête. Mais ce n'est pas le cas dans un centre commercial, lorsque tu regardes, tu peux voir tout. » (Aslı)

« Tout est ensemble, à la portée de tes mains. Ainsi, ça ne te fatigue pas. » (Faruk)

« Le centre commercial me semble ainsi un lieu compact. Moi, je ne suis pas obligée de traîner d'un lieu à un autre. » (Ceyda)

Outre la variété des activités que le centre commercial offre, la diversité des marques est également mise en avant pour la justification :

« Même si tu fais le shopping pour une chose, il y a plusieurs possibilités. (...). Il y a des magasins pour toutes les catégories sociales. » (İzel)

De l'autre côté, cela permet de comparer les choix sur la place et d'en arriver à une décision optimale :

« Si on le regarde d'une perspective micro, c'est très rationnel parce que tout est dans un même lieu. Disons que je suis entré dans un magasin et rien ne m'a plu. Il y a un autre magasin juste à côté. C'est pour cela que je fais le shopping dans les centres commerciaux. » (Emir)

La possibilité de comparer les prix est considérée sur ce point comme une utilité essentielle du centre commercial :

« Ainsi, je m'en informe. Du coup, moi par exemple, je fais une comparaison sérieuse des prix quand je veux acheter une chose. C'est pour cela que j'y vais. Je vois une chose, disons qu'elle me plaît. Je la regarde ainsi dans un autre magasin. Je regarde au moins deux ou

trois magasins différents avant de l'acheter. » (Gaye)

« Comme les magasins que tu aimes se trouvent ensemble, c'est bien que tu peux faire un choix en faisant une comparaison et une évaluation. » (Emel)

Pourtant, même si la variété des services et des biens permet sur le plan pratique un accès élargi aux activités quotidiennes en concentrant le temps et l'espace, il n'en va pas de même en ce qui concerne la diversité des marques. Autrement dit, tandis que la délimitation spatiale du centre commercial par son architecture et la délimitation symbolique par la variété des services qu'il inclut donnent une délimitation sémantique à l'individu par une conviction qu'il a fait tout ce qu'il pourrait faire, la diversité des marques brouille cette fermeture du sens et conduit à un questionnement qui pose parfois un problème majeur. L'existence continuelle d'une autre possibilité déclenche la réflexivité qui constitue paradoxalement un obstacle à arriver à une évidence. Voilà le paradoxe :

« Concernant le centre commercial, si je n'ai pas d'argent, c'est-à-dire que si je ne fais pas de shopping, j'y entre et je sors de là étant heureux. On en a parlé il y a quelques jours. J'ai de l'argent et je vais faire le shopping. J'y entre toujours étant heureux mais je sors de là étant malheureux. Il me faudrait normalement être heureux comme j'achète ce que je voulais acheter, ce dont j'avais besoin. Mais je sors de là étant malheureux. C'est une chose tellement étrange! » (Faruk)

La variété offerte dans le centre commercial tourne dans l'expérience en un problème pratique qui arrive même à contrarier sa logique justificative :

« Quand tu vois un modèle, tu te dis qu'il y aurait sûrement un tel variant et vaut mieux le chercher. Ça me paraît plus logique. (...). Après quelques essais, tu t'en fatigues et tu commences à acheter sans essayer. » (Ceren)

L'indécision est une condition invariable lors du shopping :

« Quand j'achète une chose, si je suis coincé dans une dualité, je sors tout de suite pour que ma décision ne change pas. Parce que je sais que ma tête va rester accrochée là et je vais être enfin obligé de l'acheter aussi. » (Ersin)

C'est ainsi que dans la plupart des cas, on préfère aller au shopping tout seul pour prendre rapidement une décision :

« Quand je suis accompagnée d'un autre qui m'interroge sur mon choix pendant le shopping, je suis encerclée par une indécision et c'est la chose la plus détestable pour moi : osciller entre deux possibilités. Quand je suis seule, je réfléchis logiquement et je sors rapidement après avoir acheté une chose. » (Gaye)

La solution qui consiste à acheter sans essayer crée toutefois un autre paradoxe, la nécessité d'y retourner. Mais ce risque paraît mentalement moins fatigant que les essais répétitifs lors du shopping :

« C'est pour cela que j'achète des vêtements sans essayer. S'il ne me va pas, je le change. C'est bizarre ! Je ne me fatigue pas de le changer, j'assume la possibilité qu'il ne m'aille pas ; mais je me fatigue de l'essayer là. » (Gaye)

Et d'une manière étrange, à travers cette infinité de possibilités, c'est en général les mêmes choses que l'on achète. La justification à partir de la variété rencontre tout un autre mécanisme dans l'expérience ; avoir hypothétiquement toutes les possibilités sous sa main mais se construire d'emblée à partir des mêmes choses :

« Peut-être la raison principale par laquelle tu penses par la suite que ce que tu viens d'acheter est futile est que tu achètes encore une fois ce que tu as chez toi. Ou bien tu en achètes un semblable. D'ailleurs tout le monde a un style, donc il n'y a pas de choix extrêmes. » (Ceyda)

5.3.3. Satisfactions des besoins

Le recours permanent à un discours se basant sur la prise de conscience des manques de soi qui engendraient les besoins constitue une manière spécifique de la justification de la fréquentation. On dit souvent que le centre commercial est un espace utile du fait que :

« On achète là des choses dont on a besoin. » (Pinar)

« Parce que c'est un espace où tu peux satisfaire toute sorte de besoin. » (Aysu)

« On y va parce qu'on a des besoins. » (Faruk)

« Je n'y vais que si j'ai des besoins. » (Cem)

À tel point que l'activité de satisfaire ses besoins s'avère comme un signe distinctif pour la définition subjective du centre commercial :

« Je ne les considère pas même comme un centre commercial ; parce que les centres commerciaux sont pour moi des endroits où je vais plutôt pour satisfaire mes besoins. » (Aysu)

Le centre commercial ne constitue pas ainsi une catégorie abstraite générale et son usage influe fortement sur sa perception subjective. Sur ce point, il s'agit d'une situation transversale pour la construction subjective des centres commerciaux qui explique bien pourquoi dans plusieurs entretiens, d'autres noms des centres

commerciaux ont apparu au fur et à mesure que la négociation a avancé ; c'était parce que tout simplement, on ne se traduisait pas ces divers centres commerciaux comme le centre commercial, et c'est bien sûr de diverses raisons. Le temps passé au centre commercial serait de ce fait déterminé par la satisfaction de ces besoins :

« Disons que j'ai besoin d'un pantalon gris, un pull noir et un manteau. J'y vais, je les achète et je sors tout de suite. » (Gaye)

Quand nous creusons un peu plus la justification par la satisfaction des besoins, nous voyons que la prise de conscience d'un manque de soi est souvent avancée comme le fondement de tout besoin :

« Il s'agit alors de remplir plutôt les manques. » (Emel)

Le besoin surgit proprement dit quand on se convainc de l'absence, ainsi du manque d'une chose désirée :

« Par exemple, je me lève le matin et en me demandant comment je peux m'habiller pour le travail, je me dis si j'avais un tel vêtement. Ou bien, un vêtement s'use, je le jette ou donne à un autrui. Il me faut remplir leur place. C'est ainsi que je le remarque. » (İzel)

Ceci dit, l'expérience du centre commercial montre à tel point la production du besoin que l'on essaie d'objectiver est subjectivement produit et ne provient moins des conditions extérieures qu'intérieures. Le besoin extérieurement déterminé possède un caractère fragile :

« Le prix est notamment important. Si le prix est super élevé, je me dis : "D'accord. Je n'en ai pas tellement besoin et je peux y renoncer." » (Emel)

Et la construction du besoin se fait plutôt sur l'appréciation esthétique que le manque éprouvé :

« Il se peut que j'en achète excessivement, comme ça me plaît. Il y en a qui ne sont jamais sorties de leur boîte. Je ne sais pas combien j'en ai. (Rires). Il y en a trop (un gros rire qui rougit la face)! Pour l'usage estival ou hivernal, autant que je connais, j'ai à peu près une quarantaine de chaussures, peut-être encore plus. (...). C'est vrai que j'ai un peu trop dépensé pour les chaussures. (...). Je les achète en me demandant pourquoi je ne les achèterais pas alors qu'elles m'ont plu. (Rires). » (Emel)

« Si c'est une chose qui me plaît, si ça correspond à mon style, je devrais le porter. C'est comme ça que je ressens un besoin. » (İzel)

« Moi, j'ai une telle habitude : comme une chose me plaît tellement, j'en achète de différentes couleurs. Je ne cherche mais pas des choses semblables. » (Ceren)

La représentation basée sur l'existence objective du besoin fait de ce fait partie d'un nœud de relations complexes et contradictoires. La discussion et la réflexion s'approfondissant, l'individu arrive lui-même à s'en rendre compte :

« En fait c'est un peu de plaisir et un peu de la mode du temps, ce n'est pas besoin. Disons que j'ai deux pantalons, bien sûr que je n'en ai pas besoin d'un troisième. Mais si je dis que ce serait mieux que le troisième soit de tel ou tel couleur ou conforme à la mode, ça devient pour moi un besoin. En fait ce n'est pas un besoin, dans sa définition, absolument pas. Mais pour moi, le besoin est la mode du temps, la pensée que se construit dans ma tête à ces moments. » (Gaye)

Parler sur ce point de « faux besoins » induirait à un réductionnisme objectiviste. Une distinction hypothétique entre le besoin biologique comme un vrai besoin et un besoin social comme une fiction ne résiste pas à l'épreuve des faits du fait de la haute capacité d'adaptation de l'individu. La nature du besoin se basant sur l'appréciation esthétique nous conduit à un autre constat capital.

5.3.4. De la raison rationnelle et à la raison sensible

Quand nous intégrons différents arguments justificatifs à la représentation du centre commercial, nous voyons qu'il se construit plutôt comme un espace rationnel. Même si le cas de la mobilité sociale témoigne d'un accent relativement fort sur l'usage pour le shopping, les arguments justificatifs déployés mettent en œuvre une existence transversale. Le principe de rationalité domine, comme nous l'avons vu, la représentation du centre commercial. Pour en donner un autre exemple, tous les interviewés ont mis en avant le principe de proximité physique pour leur choix du centre commercial, c'est pour dire que le centre commercial est un espace physiquement proche. Cela nous montre également que la fréquentation du centre commercial se fit dans une certaine mesure d'elle-même, il ne faut pas y mettre du temps ou des efforts d'autant plus qu'il existe comme un espace à la portée facile. L'argument de « parce que c'est proche » traduit un souci de valoriser son temps et d'en tirer un profit aussi grand que possible et il est en étroite relation avec la perception du centre commercial comme un espace concentré en temps et en variétés. Que ce soit le shopping ou les activités sociales et culturelles, il y est possible d'alterner les actions sans perdre du temps. Car la variété apporterait la rationalité par ce qu'elle permet la comparaison. Ce type de rationalité s'avère

comme la combinaison de deux types de rationalité définis par Weber (1971) : *la rationalité en finalité* et *la rationalité en valeur*. Car outre les arguments rationnels ancrés dans les faits comme la concentration de l'espace-temps, la variété, la proximité et la satisfaction des besoins, il s'agit aussi d'un certain nombre de valeurs au nom desquelles le centre commercial se construit comme un espace rationnel. La liberté comme valeur est considérablement influent pour la représentation du centre commercial comme il donnerait la possibilité de faire un choix soit sur le type de l'activité soit sur le contenu de l'activité :

« *Tu y entres si tu veux, tu n'y entres pas tu ne veux pas.* » (Ceren)

L'accent mis sur la liberté apparaît fréquemment lorsque l'on parle des problèmes rencontrés dans les centres commerciaux. Les représentants des ventes sont considérés dans la plupart des cas comme un obstacle à la liberté dont on jouit dans ces endroits :

« *Notamment les représentants des ventes à l'intérieur des magasins qui gênent. Ils sont derrière toi pour dire constamment: "Qu'est-ce que vous regardez?". Mais je peux d'ailleurs regarder (rires). "Qu'est-ce que vous cherchez?". Je leur dis que je peux d'ailleurs regarder mais ils y insistent. Bien sûr que ça m'éloigne de ce magasin. Je n'aime pas trop ces sollicitations quand je cherche une chose.* » (Emel)

La liberté du regard et du choix permettrait de se construire en singularité à travers des combinaisons subjectives faites dans de diverses possibilités objectives. Ce point est caractéristique pour l'usage comme shopping parce que plutôt que de satisfaire ses besoins, il s'agit de chercher un objet qui apparaît dans sa tête qui se distingue parfois dans des détails. Cependant, les combinaisons possibles invitant à se construire sur la singularité n'est pas tellement possible dans l'expérience. C'est ainsi que ce que l'on achète est plus ou moins la même chose.

Mais un autre type d'activité sociale définie par Weber repose sur *l'affectivité* qu'il qualifie lui-même comme une activité sociale « *à la limite* » comme elle ne serait pas « *orientée de manière significativement consciente* » (Weber, 1971, p.33). Norbert Elias (1976) nous montre toutefois comment les sentiments ont un grand rôle dans la socio-genèse de diverses configurations sociales. Lorsque les sentiments se reproduisaient à travers une cohésion ontologique, ils ne recevaient pas l'attention

méritée. Le type-idéal défini par David Riesman (1971) comme *l'individu intro-déterminé* correspond à l'image de l'individu comme l'intériorisation du social chez Norbert Elias (1976). Le processus de civilisation qui se déplace, à travers les rapports sociaux verticaux, des catégories sociales en privilège vers les catégories populaires suppose un univers sémantique hiérarchique et bien ordonné : ce qui est assuré avant tout l'existence d'un État central. Nous avons vu aussi que le sentiment qui caractérisait cet individu était la culpabilité d'autant plus que l'individu se construisait comme une unité sociale par l'intériorisation du social cohérent et uni. La culpabilité suppose à cet égard la conscience de « la faute » commise par rapport à un point de référence et c'est dans la mesure où l'individu y participe subjectivement que la culpabilité est violemment éprouvée. Mais lorsque l'ontologie sociale évolue vers une forme de l'ontogenèse qui suppose plutôt des alternances de formations et déformations des configurations sociales, la complexification sociale pose une difficulté pour définir une forme idéale à partir de laquelle on sentirait une culpabilité. C'est sur ce point que l'angoisse devient le sentiment clé de *l'individu extro-déterminé* selon Riesman (1971). Ainsi, la complexité contradictoire des émotions individuelles qui conduirait à une considération pathologique en termes de santé mentale suit un processus de généralisation et de normalisation à l'heure actuelle. L'affectivité qui a été mésestimée au profit de l'homme rationnel devient par conséquent indispensable pour comprendre l'individu contemporain. À cet égard, nous pouvons faire *un distinguo* entre la raison rationnelle et *la raison sensible* (Maffesoli, 2004) pour souligner le rôle social des émotions dans les actions individuelles. Agir par sentiment n'est ainsi pas considéré comme un cas à la limite devant agir par finalité ou valeur. L'affect comme la traduction subjective des sociations est aussi soulignée par Vincent de Gaulejac (2016) qui essaie de lire les contradictions sociales à partir des émotions contradictoires que l'individu expérimente. Ainsi, *du sentiment à l'action* (Dubet, 2005), l'univers émotionnel de l'individu en dit beaucoup sur le sens dont une pratique sociale est ornée.

De ce fait, l'expérience du centre commercial nous en montre plus : cet endroit n'est pas tellement un endroit purement rationnel, ce qui ne veut pas dire comme la plupart des analyses suggèrent, un endroit irrationnel. En fait, « Parce que c'est

rationnel » du discours reflète sur « Parce que c'est bien » de l'expérience. Nous avons vu en haut que la variété conduisant à une indécision et ainsi à l'achat des choses semblables n'aboutirait pas à une rationalité en finalité en expérience. Nous pouvons ainsi avancer que c'est plutôt la raison sensible qui est à l'œuvre lorsqu'il s'agit de l'usage comme shopping. En outre, que ce soit le shopping ou les activités culturelles et sociales, c'est plutôt la sociabilité se montre importante comme valeur. Le cas d'Emir a plus de sens sur ce point comme il condensait des arguments critiques pendant l'entretien. Emir pense qu'il n'aime pas trop le shopping du fait de son indécision. Ainsi, il permet de faire ses shoppings tout seul pour décider rapidement sur quelque chose sans en trop penser. Mais lorsqu'il s'agit par exemple de son accompagnement pour les shoppings de son frère, cette insignifiance du centre commercial se dissipe rapidement :

« Moi, je suis en général seul. Mais quand ce n'est pas pour moi mais pour mes amis... Notamment pour mon frère, j'aime beaucoup les shoppings pour mon frère ; parce qu'il visite sans s'en fatiguer et s'en ennuyer (rires). Moi, je ne fais que le suivre. Je l'aime encore plus quand il s'agit pour mes amis. » (Emir)

Le témoignage de Ceyda permet d'élaborer une hypothèse semblable. Elle rejette à plusieurs reprises la fréquentation du centre commercial pour uniquement l'usage utilitaire qui se traduirait par le shopping. Mais ces expériences montrent que même s'il est occasionnel, le shopping est une composante importante de ces visites. Son expérience montre pourtant que le centre commercial n'est pas expérimenté comme un endroit qui conduit irrésistiblement à acheter des choses et que celui-ci n'est pas non plus un espace fonctionnant sur la rationalité totale. Elle précise que des fois, quand il y a une queue devant la caisse, elle décide tout d'un coup d'y renoncer. Elle quitte ce qu'elle a dans ses mains et elle quitte le magasin :

« Si j'y renonce au dernier moment, je pense en général que je devrais ne pas dépenser de l'argent pour pouvoir sortir le soir avec mes amis à boire. Enfin, tous mes vêtements sont propres. Au lieu de porter un t-shirt plus blanc, m'asseoir avec les amis pour boire un verre me plaît plus. Donc, c'est pour cela que si j'y renonce, c'est probablement pour réserver mon argent pour cela. » (Ceyda)

5.4. Expériences du centre commercial

La représentation et ainsi la justification du centre commercial sous forme d'un récit narratif fournissent à l'individu un univers sémantique total et fermé. Mais

l'examen des expériences du centre commercial montre que le sens pratique donné au centre commercial ne figure pas dans cette narration mais se construit sur l'action d'une manière immanente. Donc, dirions-nous que le récit constitue alors une hypocrisie implicite servant à dissimuler le vrai sens des choses? Nous pensons que ce résultat reviendrait à fermer les yeux devant un souci contemporain invariable au niveau individuel qui consiste en une quête permanente de l'évidence sémantique à travers les pratiques quotidiennes, celle-ci n'étant plus donnée par les regroupements sociaux à grande échelle. La manière de se représenter une chose a bien d'autres préoccupations existentielles que de dire simplement des mensonges pour se tromper ou tromper les autres. La narration fonctionne sur ce point comme un travail de simplification sémantique des réalités pratiques complexes et contradictoires. Dire en l'occurrence que le centre commercial est pour participer à un certain nombre d'activités culturelles ou sociales ou pour simplement un shopping rationnel ne permet pas de saisir le sens pratique de cet endroit. Cependant, se passer de l'étude de la représentation du centre commercial pour sauter directement à l'étude de l'expérience empêcherait de comprendre l'implication de la narration dans la construction du sens entourant cet endroit social. Car c'est dans la mesure où ce sens gagne une forme latente qu'il se fait influent. Et tout à l'inverse, l'étude exclusive de la représentation induirait à des résultats partiels et simplistes, comme c'était le cas pour la plupart des travaux que nous avons survolés plus haut.

5.4.1. De la construction de soi à la construction du soi professionnel

Quand il s'agit de l'usage pour le shopping, le centre commercial revêt plus une forme de *coulisse* qu'une forme de *scène* pour parler en termes goffmaniens (Goffman, 1973). Le centre commercial devient alors un endroit offrant une infinité d'objets susceptibles de faire partie intégrante des sois construits et activés à de différentes occasions. Regarder des objets et leur appliquer une certaine forme de réflexivité constitue un travail nécessitant des efforts physiques et psychiques considérables. La prise de décision étant la conclusion de cette activité, elle est pourtant tiraillée par une série d'impasses et de questionnements permanents. Comme nous venons de le dire, cette réflexivité qui est à l'œuvre pendant le shopping cède vers la fin à une sensibilité pour aboutir dans une prise de décision qui

est au point final une fermeture du sens ambivalent et un établissement de la totalité sémantique. L'existence théorique de plusieurs possibilités et variétés ne débouchent ainsi pas toujours sur des constructions de soi alternatives. Pour le dire autrement, le shopping ne constitue point une activité où on est désespérément à la recherche de soi-même ; celui-ci traduit davantage une réactualisation de différents soi à travers des choix plus ou moins invariables. L'histoire d'İlayda nous permet de comprendre cette relation. Elle déteste pendant longtemps le centre commercial et regardent ceux qui y vont « *avec humiliation* ». Mais tout d'un coup, elle délaisse cette attitude vestimentaire et commence à fréquenter les centres commerciaux. Et ce changement traduit une invention alternative de soi par la fréquentation de cet espace :

« J'ai décidé de colorer mes cheveux en blond, je me suis dit : "Qu'est-ce que je fais moi?" J'ai anéanti mes photos anciennes, j'ai voulu acheter de nouveaux vêtements. On l'a fait tous ensemble, moi, ma mère et ma tante. Et aussi mon amie la plus proche, on a grandi ensemble depuis l'âge de trois ans. Elle m'a aussi aidée. (...). Elle habitait près de Nautilus et nous allions tout le temps à Nautilus quand nous étions proches, les premiers ans de l'université. Et j'avais commencé aussi l'université. Je me promenais là plus tranquillement, je rencontrais mes amis. Il y avait des mecs qui me plaisaient, je pouvais changer moi-même en fonction de leur style. Elle ne m'a jamais dit de faire ceci ou cela mais je trouvais la bonne voie en la regardant. Nous avons commencé à acheter des vêtements semblables. Si nous achetions par exemple des manteaux, nous en achetions des couleurs différentes. Quand nous achetions des sweat-shirts, nous en achetions des couleurs différents. Nous les portions en les changeant entre nous. Et les vêtements que nous avons achetés se sont progressivement transformés en des vêtements plus chics, ou moins des vêtements que portent les gens normaux. J'ai même acheté une robe en rose avec elle. Je ne l'ai portée qu'une seule fois, celle-ci est toujours dans mon placard. Mais de toute façon je l'ai achetée et cette amie m'a tellement aidée à briser ce préjugé. Nous les deux allions à Nautilus vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept. Ça s'est passé comme ça. Mon attitude a changé avec elle. » (İlayda)

Ce travail de construction est dans la plupart des cas fatigant, il est de ce fait marqué par des moments conflictuels ou tendus. Deux habitudes pratiques différentes permettent de gérer cette tension : soit on va au shopping tout seul pour pouvoir s'engager profondément sur ce travail d'immersion dans une complexité empirique pour une simplification sémantique, recourant ainsi plutôt à la raison sensible, soit on y va avec autrui susceptible d'apporter une aide constructive. Pour le premier type de cas :

« Moi, je suis plus confortable toute seule. (...). Quand je fais le shopping, je veux être plus rapide. En outre, je ne veux pas que l'on intervienne dans mes décisions. Si ça me plaît vaut mieux que je l'achète. Est-ce que ça va comme si ou comme ça? Ma mère le fait trop souvent. Je pense que j'aime le plus la liberté de pouvoir acheter des choses par moi-même. » (Ceyda)

Et pour le deuxième type de cas :

« Je n'aime pas du tout aller toute seule au centre commercial. Je ne sais pas mais je suis quelqu'un d'indécis. Si je fais le shopping, je dois consulter quelqu'un d'autre. D'ailleurs, si j'y vais toute seule, j'envoie toujours des photos sur Whatsapp pour demander à mes amis si ça me va. Je suis assez indécise. » (İzel)

Le shopping conduit inévitablement à une expérience réflexive et performative. Décider sur quoi acheter et s'assurer que ceci constitue le choix optimum par sa qualité et son prix n'est ainsi pas une activité allant de soi. Car ce n'est pas une activité anodine mais un travail sur soi accompagné d'un certain sentiment d'angoisse. Nous avons vu comme le shopping était associé par les visiteurs à la prise de conscience de certains manques pratiquement éprouvés. La construction de soi par sa présentation esthétique s'inscrit sur ce point dans un mouvement cyclique en fonction de différentes saisons :

« J'y vais en général lors des alternances des saisons. Et ce n'est pas en général chaque mois. J'achète de petites choses entre le temps mais les grands shoppings se font tous les trois mois. Mais je satisfais mes petits besoins lors des visites mensuelles. Mais je fais les grands shoppings chaque trois mois, pas chaque mois. » (Emel)

En outre, le shopping dans le centre commercial est largement orienté vers la construction du soi professionnel par des vêtements « *plus classiques* » (İzel) ou « *plus beaux* » (Ceyda). Les prises en compte des manques sont également faites en relation avec la présentation de soi dans la vie professionnelle :

« Pour moi, c'est plutôt lorsque je commence un nouveau travail ou lorsque mes vêtements ne sont plus adéquats pour les saisons. » (Ceyda)

« Les combinaisons de vêtements que j'avais préparées pour mon travail dernier étaient plus proches des vêtements quotidiens. Mais pour mon travail actuel, ça doit être plus élaborée, des chaussures, des sacs... Surement je devrai faire le shopping deux ou trois fois plus. » (Aysu)

« Comme je suis tellement immergé dans le sport, je préfère plutôt les magasins qui vendent des vêtements sportifs. Moi en général, je les visite pour suivre les prix. (...). Je ne peux pas porter des vêtements classiques parce que je n'ai ni de temps et d'endroit pour m'habiller comme ça. Ma vie ne consiste presque en sport. » (Faruk)

Même s'ils ne viennent pas chaque fois pour acheter quelque chose, leurs visites leur permettent de suivre l'actualité de divers objets. Le centre commercial devient sur ce point le prolongement du lieu du travail, voire une coulisse où ils peuvent s'approprier certains objets qui deviennent au travail les parties intégrantes de leur corps.

5.4.2. Réactualisation de soi

La fréquentation régulière des centres commerciaux ne traduit ainsi pas pour autant un shopping continu. Ce point mérite une attention particulière car il nous mène vers le troisième type-idéal de l'usage de l'espace qui consiste en de simples visites sans intention de faire le shopping ou participer à une activité culturelle. Comme nous l'avons dit plus haut, ce type d'usage se lit entre les phrases ; mais plus nous les creusons plus il donne des éléments centraux pour le sens que le centre commercial acquiert dans la vie quotidienne.

Pour parler comme un ethnologue, les mots indigènes employés par les acteurs permettent d'en trouver des signes et pour s'y attaquer lors de l'entretien. Dans la plupart des cas, la visite du centre commercial est décrite comme « *regarder des choses* ». Ainsi, on vient au centre commercial pour regarder les vitres, entrer dans les magasins pour voir ce qui est neuf :

« *C'est comme si j'y étais venue pour me promener, c'est-à-dire pour simplement regarder (rires).* » (Aysu).

Cette habitude est loin d'une admiration engouée devant des objets de luxe inaccessibles mais tellement désirables, il s'agit plutôt d'entrer dans les magasins que l'on visite d'habitude pour suivre l'actualité. Regarder des choses est souvent conjointement cité avec aller au centre commercial pour « *se promener* », « *passer du temps* », « *faire un tour* » ou « *découvrir* » :

« *Après avoir mangé, faire un tour des magasins sans forcément entrer dedans. D'ailleurs, je passe facilement entre une heure et demie et deux heures comme ça.* » (Aysu)

Suivre les prix ou s'informer sur les possibilités se montrent ainsi des motivations essentielles pour ce type de visites simples :

« *En général, je fais un tour là, je suis les prix. (...). C'est pour me promener, boire du café par exemple. (...). Je regarde s'il y a de nouvelles choses. (...). C'est-à-dire pour remplir mon temps.* » (Faruk)

La mise en valeur de son temps par la visite du centre commercial sans pour acheter une chose est aussi une habitude commune :

« Comme je vis seule à Istanbul, parfois c'est vraiment... Si j'ai du temps libre suffisante et je n'ai pas d'autre chose à faire, j'y vais pour passer du temps. » (Pelin)

Même si la visite du centre commercial sans rien acheter est aussi expérimenté comme une activité contradictoire, elle fait du bien dont la nature est insaisissable par l'individu :

« Ça m'énerve de ne pas acheter quelque chose. C'est vraiment comme ça... Mais tu vas me demander pourquoi j'y vais donc en sachant ça. À vrai dire, regarder, ça fait du bien. » (Ceyda)

Comme on peut aller au centre commercial ayant cette intention, c'est-à-dire se préparer pour cela et y aller depuis chez soi; il se peut aussi que ce type de visite soit improvisé lorsque l'on est déjà à l'extérieur. Par exemple, Gaye, qui travaillait en général à l'extérieur pour visiter les clients, les centres commerciaux étaient des endroits pour remplir les intervalles du temps entre la visite de deux clients :

« Si j'étais à l'extérieur et j'avais deux heures d'intervalle, je cherchais des choses pour m'occuper. La meilleure chose était alors d'aller au centre commercial pour visiter et pour passer du temps. (...). Par exemple, même si je n'achète pas une chose, s'y promener et visiter me plaît. » (Gaye)

Voici des extraits successifs pour voir comment la même expression se trouve d'une manière invariable chez différents interviewés. Et quand il s'agit de l'usage social du centre commercial comme un endroit de rencontre, l'habitude d'y aller plus tôt pour regarder des choses est commune :

« Par exemple, je vais rencontrer Gaye mais je m'ennuie à la maison. J'y vais en avance et fait un tour jusqu'elle y vienne. (...). C'est plutôt comme un passe-temps, j'ai une telle habitude. Si je me sens trop ennuyé, j'aime bien regarder des rayons électroménagers. Il se peut que j'aille à Media Markt pour passer du temps. » (Cem)

« Même si je n'achète rien, je prends plaisir de mes promenades dans le centre commercial ; regarder, ça me plaît. (...). J'aime bien m'asseoir là, passer du temps et regarder des gens. » (İlayda)

« Pour passer du temps, j'y suis allé pour passer de temps. » (Alp)

« Visiter et me promener, c'est bien, m'asseoir là et passer du temps. » (Emel)

« Je me sens là comme un explorateur. » (Meltem)

Le temps passé dans le centre commercial par le simple fait de s'y trouver traduit ainsi un besoin de se conformer à un environnement qui change d'emblée et de rester actuel en suivant l'état actuel des choses dans divers domaines :

« Je suis les livres qui viennent d'apparaître et ça me donne des idées. J'aime bien lire la quatrième de couverture des livres. Même si je n'achète pas ce livre, j'aime bien m'en informer chez D&R. » (Gaye)

« Je ne sais pas, c'est bizarre, mais, je ne sais pas pourquoi mais ça me rend heureux de voir le développement technologique, ça me touche. (...). Je regarde même les prix des télévisions comme une enquête sur les prix. Par exemple, actuellement un ami à moi se prépare pour le mariage, il m'appelle toujours pour demander mon avis. J'y vais même pour regarder des choses pour lui, ça me plaît, c'est bien. » (Cem)

Le besoin de regarder, de s'y trouver et d'y passer du temps concorde à cet égard avec le besoin de se réactualiser. Ces moments de découvrir et de s'informer conduisent à l'arrière-plan une construction imaginaire de soi, l'éventail des objets qui sont susceptibles de devenir les pierres angulaires du corps permettent à cet effet la germination de différentes identités imaginaires qui restent dans la plupart des cas à l'état passif mais qui débouche pour autant sur des comportements pratiques :

« En te disant ce serait bien si tu avais acheté telle ou telle chose, tu commences à rêver. Tu te dis que tu achèterais ceci pour cette occasion et cela pour une autre. » (Ceren)

« Dans ce cas je n'achète pas mais j'aime suivre l'actualité, c'est comme l'enquête sur les prix. Penser comment ce serait si je l'avais acheté. » (İlayda)

5.4.3. Un espace numérique

L'ambiance de découvert et de réactualisations permanentes est largement promue par la capacité du centre commercial à jouer sur l'équilibre entre l'espace et le temps par son extension spatiotemporelle via Internet. En fait, le centre commercial existe de la même manière sur Internet, il est possible d'y voir toutes les informations nécessaires pour procéder à des visites imaginaires qui remplissent plus ou moins la même fonction que les visites en corps physique. Le shopping par l'intermédiaire d'Internet accentue encore plus la concentration du temps et de l'espace en éliminant le temps mis pour la préparation et pour l'accès au centre commercial. De ce point de vue, l'usage d'Internet participe au processus de rationalisation représentative du shopping :

« Donc on les apporte par ailleurs jusque chez moi, pourquoi est-ce que j'y irais dans ce cas-là? » (Ash)

« (...) parce que ça c'est plus logique pour moi. » (Gaye)

Avec l'économie du temps et le confort qu'il apporte, Internet comme extension numérique du centre commercial semble de prime abord en une certaine

contradiction avec le centre commercial en s'en distinguant à travers les mêmes arguments par lesquels le centre commercial se séparait de la rue. Sur ce point, le centre commercial numérique apporte également le shopping moins cher :

« Je cherche des soldes. Je regarde les modèles dans le centre commercial et je les regarde après sur Internet. Parce qu'il y a trop de sites qui peuvent réduire les prix. Le même t-shirt qui coûte 110 liras au centre commercial peut être acheté à 40 liras sur Internet. Si tu ne l'achètes pas là, ça revient alors à être stupide. » (Faruk)

Mais même si l'usage d'Internet pour le shopping se révèle comme une négation du centre commercial, il offre à bien des égards une extension symbolique qui ne diminue pas pour autant la fréquentation. Il permet plutôt de se débarrasser des petits problèmes rencontrés dans ces endroits :

« Donc je regarde tout d'abord sur Internet pour savoir ce qu'il y a. (...). Quand j'y vais pour acheter des choses plus belles, j'ai un budget déterminé ; donc je dois faire face aux représentants des ventes tiger. Je ne veux pas parce que dépasser mon budget. C'est pour cela que quand j'y vais je leur dis : "Vous avez une telle jupe, j'aimerais bien la regarder. Ou bien qu'est-ce que vous me proposeriez de semblable?" » (Ceyda).

La visite préalable sur Internet fournit de ce fait une connaissance complète sur les objets offerts dans cet espace et procure à cet égard un pouvoir de se débarrasser de la manipulation des représentants des ventes qui cherchent à multiplier leurs ventes. Ainsi, par l'organisation physique et symbolique de l'espace, la connaissance complète sur le contenu est difficile à acquérir sur la place :

« C'est plutôt comme regarder les sites des magasins pour savoir s'il y a des choses nouvelles quand je surfe sur Internet. La plupart des marques renouvellent leurs produits toutes les deux semaines et tous les mois. On peut le considérer comme une pré-enquête avant d'aller au shopping. Je me dis que je peux regarder telle ou telle chose dans les magasins. Parce qu'il est difficile de choisir des produits spécifiques parmi le très grand nombre de produits dans les magasins. » (Pinar)

5.4.4. Reproduction de la famille et de l'entourage social

Les expériences du centre commercial révèlent également l'existence commune d'un phénomène que nous appelons la reproduction de la famille. La famille s'avère comme un acteur incontournable sur ce point comme nous avons voulu comprendre le sens du centre commercial pour ceux qui sont nés dans cette réalité objectivement construite. Parce que presque tous les interviewés évoquent tôt ou tard leurs mémoires enfantines dans les centres commerciaux où ils allaient en

famille. Deux différents modes de rapports peuvent noter concernant la fréquentation du centre commercial en relation avec la famille. D'abord, il s'agit d'une intériorisation et d'une normalisation du centre commercial par l'intermédiaire de la famille mais au fil du temps, à force de se différencier de la famille, on ne participe guère à ces visites familiales. Et lorsque l'on y participe, ce n'est que lorsqu'il s'agit d'un shopping ménager. Ce cas est plus présent dans le deuxième type-idéal du visiteur marqué par une mobilité sociale. Non seulement c'est dans le centre commercial que la relation sociale avec la famille subit une certaine rupture, la vie quotidienne est caractérisée par la rareté des activités communes avec la famille. Ensuite, le deuxième type est marqué par la continuité des visites en famille aux centres commerciaux qui contribuent à la reproduction de ce groupe social. Celui-ci est bien sûr témoigné plutôt dans les cas de la reproduction sociale.

Pour Ceren qui vit toute seule avec sa mère et qui subvient toute seule aux besoins du ménage, la visite du centre commercial leur procure une activité commune outre l'activité ordinaire du soir qui consiste à s'asseoir ensemble devant la télé. Mais dû aux différences sociales, ces visites ne se passent pas pour autant à travers une ambiance paisible :

« Elle me met en extra colère. On entre ensemble dans un magasin et si elle ne trouve pas des choses qui lui plaisent, elle en sort directement. Elle n'a pas l'habitude de regarder avec moi. Moi, je trouve une chose et je veux la montrer à ma mère mais elle n'est pas là! Elle m'attend en dehors devant la porte en murmurant. » (Ceren)

Et pour Emel qui est infirmière et qui travaille de longues heures, les rencontres familiales se font de moins en moins et ses parents lui reprochent de ne plus passer du temps avec eux. Pourtant, la visite du centre commercial, ce qu'elle fait très fréquemment après être sortie du travail, avec sa famille ne la rend pas contente :

« C'est relativement rare avec la famille, d'ailleurs je ne veux pas y passer du temps avec eux. Avec la famille, c'est plutôt faire le shopping pour le ménage. » (Emel)

La différenciation progressive avec la famille n'empêche pas pour autant d'évoquer avec la nostalgie ces mémoires enfantines :

« Je m'en souviens. Quand on vivait à Elazığ en venaient à Ankara, à Armada en famille. C'était tellement animé. Ça me rappelle plutôt le sentiment d'être en vacances. » (Ashi)

Pour ce type-idéal, le centre commercial offre un lieu d'existence en dehors des regroupements communautaires qui déterminent l'individu en permettant des hybrides entre le réel et le fictif, l'objectif et le subjectif. Ce n'est pas à cet égard un refus total de ce qui est donné pour chercher désespérément ce qui doit être obtenu suivant la conception idéale ; mais c'est davantage des vas et viens entre différentes constructions de soi dont l'une n'est pas en mesure de supprimer l'autre. Les arguments contradictoires et l'incompatibilité entre la représentation et l'expérience en témoignent. C'est sur ce point que même Emir, qui a critiqué pendant tout l'entretien le centre commercial est arrivé à évoquer avec nostalgie et bonheur leurs visites régulières chaque fin de semaine comme c'étaient les seuls moments où la famille pouvait se retrouver ensemble, s'intéresser l'un à l'autre à la différence des jours de semaine où ils rentraient presque pour dormir.

Différent de ce type-idéal, la continuité de la fréquentation avec la famille suppose une correspondance commune entre les constructions subjectives du centre commercial parmi différents membres de la famille. Les visites sous forme d'activités sociales et culturelles contribuent ainsi à la reproduction de la famille. L'inscription de la mémoire sur l'espace par l'intermédiaire de l'existence de bons moments fait du centre commercial un endroit individuellement signifiant ; mais l'existence de cette construction sur une très large étendue sociale en fait une construction anthropologie qui ne reste pas dans les frontières ambiguës des individus singuliers. Le centre commercial se propose objectivement comme une extension de la maison :

« (...) ou des centres commerciaux auxquels je vais régulièrement avec ma famille. (...). Ce sont des endroits où on va ensemble, on mange d'abord et on fait du shopping après, on boit du café et en fin on fait un dernier tour. On monte en voiture et retourne à la maison. Ce sont des endroits que je considère comme chez moi et où je vais en mettant un legging et un t-shirt. » (Aysu)

L'histoire d'İlayda se montre intéressante pour comprendre ce type-idéal. Ses parents divorcent quand elle a sept ans et elle vit depuis lors avec sa mère chez sa grand-mère qui les a accueillies comme elles n'avaient pas d'autre possibilité. Mais chez sa grand-mère, il n'y a guère un milieu familial avec sa mère et d'une manière

paradoxe, le centre commercial qu'elles fréquentent souvent ensemble fonctionne comme une maison propre à elles :

« En fait avec ma mère... Déjà, on n'était pas très proche avec mon père que je n'ai pas grandi avec lui. Depuis que j'avais sept ans, on vit ensemble, moi, ma mère et ma grand-mère. Ma grand-mère est comme ma mère et ma mère est comme mon père, elle a toujours travaillé. Je l'ai vue d'un soir à un autre et elle est tellement sévère, je ne me rappelle pas du tout que l'on a joué ensemble. M'embrasser ou me faire des bisous, non pas du tout! Elle était comme les pères d'autrefois. Mais d'autre part, elle en est consciente, elle s'attriste en se disant qu'elle est une mauvaise mère. Par exemple, il y a quelques jours, elle m'est approchée pour m'embrasser et j'étais choquée. (...). Pourtant, ma mère veille à ce que je passe un bon moment dans les centres commerciaux. Même si je ne veux pas sortir ce jour, si ma mère me propose d'y aller, je ne le refuse pas. S'il n'y a pas une chose extrême, je vais absolument aux centres commerciaux. C'est sûrement bien pour notre relation de passer du temps ensemble. Et je le sais surtout, pour passer du temps avec moi, les centres commerciaux sont absolument des endroits qui embellissent ma relation avec ma mère. Tu construis un dialogue même en faisant le shopping. Nous parlons de ce qui lui plaît ou de ce qui me plaît. Peut-être, nous nous connaissons mieux. Quand nous y mangeons ensemble, je parle de mes problèmes. Elle partage les siens avec moi, elle aussi, elle a des problèmes. Nous passons un bon moment ensemble. Parce que nous n'avons absolument pas la possibilité de nous retrouver en tête à tête chez nous. On vit avec ma grand-mère. Merci à elle, on vit avec elle. Merci à elle, elle nous a ouvert sa maison, je ne dis rien là-dessus. Mais je n'ai pas de temps pour en tête à tête avec ma mère. Elle travaille trop depuis des années, je ne sais pas mais elle travaille depuis 35 ans, elle m'a grandie. Que Dieu la bénisse mais nous avons un partage limité. Quand nous allons au centre commercial, nous nous partageons tellement de choses. Je sens effectivement que nous passons un bon moment. » (İlayda)

Si le centre commercial a une fonction sociale favorable pour la reproduction ou pour la construction des liens familiaux pour une certaine catégorie sociale qui se caractérise dans les limites de la recherche présente par une certaine reproduction sociale ; de l'autre côté, il a une fonction sociale consistant en la construction de l'entourage social pour une catégorie sociale marquée par la mobilité sociale. Sur ce point, le maintien des liens sociaux dans le centre commercial se déroule de deux manières : soit le centre commercial est consciemment utilisé comme un point de rencontre, soit il revêt une forme de l'espace social favorisant des rencontres fortuites par le simple fait de se retrouver au même endroit. Des rencontres organisées peuvent reposer sur des appréciations communes ou sur des principes purement rationnels comme la proximité :

« Je vais à Zorlu ou à Trump pour manger avec mes amis. » (İzel)

« En fait, au lieu de le faire dehors, je préfère rencontrer mes amis en général dans les centres commerciaux comme ils sont plus proches et c'est plus pratique. » (Aysu)

Mais pour Ersin et pour Faruk, *Capitol*, le centre commercial auquel les deux vont le plus fréquemment devient un véritable espace social. Par exemple, avec Ersin, nous avons réalisé l'entretien dans ce centre commercial et du moment où nous avons rencontré au moment où nous avons trouvé une place pour nous installer, il a rencontré trois différents groupes d'amis. Nous avons pensé au début que c'était en raison du match de basket auquel il allait assister après l'entretien, mais ce n'était pas le cas :

« Non, c'est plutôt... Mon entourage habite en général aux alentours. Moi aussi, j'habitais dans ce quartier, j'ai grandi ici. C'est récent que je me suis déplacé à Çamlıca. Je connais en général ces gens, il y a plusieurs amis à moi ici. Parce que Burhanfelek est proche et le milieu sportif est en général ici. La plupart des rencontres que je viens de faire sont en raison du sport ». (Ersin)

Et c'est le cas semblable pour Faruk :

« Tout mon entourage amical habite aux alentours de Capitol. On passe du temps là. » (Faruk)

5.4.5. Intégration alternative à la ville

L'attitude critique à l'encontre du centre commercial se basait principalement sur le refus d'une certaine identité urbaine. Quand le centre commercial devient la partie intégrante de la vie quotidienne, il traduit une certaine manière souple et active de s'approprier la ville. C'est ce qui relie l'appropriation de l'espace à la constitution d'un réseau social. À cet égard, quand Ersin continue à fréquenter presque quotidiennement le même centre commercial après s'être déménagé ailleurs, c'est pour ne pas rompre avec une mémoire individuelle et sociale ancrée sur l'espace. Le centre commercial constitue un facteur incontournable de la construction subjective de l'espace physique où l'individu existe en tant qu'un corps physique. Après avoir terminé le lycée, Ersin met deux ans pour décider sur l'université, et plutôt, sur la ville à vivre. Car il échoue pendant deux ans à s'intégrer aux villes où il est allé pour l'université. L'absence de centre commercial dans ces villes auxquelles il n'arrive pas s'habituer est ainsi un facteur décisif :

« Il n'y a rien à faire, tu es entre l'université et la maison. Tu t'ennuies beaucoup, tu veux faire quelque chose de social, il n'y a pas de cinéma. Il n'y a pas de Starbucks. Les centres commerciaux sont très rares. C'est la raison pour laquelle je n'ai pas pu aimer ces villes. » (Ersin)

Deux situations différentes se révèlent pour l'intégration à la ville vécue par le centre commercial. La première situation est caractérisée par l'intégration à une partie de la ville comme il s'agit d'une ville poly-centrée qu'est Istanbul. C'est le cas par exemple quand on habite à la périphérie, le centre commercial offre une manière concentrée et contrôlée pour l'accès à la manière d'être et de penser urbaine. Lorsque l'on habite dans un arrondissement où il n'y a aucun centre commercial, l'accès la ville se fait à partir des centres commerciaux que l'on fréquente et qui donnent la possibilité de jouir de différentes formes de sociation que la ville permet dans la vie quotidienne :

« On disait même hier entre amis qu'il faut construire un centre commercial à Kavacık. » (Gaye)

Mais dans la plupart des cas, le centre commercial permet s'appropriier le périurbain aussi bien que différents centres urbains de la ville. Quand on habite loin du lieu du travail, le centre commercial devient un refuge familial proche du lieu du travail que l'on fréquente juste après le travail :

« Ensuite, à la sortie, quand je peux me jeter dehors tôt, disons que je suis sortie à 18 h ou 18h30, si je ne dois pas effectuer des heures supplémentaires bien sûr, je sors toute seule et je vais à Kanyon. » (Ceyda)

Quant à la deuxième situation, il s'agit d'une intégration à la suite d'un déménagement, que ce soit le changement de ville et d'arrondissement. L'histoire d'Aslı éclaircit ce point. Elle vient à Istanbul d'Elazığ et s'installe à Beşiktaş. Après avoir vécu dans cet arrondissement un certain temps, il se déménage à Üsküdar, dans un quartier auquel elle ne s'habitue jamais. Entre le lieu du travail et chez soi, elle n'y fréquente que le centre commercial pour avoir une relation alternative avec le quartier qu'elle a dû choisir en raison des loyers relativement moins cher et aussi pour *« se réconcilier avec la ville et se construire un petit habitat »*.

5.4.6. De la fatigue d'être soi à la réinvention de soi

Nous avons jusqu'ici examiné la forme et le sens que revêtent l'usage du centre commercial pour le shopping et pour les activités sociales et culturelles qui sont respectivement orientés vers les réactualisations de soi à travers une immersion dans

la complexification qui débouche sur des choix singuliers simplificateurs et vers la reconstitution de son entourage social et de son environnement physique par l'intermédiaire d'un enracinement spatial. Bien qu'en expérience les deux soient pratiqués par différents positionnements sociaux objectifs et subjectifs, la représentation que l'on s'en fait conduisait à une différenciation. Dans une ville en pleine construction, l'environnement risque d'être englobé dans une transformation constante et ne fait guère partie de la mémoire sociale ancrée. Paradoxalement, le centre commercial constitue l'un des endroits qui se perpétuent dans cet environnement dynamique et prend part à la sédimentation de la mémoire urbaine. La forte présence lors de l'enfance dans les centres commerciaux et l'évocation des expériences enfantines montrent comment il permet de faire continuer une mémoire individuelle dont les contours et les conditions d'existence sont déterminés par des facteurs sociaux. Un endroit social fonctionnant sur un changement permanent représente à l'inverse une structure solide constante quand on le regarde de l'extérieur.

Mais un troisième usage qui consiste en de simples visites s'impose pendant les entretiens en éclipsant généralement les autres et celui-ci est transversalement présent dans différentes catégories sociales. Cet usage nous montrera le sens le plus profond que se fait cet endroit dans la vie urbaine. Parce qu'à la différence de deux autres types d'usage qui supposent plus ou moins l'existence d'un autrui qui prend part conjointement à l'action que ce soit par des accompagnements physiques ou imaginaires, l'usage comme une simple promenade se pratiquant tout seul fait de l'individu à la fois le point de départ et d'arrivée de l'action engagée. Autrement dit, le shopping est fait avec l'accompagnement de l'autre ou la réflexion qui s'y installe est largement influencée par le rappel hypothétique d'un *autrui généralisé* (Mead, 1972) dont l'évaluation s'avère primordial. Quant à l'usage comme activité sociale et culturelle, l'adhésion de l'autrui se montre par ailleurs comme une condition *sine qua non*. Mais pour la simple visite, celui avec qui l'individu entre en relation n'est personne d'autre que lui-même. Ce faisant, l'image d'un individu uni et cohérent qui porterait la revendication de son propre nom qui est indivisible se dissipe et l'individu comme processus que nous saurions diviser apparaît. C'est sur ce point,

l'interaction avec soi-même qui détermine le sens véritable du centre commercial. Mais nous pensons que pour pouvoir le comprendre, il faut d'abord saisir la forme d'individuation qui détermine la vie sociale des interviewés. Nous avons précisé plus haut que la deuxième partie de l'entretien où nous avons parlé de la vie sociale en général est marquée par l'existence multiple des incertitudes, voyons-les de plus près.

5.4.6.1. Incertitudes ontologiques de l'individu contemporain

Si l'individu n'est pas une ontologie différente que la société et s'il n'est pas *ipso facto* pertinent de considérer l'individuation comme l'individualisation et l'égoïsation, c'est parce que l'individu n'est rien d'autre qu'une manière spécifique de la régulation sociale contemporaine. La complexité empirique rime ainsi avec le sentiment de l'incertitude et de l'angoisse. En ne recevant plus des formes d'être totalement figées et cohérentes, l'individu se trouve socialement et psychologiquement sans repères identitaires extérieurs. Ce qui est donné jadis s'obtient aujourd'hui à la suite des efforts individuels et il s'avère peu possible d'expliquer cette incertitude ontologique en l'attribuant à une seule catégorie sociale. La concordance du positionnement objectif et le positionnement subjectif n'empêche pas pour autant d'immerger dans différentes incertitudes émanant du registre objectif ou subjectif.

Les entretiens que nous avons menés ont révélé la forte existence d'un sentiment d'incertitude et d'une fatigue devant la régulation performative de différentes sphères de la vie sociale. La lassitude devant la responsabilité élevée et pourtant l'absence objective et subjective des formes de soutien caractérise les interviewés. Ce qui est plus important à cet égard, c'est, bien plus que l'existence objective d'une incertitude qui est en dehors de l'individu, l'expérimentation subjective de cette incertitude qui va en général ensemble avec un sentiment accru d'angoisse qui arrive parfois à une anxiété. Il s'agit à cet égard d'une extension et ainsi d'une normalisation de différents problèmes qui sont fréquemment traités comme des problèmes individuels, ainsi psychologiques.

La vie professionnelle s'installe en premier lieu comme un espace social qui cristallise l'incertitude et l'angoisse à travers des normes de conduites performatives et responsabilisantes. Cette situation peut découler d'un sentiment de dévalorisation éprouvé pendant le travail. En tant qu'athlète national, Faruk est obsédé par l'inertie dans laquelle il se trouve pour changer des choses dans le milieu sportif. Il se plaint longuement sur les sur-efforts qu'il doit faire pour pouvoir concurrencer ses rivaux internationaux à cause des problèmes techniques et administratifs qu'il rencontre constamment mais qui restent toujours là malgré ses demandes aux responsables. Le fait qu'il fait la course pour le pays mais on ne lui accorde aucun privilège le conduit vers un sentiment de dévalorisation :

« Moi je ne dois pas me trouver dans une dualité de choix entre ma profession et mon éducation. Je suis un sportif olympique, mon université doit préparer le programme à partir de moi. » (Faruk)

Ce sentiment de dévalorisation est éprouvé par Ceyda comme un sentiment d'insuffisance et d'inhibition d'action parce qu'après avoir démissionnée en se sentant exploitée, elle vit une période de la recherche d'emploi très difficile. Car elle se sent obligée de dédaigner certains postes en fonction de ce que l'on lui dit dans son entourage :

« En fait, je ne pense pas du tout que je sois quelqu'un d'ambitieux. Mais les gens se trouvant autour de moi me disent trop... On me dit : "Mais tu es tellement qualifiée, comment il se fait que tu n'y arrives pas! Mais non, tu dois encore faire des efforts!" Quand on me dit, je suis encore plus démoralisée, tu me comprends? C'est lié aux attentes. (...). J'accorde de l'importance aux avis des gens. Mais ça me fatigue. En fait, si tu sais laisser tomber, tu réussis beaucoup de choses. Mais comme je n'arrive pas à le faire, je vis ce manque de confiance en moi et je construis en plus des murs pour moi-même. » (Ceyda)

En outre, l'incertitude professionnelle provient d'une contradiction entre l'ordre idéal et l'ordre pratique de la vie professionnelle :

« J'aime ma profession mais je déteste mon travail. Tu es valorisée chez toi, à l'université, mais tu reçois moins d'estime à la vie professionnelle. Ça me rend malheureuse. » (Pinar)

« On peut faire des choses irrationnelles en disant que c'est la politique institutionnelle et que l'on est obligé de le faire. (...). On impose aux employés certaines choses sous prétexte de la politique institutionnelle. » (Emel)

Le suremploi et l'ambivalence des heures du travail par l'invasion graduelle des moyens de communication la vie professionnelle crée une autre incertitude :

« Et il y a eu certaines restrictions pour le temps ; et moi, je n'ai ni un lieu de travail stable ni les horaires précis. Mes yeux sont toujours sur mon portable. On peut m'écrire à tout instant pour me demander de faire quelque chose. » (Pelin)

Par conséquent, le travail vécu et le travail désiré se trouvent sur deux registres différents. Aysu rêve de gagner sa vie par la danse en travaillant dans un travail où *« on doit jouer des rôles, voiler les réalités »* et on sent toujours la possibilité d'entendre :

« C'est ici que tu gagnes de l'argent, on peut te mettre à la porte n'importe quand. » (Aysu)

Et le fait de se sentir en confort dans le travail n'empêche pas l'embarras subjectif éprouvé par la vitalité de la construction de soi imaginaire. Gaye et Ceren rêvent de devenir enseignantes tout en restant inertes pour s'y engager. Mais il est fort probable que tout va tourner en répétitions monotones :

« Je l'ai vécu dans mon travail précédent. Après avoir atteint le niveau de saturation, on s'en lasse. » (Gaye)

Différentes formes d'incertitude et de complexité touchent ainsi différentes professions dont la plupart sont considérées comme prestigieuses dans la vie sociale contemporaines. Outre les caractéristiques intrinsèques de l'organisation du travail, il s'agit également d'une incertitude dans le positionnement subjectif à cet égard. L'expérience de Cem le traduit mieux. Ayant terminé ses études en économie et réalisé des stages dans des entreprises internationales, il hérite le travail de son père dans une certaine ambiguïté. Son père a un magasin où il vend des vêtements professionnels spécifiques comme des vêtements et équipements pour les ouvriers de construction. Ayant consacré une période importante de sa vie à ce travail, il ne souhaite pas que celui-ci prenne fin avec sa retraite. Cem se voit endosser cette responsabilité sans pour autant le souhaiter. Sa vie quotidienne au travail est ainsi caractérisée par des attentes de longues heures se terminant parfois par aucune vente journalière. Mais s'engager dans une tentative de fermer ce magasin pour devenir employé dans une entreprise, ce qui est son rêve, n'est pas toujours facile :

« Toute ma vie jusqu'alors est passée dans ce magasin. Outre les semestres, j'étais toujours là pendant les vacances d'été. (...). Je suis en une quête permanente. (...). Je ne sais pas quoi faire. (...). Je n'ai rien dans ma tête. (...). Ou je vais devenir employé dans une entreprise ou je vais continuer ce travail. Ou bien, je vais créer mon propre travail. » (Cem)

La vie intime témoigne également d'une forte régulation à travers les incertitudes diverses. La vie du couple comme la rencontre et la fusion des sois contradictoires différents revêt la forme d'un enjeu performatif où l'individu est plutôt sommé de faire des sur-efforts que de se laisser emporter. Ce n'est ainsi pas une relation sociale exclusive qui déchargerait l'individu et qui lui donnerait des certitudes subjectives fonctionnant comme l'antidote de la vie en général. Dans certains cas, la vie du couple revient à une remise en doute de ses certitudes fragiles :

« Moi je dis que pour ce qui s'est passé dans mon passé quand tu n'étais pas dans ma vie et quand je ne te connaissais pas, tu ne peux pas te mettre en colère contre moi en étant jalouse. Elle s'est entêtée à le refuser en me disant qu'elle peut en être jalouse comme la jalousie ne serait pas quelque chose de rationnel. Ça m'a super énervé, c'est trop stupide! » (Emir).

En outre, la forme que revêtent les relations du couple s'avère elle-même incertaine :

« Je n'aime pas du tout les relations incertaines. Si ça existe, ça existe ; si ce n'est pas le cas, ce n'est pas le cas. (...). Je me suis tellement ennuyée du fait que l'on cherche à me changer. Mais je ne cherche pas à changer les gens! (...). C'est trop fatigant! (...). Mon ancien copain m'a tellement forcé à faire du sport, mais tellement! Mais pourquoi? Moi je n'aime pas à bouger vite. (...). Ça m'énerve toujours quand j'y pense. » (İlknur)

S'investir dans une relation à deux, cela risque aussi de se retrouver dans un sentiment de dévalorisation. L'histoire de la rupture qu'İlayda vient d'expérimenter récemment le montre. Son amour romantique prend brusquement fin lorsqu'elle apprend par une autre personne que son copain se prépare pour partir à l'étranger sans le lui dire :

« Je pensais qu'il était celui avec qui je me marierais. Mais tout d'un coup, j'apprends qu'il essaie d'aller en Allemagne. (...). J'aurais dû le quitter à ce moment. Parce que j'ai vu que nous les deux vivions deux différentes vies du couple. Plus nous avons essayé de continuer, plus il y a eu des problèmes. (...). C'était très difficile pour moi parce que c'était lui malgré tout qui a terminé cette relation. Je n'ai jamais pu accepter cette réalité. » (İlayda)

Si la vie du couple accentue les incertitudes lors des expériences quotidiennes, la réticence à s'y engager crée d'autres impasses subjectives. La décision de se protéger contre cette aventure risque surtout de se retrouver tout seul :

« Je viens de me séparer de mon copain il y a deux semaines. (...). Je me sens trop isolée quand je n'ai pas quelqu'un dans ma vie. » (İzel)

Et le questionnement qui se porte sur la personne idéale envahit l'individu, il aboutit dans une incertitude par les possibilités inconciliables :

« Celui-ci peut l'être et celui-là peut aussi l'être. Mais lequel d'entre eux doit l'être? Cette indécision me fatigue. » (Aysu)

Différentes sphères de la vie, que ce soit la vie familiale ou les rapports entretenus avec l'environnement physique, s'inscrivent dans des positionnements subjectifs que nous venons de survoler. L'incertitude, qui est corrélée à l'activation permanente de la réflexion, est suivie par le sentiment de dévalorisation et l'intégration de l'individu dans des réseaux sociaux multiples qui l'entourent revêt une forme performative. C'est le cas par exemple quand il s'agit d'une installation à Istanbul pour ses études universitaires. Les interactions que l'on établit à l'égard de la vie urbaine ne découlent pas d'un cadre prédéterminé destiné à l'intégration réussie de l'individu. Autrement dit, la vie urbaine ne s'obtient pas par elle-même. Ce qui est intéressant sur ce point est de constater que la vie sociale se construisant en dehors du temps obligé passé au travail ou à l'université repose largement sur l'alternance des activités et des événements. Que ce soient des activités culturelles et sociales, celles-ci nécessitent une phase de réflexion et de planification. C'est sur ce point que le centre commercial s'offre comme un raccourci concentré pour expérimenter cette vie urbaine par les activités qu'ils offrent ensemble. L'articulation variable de l'incertitude, de la performance et de la responsabilité touche d'autres domaines de la vie. La vie familiale n'en est qu'un cas singulier. Notamment pour les récits de la mobilité sociale, la vie familiale se déroule au sein des positionnements bilatéraux qui sont parfois contradictoires. Nous avons cherché à le montrer sur l'exemple de la relation établie avec le centre commercial : alors que pour les situations de la reproduction sociale, le centre commercial tourne plus facilement et plus fréquemment en une activité familiale, il constitue pour les situations de la mobilité sociale un espace idéal pour la fusion mais qui est traversée en pratique par les tensions et les petites ruptures quotidiennes. Ceci dit, la reproduction reste limitée par le maintien du positionnement objectif de la famille sur le champ économique ou culturel ; mais le fait que ce maintien fait l'objet d'un travail individuel et ainsi performatif n'en conduit pas moins à un univers sémantique incertain. L'ambivalence et l'instabilité subjective touche sur ce point une étendue générale de différentes

catégories sociales bien que les soutiens reçus et les moyens disposés changent. La dualité entre être avec ou s'en éloigner est souvent notée chez différents individus. L'expérience de Pelin nous le montre :

« Non, ce n'est pas indispensable (elle parle de son travail actuel qui était son rêve). Je l'ai notamment remarqué la semaine dernière. J'étais très triste à cause d'un incident passé au travail. En fait on rencontre ce type de gens dans toute la sphère de la vie. Mais je pense que j'ai grandi un peu comme... au sein d'une valorisation extrême. Je suis moins tolérante. Je me dis que je m'en irais au lieu de rencontrer un tel traitement (rires). Par exemple, j'ai des amis. Ils sont plus âgés que moi. Ils ont vécu à Istanbul, ils ont fait leur master, après ils sont retournés à Denizli, chez leur père. C'est un style de vie très assuré, tu comprends? (...). Moi, je pense que je ne le voudrais pas ; parce que l'été dernier, comme je ne travaillais pas, j'étais chez mes parents et j'ai travaillé pendant deux mois dans leur magasin. J'ai bel et bien travaillé à la caisse. (...). Il n'y a aucune activité à faire à Denizli. Mes amis m'ont demandé ce qui m'a manqué là. Avoir quelque chose à faire m'a tellement manqué. Bien que je me dise que je ne fais rien en fait. Malgré cela, qu'il y ait une activité à faire, un musée à visiter. Qu'il y ait un endroit différent, un magasin à acheter quelque chose. » (Pelin)

Cem se trouve ainsi coincé entre cette dualité : continuer le travail de son père ou devenir employé dans une entreprise constituent deux choix inconciliables qui s'adressent chacun aux différents sois de son individuation. L'incertitude familiale et l'incertitude professionnelle s'imbriquent à cet égard. Dans le registre familial, l'expérience de la mobilité sociale peut conduire à un refus de l'entourage familial hérité au nom de la liberté :

« Par exemple, je suis dans un milieu que je n'aime pas. Il y a des gens avec lesquels je dois passer du temps. Il y a des gens avec lesquels je veux rompre. Mais je ne peux pas rompre avec ces gens parce que ce sont mes cousins. Je suis dans ce milieu, je veux par exemple m'en éloigner mais je ne peux pas. Mon frère est là, mes cousins sont là. Ils m'appellent pour aller quelque part, je pars avec eux par obligation. (...). Ça ne me dérangeait pas tellement jusqu'alors mais de nouveaux gens sont entrés dans ce milieu. Les époux y sont entrés par exemple. À savoir des personnes étrangères. Par exemple elles ne seraient pas dans ma vie autrement. Mais comme celui ou celle est l'époux ou l'épouse d'une personne de ma famille, elle entre forcément dans ma vie. Je n'aime pas du tout cette situation. Cette personne entre en quelque sorte dans ma vie et j'y suis obligée. Des choses qui se passent en dehors de mon contrôle. » (Gaye)

Le questionnement sur la famille peut être déclenché dans d'autres cas à partir d'une réflexion sur l'influence de la famille sur la construction de soi :

« Ma sœur aînée a des impacts très positifs sur ma vie mais elle a aussi des impacts négatifs. Elle évoque trop ce qu'elle m'apporte de positif, le négatif annule donc le positif. Le sentiment d'insuffisance me pénètre profondément. Ma mère par exemple, ma mère et ma sœur peuvent avoir une attitude qui me baisse dans mon développement personnel. » (Aysu)

De la même manière, la rupture qu'Emir a vécue avec sa famille émane d'une prise de position politique contre les inégalités que la minorité kurde subit. Sa famille

ayant intériorisé une attitude tacite et passive sur le plan politique, sa participation aux manifestations et ses mises en garde à vue le rompent de son frère et de sa sœur qui ne parlent pas avec eux. Différentes histoires individuelles, que l'on considère d'emblée comme des particularités purement subjectives, ont ainsi des aspects invariables quant à leur sens et à leur position par rapport à la vie sociale en générale. La subjectivité n'en reste pas ainsi moins déterminée par des facteurs objectifs, seule la manière dont ils s'intègrent aux configurations singulières change. Mais ce que nous attestons chez ces différents individus est qu'ils sont durablement insérés dans une expérience de vie incertaine, performative et responsabilisante.

La construction et le maintien d'un entourage social manifeste la même régulation. La durabilité des relations sociales ne se fait pas d'elle-même, comme elles ne sont pas inscrites dans la plupart des cas sur des terrains physiques invariables. Il ne s'agit ainsi pas de naître, grandir et vieillir dans un même espace où toute la vie quotidienne se passe. La mobilité physique quotidienne et séquentielle par le changement du lieu éducationnel ou professionnel et ainsi résidentiel conduit inévitablement à l'alternance des relations intimes entretenues avec d'autres connaissances de proche. Les rencontres fortuites et les partages intimes profondes nécessitent plutôt des sur-efforts de ceux qui se résignent à s'y engager. L'élargissement de l'étendue des interactions et leur augmentation quantitative sont sur ce point contrariés par l'accentuation de leur caractère performatif et le rétrécissement de l'entourage social symbolique. Un entourage social restreint que l'on ne peut accéder à tout moment nécessaire caractérise ainsi l'univers intime en général qui donne facilement au sentiment de solitude.

« J'en souffre beaucoup actuellement. J'en parlais juste hier à Derya. Je vais aller à İzmir chez elle. Et je vais y aller pour justement parler de tout ça. Je pense un peu que je n'ai pas d'amies proches autour de moi. À la fois pour passer du temps et pour parler de mes problèmes. Je pense que je n'ai pas une telle personne dans ma vie. Bien sûr qu'il y en a. J'ai même commencé à analyser une par une les gens autour de moi. Je suis actuellement à cet état psychologique et je me sens trop mal depuis les fêtes (Elle passe les vacances chez Derya pendant les fêtes). Depuis que j'ai passé du temps avec Derya. Parce qu'elle est mon amie d'enfance, notre communication a toujours été différente. Par exemple, quand je sens quelque chose à côté d'elle, je le lui dis directement sans penser si elle me juge ou pas. Ou bien elle connaît tout à propos de moi, elle comprend tout à partir de mes yeux. (...). En fait j'ai le cœur serré. Je ne sais pas mais je n'aime pas être seule, je veux partager des choses. Ou bien je veux que mes amies proches soient toujours autour de moi. Par exemple, je veux savoir ce qui se passe dans la vie de Nergis et qu'elle sache aussi ce qui se passe pour moi.

Nous passions des moments très différents quand nous étions au lycée. Ces moments me manquent beaucoup. » (Gaye)

La performativité des relations sociales exige de l'individu à veiller constamment à rester en contact pour que l'univers intime qui est enclin à se défaire facilement ne disparaisse pas :

« Mais comme les gens sont en communication permanente, ils sont plus sincères les uns aux autres. Je me sens après un certain temps rompue avec eux. Je me sens plus asociale, comme plutôt exclue. (...). Par exemple, en ce qui concerne mon travail, je dois être plus entreprenante ; mais comme je ne peux pas le faire, je n'arrive parfois pas à m'exprimer. (...). C'est très facile de me replier sur moi-même. Quand tu n'en sors pas, personne ne te vient pas. Tu vis par toi-même. Mais si tu veux quelque chose de la vie, tu dois encore faire des efforts. » (Pelin)

Et lorsque les relations intimes suivent une trajectoire intermittente lorsque l'on ne s'y dévoue pas, c'est le sentiment de dévalorisation qui apparaît :

« Par exemple, si je disais maintenant à Nergis que j'ai besoin d'elle, elle viendrait me voir mais je ne veux pas charger les gens de ce fardeau. Je ne sais pas mais j'ai peur de donner une responsabilité aux gens. Je me sentirais embarrassée, pourquoi elle le ferait? Je me vois comme trop dévalorisée dans la vie des autres. » (Gaye)

La performativité de la socialité s'insère dans la formation et la dissolution de différents entourages sociaux. Dans certains cas, l'éloignement de l'entourage social est suscité par un déplacement dans le champ social :

« Je m'interroge moi-même quand je suis seule, quand je tombe dans un vide. Je pense par exemple que je passe trop de temps avec l'entourage de Cem ; mais je ne passe pas de temps avec mes amies. Mais ce n'est pas à cause de moi. Si Zuhall me demandait de rencontrer, je réserverais sûrement mon temps pour elle, je ferais tous mes plans selon elle. Mais elle ne me le dit jamais. Je lui demande de faire ceci ou cela mais elle a toujours d'autres plans. Nil a déménagé à Halkalı, Nergis à Üsküdar. Elle n'a que le week-end et elle le réserve pour sa famille. Moi, je réfléchis à toutes ces choses. Bien sûr j'ai d'autres amies qu'elles. J'ai des amies à Kocaeli mais elles sont très loin. J'ai des amies dans le quartier qui sont mois âgées que moi, étant nées à 1994 ou à 1995. Mais elles parlent toujours des photos qu'elles ont mises sur Instagram et du nombre d'appréciations qu'elles ont reçues. Ou bien elle me demande toujours si cette photo est belle et mérite d'être posée sur Instagram. J'ai aussi des amies mariées et ça c'est catastrophe! Par exemple, mes amies du lycée, elles me manquent tellement, elles se sont réunies hier. Mais elles étaient six filles; mais trois d'entre elles sont mariées, deux sont fiancées et une est célibataire. Elles m'ont appelée. Mais si j'y étais allée ce serait une conversation autour du mariage, de l'enfant, des fiançailles. Une d'entre elles vient d'avoir un bébé et une autre est enceinte. Je n'y suis pas allée hier, j'ai choisi de faire le shopping avec Cem. » (Gaye)

Pour le cas de la reproduction sociale, la performativité de la socialité se présente à de différentes occasions. Etant assuré initialement par la famille,

l'entourage social tourne en un champ de performance dès que l'on sort par exemple de l'espace social assuré par la famille :

« En fait, comme je suis née et j'ai grandi à Denizli, je n'ai pas fait d'efforts pour plusieurs choses. En fait, ma famille y est une famille reconnue. Et depuis mon enfance, ma famille m'a constitué un entourage amical en m'envoyant aux cours de piano, de ballet et en m'intégrant à certains milieux sociaux. Mais en venant à Istanbul pour l'université, tous se sont dispersés quelque part. D'accord, plusieurs amis à moi sont venus à Istanbul; mais chacun a commencé à se construire un nouveau milieu. Ainsi, je me suis trouvée toute seule ici. Je n'avais ni ma famille ni mes amies. Elles étaient là mais elles n'étaient pas là. J'étais vraiment confuse et ça m'a pris un certain temps d'en sortir. Mon caractère réticent s'est doublé à cette époque. Je ne suis pas du tout contente de cette situation. J'aurais pu être plus sociale, j'aurais pu visiter encore plus la ville. Il y a toujours trop de choses à voir à Istanbul et moi je connais tellement peu de choses. J'ai un gros remords sur ce point, je m'énerve contre moi-même; mais je ne peux pas le changer. » (Pelin)

Alain Ehrenberg (1991) montre comment ces normes qui s'accroissent de plus en plus dans divers domaines de la vie sociale découlent de la généralisation d'une norme d'autonomie qui se traduit par *le culte de la performance*. Les totalités sémantiques sont moins données dans une délimitation communautaire non pas par un affaiblissement magique des formes communautaires mais par la condition ontologique de l'individu contemporain qui est tiraillé entre différentes communautés qui sont fort susceptibles d'entrer en contradiction les unes avec les autres. À côté de cette condition anthropologique générale qui touche la production sémantique et symbolique de divers domaines sociaux, il y a aussi une condition sociologique qui fait que pour les trajectoires sociales mouvantes, la rencontre des univers sémantiques antagonistes se fait plus facilement et plus fréquemment. L'usage pour le shopping et pour les activités sociales et culturelles du centre commercial fortifie ces normes quotidiennes. L'individu étant une unité sociale particulière à construire, les objets offerts dans cet espace deviennent les membres du corps anthropologique de l'individu. Les principes d'autonomie et de performance qui s'accompagnent de l'incertitude et de la responsabilité sont très visibles pour ces deux types d'usage :

« J'y vais le même jour, par exemple pour ce manteau (il montre son manteau), je suis allé à six différents centres commerciaux le même jour. Je suis allé à tous les centres commerciaux aux alentours. Je l'ai trouvé enfin, j'ai trouvé la taille medium et je l'ai acheté. (Rires). En plus je l'ai acheté dix minutes avant que le centre commercial ne se ferme. J'étais même le dernier client. J'y suis entré, je l'ai regardé rapidement. Je l'ai pris, je l'ai essayé. D'accord, je l'achète. La caisse s'est fermée juste après que je l'ai payé. Alors si je suis obsédé par une chose, je l'achète le même jour. » (Ersin)

« Je regarde trop, je regarde aussi d'autres marques. Je fais une comparaison. Je prends même les photos de plusieurs choses parce que tu ne peux pas tout garder dans ta tête. Il y a

trop de modèles. Si j'y suis là pour m'en informer, je regarde trop, je vais aussi à d'autres centres commerciaux. » (Faruk)

Et cette performativité du shopping risque de tourner facilement en une responsabilité et en une incertitude :

« Des fois je rate des choses. Par exemple, je fais trop de recherche sur les prix. Je vois une chose et elle me plaît. Mais je me dis de ne pas l'acheter tout de suite comme je la trouverais ailleurs à un prix plus bas. Je ne l'achète pas, je la cherche ailleurs mais je ne la trouve pas. Je décide de l'acheter et j'y reviens mais je vois que je l'ai raté. (...). J'en regrette tellement. J'aurais dû l'acheter tout au début! C'est la cupidité! » (Gaye)

« Il y a aussi ça. Par exemple, disons que tu as acheté un t-shirt et qu'il y a aussi un autre couleur du même t-shirt. Ou bien, tu veux acheter deux couleurs différents. Mais tu n'as pas suffisamment d'argent, ça te rend un peu triste. Tu en as acheté le rouge mais il y en a aussi le blanc. Celui-ci t'irait aussi bien. Ça te rend un peu perplexe. » (Faruk)

L'attitude réservée pour le shopping et différentes tactiques pour le rendre rationnel et pour pouvoir le gérer traduisent ce souci. La possibilité de faire des comparaisons des objets dont les prix sont affichés et invariables, la possibilité de les essayer et ainsi de les expérimenter sur la place, la possibilité de les accéder via Internet sont quelques-unes de ces tactiques que nous avons vues plus haut. Le centre commercial participe à cette rationalisation performative par la concentration du temps et de l'espace ; parce que tout est à construire par l'individu que ce soit le style qu'il souhaite adopter ou les activités auxquelles il veut participer. L'autonomie se traduit à cet égard par la jouissance de pouvoir faire quelque chose tout seul au centre commercial :

« Je pense que j'aime davantage la liberté de pouvoir faire une chose toute seule. » (Ceyda)

« En fait moi, j'aime faire le shopping toute seule. Franchement, ça fait des années que je n'ai pas acheté un vêtement quand je suis avec une amie. (...). Je n'aime pas peut-être demander à un autre si ça me va en sortant de la cabine d'essai. Je pense que je peux faire moi-même une décision là-dessus. » (Pelin)

L'élargissement du corps anthropologique dans les sociations contemporaines et l'injonction de se construire un univers sémantique fermé ont pourtant des impacts négatifs sur la production de l'individu. La complexification expérimentale par l'intériorisation des schèmes de faire et d'être contradictoires débouchent ainsi sur *la fatigue d'être soi* (Ehrenberg, 1998) lorsque le soi devient lui-même un fardeau pour l'individu : *l'individu conquérant* qui se veut comme *un individu trajectoire* (Ehrenberg, 1991) tourne ainsi dans *l'individu incertain* (Ehrenberg, 1995) implosant

dans *la fatigue d'être soi* qui se définit par la fragilisation des individus qui doivent se produire eux-mêmes (Ehrenberg, 1998). Bien qu'Ehrenberg se penche plutôt sur le cas où le changement des normes débouche sur la problématisation de nouveaux problèmes psychiques, son analyse sur l'ontologie générale de l'individu contemporain s'avère très utile. Si aujourd'hui, les problèmes psychologiques sont dans la plupart des cas le reflet des problèmes sociaux (De Gaulejac, 2016 p.25), pourquoi limiterions-nous l'analyse des problèmes psychiques qui sont officiellement définis comme des cas cliniques? L'incohérence interne et les tracasseries quotidiens seraient-ils moins importants ou sans intérêt lorsqu'ils n'aboutissent pas dans un cas clinique? L'usage d'alcool et des drogues analysé par Ehrenberg (1998) comme des solutions quotidiennes pour se débrouiller par soi-même sont quelques-uns des pratiques sociales pour faire face à la destruction de soi sous l'injonction de l'invention de soi. Mais la préoccupation pour une cohérence psychique interne lorsqu'elle est de moins en moins assurée par la vie collective traduit une transition d'un souci pour les maladies mentales à un souci pour la santé mentale. Et le corps biologique devient un repère bénéfique, parce que concret, pour le maintien de cette santé. D'où la représentation de la dépression comme une inhibition corporelle que l'on essaie de contrôler par l'usage continu des médicaments (Ehrenberg, 1998, p. 189). Mais la question du contrôle de l'incertitude ontologique générale dans la vie quotidienne se trouve au cœur du sens que le centre commercial revêt à travers les pratiques ordinaires. Il nous offre un terrain concentré pour étudier la transition historique entre *la polarité de permis-défendu* et celle de *possible-impossible* (Ehrenberg, 1998, p. 14).

5.4.6.2. Centre commercial comme échappatoire : entre fatigue et réinvention

Mais si le centre commercial reproduit, avec les deux types-idéaux de l'usage que l'on en fait, les normes quotidiennes qui dominent la vie sociale en général et qui sont caractérisées par l'emprise de la performance, de la responsabilité et de l'autonomie, il est d'autre part un espace alternatif qui fonctionne comme une compensation des effets négatifs d'une telle régulation de la vie sociale. Et cette signification alternative qui se positionne à tout l'inverse de ces normes performatives est notamment visible à travers le troisième type d'usage, c'est-à-dire

aller tout seul au centre commercial sans rien acheter et faire mais simplement pour se promener.

À la différence d'Ehrenberg qui s'occupe des cas où l'incohérence interne et l'injonction des normes contemporaines aboutissent dans la définition des pathologies psychiques, Kaufmann (2001, 2004) s'intéresse aux pratiques quotidiennes qui nous permettent de faire face à l'autonomie et à la responsabilité accrues. Nous avons relaté sa conceptualisation opérationnelle de l'individu comme un carré dialectique. L'individu est ainsi lui-même un nœud de processus d'intériorisation et d'extériorisation contradictoires. La réflexivité étant à l'œuvre dans les actions même quotidiennes conduit à une confusion de sens et à une fatigue permanente. *L'habitude* (Kaufmann, 2001) comme concept opérationnel offert à l'instar de *l'habitus* (Bourdieu, 1979) s'en distingue par l'attention qu'elle accorde à la place de *l'ethos* dans la production des actions individuelles. Là se propose la vision wébérienne de *l'activité humaine* (Weber, 1971) ; celle-ci se précède d'une valeur contribuant à sa construction sémantique. Cette considération diffère à cet égard d'une approche behavioriste basée sur l'alternance entre stimuli et réactions sous forme d'interactions dans le corps biologique. Mais si les habitudes quotidiennes s'inscrivent dans une relation contradictoire — le fait d'avoir par exemple une représentation selon laquelle on n'irait pas au centre commercial ou la différence entre la manière dont se le représente et la manière dont on l'expérimente — il s'agit également de la confusion du sens à attacher à une pratique sociale. Mais le sens n'étant pas donné dans un cadre collectif et au sein d'une cohérence stable — le fait de critiquer le centre commercial et le fait de prendre plaisir d'y exister se trouvent dans la plupart des cas chez le même individu — dédouble l'individu à travers différents sois pratiques. Comment obtient-on donc la cohérence et la totalité?

Le concept offert par Kaufmann (2004) est *l'identité* qui ne se définit pas comme une image de soi étant une définition dominante dans la sociologie. Pour avoir une compréhension pratique de l'identité, Kaufmann (2004) suggère d'abord de la saisir comme une entité à part, en dehors de l'individu. L'identité ne fait ainsi pas partie du carré dialectique qui caractérise l'individu. Si l'individu se trouve dans une complexification par son l'élargissement du corps anthropologique qu'il acquiert en

tant qu'être social, l'identité sert d'une simplification narrative qui s'offre comme un micro totalité sémantique. Sur ce point, l'identité est une fermeture du sens qui met fin à la réflexion permanente par l'établissement d'une évidence idéelle. Par exemple, héritier de multiples identités ethniques sur le plan biologique, chacun d'entre nous se définit par une seule identité ethnique en y croyant de tout son cœur. Et cette évidence est surtout obtenue par une sortie de soi-même qui est avant tout multiple et contradictoire. La globalisation des interactions sociales et l'augmentation des individus hybrides qui sont pourtant suivis par un excès des visions nationalistes, racistes et réductrices ne sont compréhensibles que de ce point de vue. Plus les expériences deviennent complexes, plus l'on a la nécessité de procéder à des distinctions au risque de mettre en œuvre des réductions simplistes. Autrement dit, plus l'individu est sommé de se produire lui-même, plus il a besoin des choses qui le dépassent parce que seules celles-ci sont vues comme stables et cohérentes de loin. C'est ainsi le principe à partir duquel Niklas Luhmann (1995) construit sa théorie du système social. Des choses ontologiquement pareilles peuvent ainsi se donner de différentes images au sein d'une communication disjonctive. L'identité traduit à cet effet un micro holisme qui compense la lacune créée par le recul de l'holisme au niveau sociétal et à grande échelle. De la même manière que les identités macro, nationales ou religieuses, reposaient sur l'adoption soumise d'une idée de cohérence, les petites identités quotidiennes se basent sur une idée convenue. L'individu agit par différentes logiques aux différents moments sans pour autant se rendre compte de leur incompatibilité. Mais l'angoisse et le mécontentement continuels traduisent une incohérence interne qui pousse l'individu à chercher des repères stables que l'on ne saurait questionner. La prolifération de nouvelles religiosités en témoigne. Cependant il ne faut pas s'attendre à ce que cette quête du sens se fasse toujours à travers de telles pratiques qui sautent aux yeux. La vie quotidienne contemporaine est caractérisée par l'adoption de telles habitudes que l'on ne remet pas en question en les considérant comme purement rationnelles et qui libèrent en fait l'univers psychique de l'individu à travers un mécanisme automatisant.

Par opposition à la réflexivité qui offre d'emblée de différentes pistes d'action possibles, l'identité permet de prendre une décision en fermant le questionnement sur le sens. Kaufmann (2001, pp. 249-271) définit deux modalités par lesquelles l'individu obtient une identité pratique, autrement dit une évidence de soi à travers son action. La question de savoir « qui suis-je » est d'autant plus importante que pour pouvoir agir dans le champ social, l'individu doit se positionner auprès des autres signifiants. Mais pour pouvoir le faire, il doit d'abord avoir des certitudes de soi à partir desquelles il peut se positionner dans l'univers sémantique. L'intérêt sur soi-même ne traduit ainsi ni un narcissisme absolu ni un égoïsme cruel ; c'est avant tout un souci pour la construction de soi en vue de la construction du social. La première modalité passe par une contraction du corps anthropologique par un refuge radical dans le corps biologique. L'intérêt pour le corps, le tatouage, les aventures de risque, l'usage de la drogue et la sexualité un terrain de réflexion traduisent l'importance accrue de la chair dans les relations sociales. Parce que le corps et les sensations qu'il procure donnent une évidence de soi à la différence des pensées et des principes qui entrent en contradiction les uns avec les autres. Son existence sociale s'embrouillant, le retour à l'être biologique permet ainsi à l'individu de se sentir comme une totalité. Kaufmann (2004, p.113) considère la pratique de la douche hors la préoccupation hygiénique dans ce mécanisme d'autant plus que la douche assurerait une sensation complète de son corps biologique par de l'eau qui touche et stimule toute la partie du corps. Ainsi, l'enveloppement symbolique de soi par une idée ou une pratique assure d'un autre point de vue une sortie de son corps anthropologique contradictoire ; l'attention et le mécanisme réceptif canalisés sur un point unique, on trouve de ce fait la possibilité d'oublier ce soi complexe. La deuxième modalité de l'obtention de l'identité passe sur ce point par l'identification instantanée et condensée sur un objet ou une pratique. Les activités où on ne s'engage point par le corps mais davantage par la pensée, regarder un film par exemple, permettent ce type de sortie de soi. Les émotions et les sensations témoignent d'une implication forte dans ces deux modalités. Il s'agit ainsi des articulations différentes et dynamiques se déroulant entre le corps anthropologique et le corps biologique.

Le troisième type d'usage des centres commerciaux s'inscrit ainsi dans ce mécanisme identitaire. Etant le type d'usage plus souvent dédaigné et mésestimé, il révèle pourtant toute une logique sociale implicite qui est à l'œuvre dans la plupart des actions quotidiennes. Il s'agit sur ce point de simples visites du centre commercial qui se font plutôt tout seul. Cet usage est d'autant plus intéressant qu'il se positionne tout à l'opposé de deux autres manières de l'approprier qui reproduisent plutôt la production performative et responsabilisante de l'individu. Ce qui est question sur ce point est notamment une aspiration pour disparaître. Un dernier espace analytique de notre propos, nous allons procéder à un traitement plus individuel sur ce point pour montrer comment la préparation de ce type de visite chez différents individus particuliers permet cependant à constituer une forme invariable.

La construction d'une parole sur ce type d'usage ne s'est pas faite d'une manière identique chez différents interviewés mais il y a de forts indices pour y penser. Par exemple, İlknur, qui s'est montrée relativement sceptique et critique à l'égard de la fréquentation quotidienne du centre commercial arrive à un moment donné à faire un aveu :

« Si je ne suis pas de bonne humeur... (un petit arrêt). Si je vais seulement le visiter pour plaisir, je vais à İstinye Park. C'est plus large, plus spacieux et je le trouve plus comme un lieu pour s'évader. » (İlknur)

C'est la forme la plus tenue de la description que l'on se donne de ces visites ; mais cela montre comment elles ont du sens pour un rétablissement de soi. Elles ne traduisent point une admiration et un engouement passifs et inconscients. S'installer dans un lieu large mais qui a des frontières concrètes bien définies, dans lequel on ne fait pas en fait grande chose et qui nous permet plutôt de nous évader semble à cet égard détenir un sens profond et mérite d'être approfondi. Parce que d'une manière invariable pour différents positionnements sociaux objectifs et subjectifs, la visite du centre commercial comme une simple promenade apparaît souvent :

« Il y a d'abord les moments où j'y vais pour faire du shopping et ensuite comme un membre d'une foule insignifiante lorsque je vais au cinéma ou je me promène comme ça. Il y a les moments où j'y vais pour simplement aller au cinéma, manger ou bien pour uniquement sortir de chez moi alors que je n'ai besoin de rien ou je ne veux rien acheter. » (Pınar)

Un autre exemple vient de l'expérience de Meltem qui essaie de donner un caractère froid et rationnel à ces visites du centre commercial qui traduisent une fusion identitaire avec sa mère. La définition qu'elle donne de sa dernière visite dévoile le même mécanisme :

« Ou bien j'ai fini mes visites des magasins, j'ai acheté ce que j'allais acheter ou je n'ai pas pu en acheter certains mais enfin je les ai regardés. Je suis allée boire du café. Je me suis soulagée. Ensuite, je suis sortie. » (Meltem)

Que nous montre donc le souci qui se produit quand on n'est pas « *de bonne humeur* » et le besoin de « *s'évader* » qui se traduisent par un soulagement de soi? L'expérience des incertitudes multiples relevant du registre familial, conjugal, professionnel, résidentiel ou plus largement de l'entourage social s'avère sur ce point décisive :

« Pourquoi je me sens coincée dans la vie? Il arrive que je me mette en colère contre quelqu'un au travail, contre ma famille. Ça peut être les problèmes au travail. Cela provient des choses plus sociales je pense. » (Ceyda)

Parce que chaque fois que le sentiment de dévalorisation et l'angoisse augmentent, différents domaines de refuge permettent à l'individu de se rétablir la cohérence interne. Les problèmes se concentrant par exemple sur la vie professionnelle peuvent être surmontés par les repères et les soutiens reçus de la famille et ainsi de suite. Mais lorsque les sois différents engagés dans des domaines divers de la vie sociale subissent tous ces formes d'incertitude, le besoin de s'en fuir apparaît. Nous avons vu en haut comment les interviewés témoignaient des expériences croisées des incertitudes dans différents domaines de leur vie. La compréhension de la fréquentation du centre commercial sous son usage comme une simple promenade n'est *ipso facto* incompréhensible lorsque nous ne prenons pas en compte la régulation émotionnelle de l'inscription dans les sociations quotidiennes qui ont par la motivation cruciale l'angoisse ressentie à de divers degrés. Au fond, il s'agit d'une contradiction générale entre la représentation de l'individu comme une substance autonome, libre et autarcique et l'expérience de l'individuation qui a une forte possibilité de tourner en une isolation. Pour le premier registre, l'émancipation est unanimement considérée comme une expérience positive ; l'indépendance et la vie solitaire sont vues comme les atouts distinctifs de l'individu contemporain. Pour

le deuxième registre, l'injonction de se construire tout seul tourne en une mission très lourde par laquelle l'individu risque de se perdre. La recherche d'un dépassement de soi, qui peut donner seul l'image de la cohérence et de l'unité, est ainsi la préoccupation primordiale de cet individu traversé par l'ambition d'être mais aussi par la peur de se dissoudre. L'idée d'aller au centre commercial pour rien faire est de ce fait précédée par une charge émotionnelle élevée découlant de différentes occasions qui conduisent pourtant toutes à s'interroger sur le sens de soi-même :

« Quand tu es ennuyé, quand tu es dehors et tu es ennuyé, tu te demandes quoi faire. (...). Au lieu de regarder les magasins qui se trouvent dehors, regarder les magasins dans le centre commercial me paraît plus facile, je me sens aussi plus tranquille. » (Aysu)

« Disons que je vais rencontrer Gaye, je suis tellement ennuyé chez moi. J'y vais en avance. Je me promène là jusqu'à ce qu'elle vienne, c'est comme ça. (...). Je m'ennuie vraiment. J'étais à la maison avant de venir ici, je ne suis pas sorti hier soir. Je me suis tellement embêté! Je n'ai rien pu faire. J'étais assis comme ça devant l'ordinateur sans vraiment rien faire. Visiter cette page-ci ou cette page-là. Je n'ai fait que tuer mon temps. (...). Je ne trouve rien à faire. Je regarde les murs, je regarde par ci par là. S'attendre comme ça sans aucun but, je me jette dehors. En général, je trouve quelqu'un. Que ce soit Gaye ou un ami à moi. En général je suis accompagné. Mais il y a des cas plus rares aussi, j'y vais tout seul pour regarder. Si je ne trouve personne et si je suis tellement étouffé, je m'enfuis au centre commercial. » (Cem)

« Si tu es trop étouffée, tu fais un tour là. Même si tu ne peux pas acheter, regarder à gauche et à droite fait sentir... Ça ne me démoralise pas. D'ailleurs je n'ai pas besoin d'acheter ces choses-là mais c'est comme, c'est comme si je me vidais la tête. (...). On peut penser le fait de se vider la tête comme ceci : Disons que tu passes une journée trop occupée au travail. Ensuite, à la sortie, quand je peux me jeter dehors tôt, disons que je suis sortie à 18 h ou 18h30, si je ne dois pas effectuer des heures supplémentaires bien sûr, je sors toute seule et je vais à Canyon. (...). J'entre même dans Macro Center, je ne fais que regarder même les fruits mais j'y suis toute seule. » (Ceyda)

« L'excitation avant d'y entrer, le soulagement après être sortie. » (Gaye)

L'expérience du centre commercial a un effet rétablissant sur le soi brouillé par une certaine interrogation subjective vécue à travers les charges émotionnelles difficiles à gérer tout seul. Une expression que nous rencontrons souvent chez les interviewés, c'est « *se vider la tête* ». L'action de se vider la tête est en fait une tentative de se sauver de la dissonance des schèmes différents en vue d'une simplification et d'une clarification subjective. Parce que ces moments traduisent une réinvention alternative, claire et simple qui débouche pourtant sur un accès à la totalité sémantique :

« Ça se passe comme ça : tu t'ennuies à la maison, tu inventes trop de choses dans ta tête, tu y penses. Mais ici, quand il y a plus de choses auxquelles tu t'intéresses et qui attirent ton attention, les questions qui se posent dans ta tête disparaissent. (...). J'oublie dans ces moments mes problèmes quotidiens. Je me vide la tête comme ça. » (Ceren)

« Je n'aime pas non plus les concerts, il y a trop de bruit. Comme ce que je fais professionnellement est déjà fatigant, je dois me reposer la tête. C'est pour cela que je suis en général dans des endroits couverts. » (Faruk)

« Mais pour qu'il y ait une différence, peut-être on irait au cinéma là, c'est pour se distraire la tête. » (Aysu)

Le repos de la tête peut être expérimenté grâce à l'accompagnement de l'entourage social lorsqu'il repose sur une certitude qui facilite l'accès. C'est le cas par exemple pour Aysu et pour Faruk.

« C'est le stress quotidien du travail, cette tension. C'est pour s'éloigner un peu de ces tracas. Devoir se réveiller encore à 7h le lendemain. Voilà tu es rentré, tu as travaillé, on est sorti à 18h-18h.30. Rentrer, manger, regarder un peu la télé, lire un livre si on n'est pas trop fatigué, aller au lit, dormir et recommencer le jour suivant. Quand toute la semaine se passe comme ça, on voit que l'on ne se crée pas de temps libre. Mais, est-ce que ce serait comme ça?! Est-ce que toute la vie va se passer comme ça?! C'est ainsi que dans ces deux ou trois heures excédentaires qui te restent, à la sortie du travail, si le but est de faire une chose pour soi-même, quand tu penses à transformer ce pour quoi tu travailles en une chose positive, tu peux te dire donc de sortir, de boire un café avec les amis, d'avoir des conversations. C'est pour à la fois se socialiser et voir un autre endroit que son travail et sa maison. C'est à la fois pour se reposer et s'éloigner du stress en faisant des choses différentes, en parlant, en passant du temps avec les amis. C'est ce qui est de se distraire la tête pour moi. » (Aysu)

« Je finis l'entraînement, je rentre chez moi et je mange, j'ai du temps quoi. C'est-à-dire que je suis sorti du travail, je suis rentré chez moi, j'ai mangé mon repas. Après un certain temps, j'en ai marre de revenir chez moi. Je me dis: "Allez ! Il faut sortir dehors". J'appelle tout de suite mes amis et on se rassemble. D'ailleurs mes amis habitent tous aux alentours de Capitol. On passe du temps ensemble là. » (Faruk)

Mais dans la plupart des cas, l'entourage social s'inscrit dans des relations intermittentes dû à la différenciation du lieu de résidence et de travail. Le citadin ne menant pas une vie immobile dans les cadres déterminés du territoire physique, l'expérience solitaire des difficultés le conduit à pouvoir s'en débarrasser tout seul. Un cas extrême va illustrer ce propos :

« J'avais démissionné mais je m'étais querellée avec mon patron. Je n'avais pas encore donné ma démission. Avant cela, j'étais à Kozyatağı, je suis rapidement sortie du travail, j'allais aller à Taksim en métro pour une négociation. J'étais sur le moment de prendre le métro. Je me suis dit : "Mais qu'est-ce que tu fais toi! Pourquoi tu fais ce travail-là? Pourquoi tu insistes à le faire continuer?" J'ai appelé mes parents. Je leur ai dit que j'allais démissionner et j'avais voulu les en informer. J'avais besoin de me rétablir la tête, c'était Carrefour qui était le plus proche pour moi. J'y suis allée, j'ai bu un café là. Bien sûr, je pleurais tellement à ce moment et j'avais une crise de nerfs. Ce n'était pas la tristesse mais la colère. Je me suis soulagée là. J'ai visité même les magasins après. J'ai choisi même des vêtements qui me plaisent. Mais comme j'allais retourner au travail, je n'ai pas voulu démissionner en ayant des sacs à la main. (Rires). Je m'en souviens, j'ai fait un peu cette distraction de la tête. » (Gaye)

La charge mentale et émotionnelle à travers un sentiment de confusion débouche ainsi sur une clarification et une décharge émotionnelle dans les centres

commerciaux. Il s'agit sur ce point d'une évasion, d'une tentative d'éloignement du soi brouillé et confus ; entrer dans un endroit couvert rempli de gens qui sont censés faire le shopping ou participer à une série d'activités culturelles a un sens profond basé sur le rétablissement alternatif de soi. Il est à noter que le besoin de se rétablir découle plutôt des problèmes qui naissent des interactions quotidiennes. Le sens de la fréquentation simple du centre commercial se retrouve à cet égard dans un registre plutôt social :

« Je peux dire que dans 70% des cas je ne vais pas au centre commercial toute seule. Mais quant à ce 30%, si je suis trop ennuyée à l'intérieur de la maison, si ma mère et ma sœur se disputent encore et je veux m'éloigner d'elles ou bien si on est en conflit avec ma mère et on veut sortir avec ma sœur, c'est à partir de ces facteurs en général. » (Aysu)

« Mais de telles choses le déclenchent (elle entend la visite du centre commercial), c'est vrai! Disons que tu vas rencontrer ton copain, voilà il l'annule! Après tu t'énerves, mais je me suis tellement préparée, pourquoi tu l'annules! Le désir de faire quelque chose avec quelqu'un ou toute seule apparaît chez moi; parce que je suis tellement énervée! (Rires). Tu peux le penser comme... Moi, je ne veux pas aller chez moi et m'asseoir comme ça. Il s'agit en fait de ce besoin de me décharger. (...). Ça me paraît tellement comme un besoin. Quand tu es énervée, bien sûr que tu en parles à ton entourage mais ce que tu veux faire... Je ne sais pas mais si tu ne peux pas faire ce que tu veux faire avec cette personne, il ne faut pas que tu le fasses avec d'autres personnes. C'est ainsi qu'il faut que tu te décharges par toi-même. (...). C'est sur ce point que les centres commerciaux peuvent être un refuge. » (Ceyda)

Ce qui est intéressant à cet égard, c'est de constater que le repos mental qui s'exprime par le besoin de se vider la tête est souvent accompagné d'une fatigue corporelle. Dans la plupart des cas, on se plaint sur la fatigue épuisante de la fréquentation des centres commerciaux, mais il semble étrange de prime abord que malgré cette fatigue, la visite du centre commercial découlant d'une quelconque motivation ne perd pas son image rationalisante. La fatigue corporelle qui se produit en raison de la foule, de l'abondance des stimuli dans cet espace est de ce fait présentée comme un effet pervers de cette activité agréable. Mais lorsque nous voudrions essayer de passer au-delà de ce discours, il faudrait faire un inversement : penser la possibilité que cette fatigue ait aussi un effet positif, qu'elle soit en fait une conséquence signifiante et un effet désiré :

« Quand tu rentres, tu es fatigué. On sait bien sûr pourquoi. Mais c'est comme ça. Je ne sais pas, c'est pour cela que les centres commerciaux sont attirants pour moi. » (İlayda)

« Je me sens parfois trop fatiguée à l'intérieur du centre commercial. Je le sens notamment après être sortie, comme si un courant passait sous mes pieds à l'intérieur. » (Pelin)

« Je me sens trop fatiguée quand je sors dehors. » (Ceren)

« Tu te sens fatigué tout simplement. » (Pinar)

« Je ne me fatigue pas autant même lorsque je fais du sport. Je pense que c'est aussi lié au fait que tu t'occupes la tête, tu regardes des choses. » (Faruk)

La fatigue corporelle n'est compréhensible que quand nous l'intégrons au repos mental. Cette dualité traduit exactement la dualité entre le corps biologique et le corps anthropologique soulignée par Kaufmann (2001). La fatigue corporelle qui est expérimentée au centre commercial sur plusieurs dimensions : le sens tactile par le toucher sur les objets, le sens visuel par le regard sur la foule d'objets et de gens, l'ouïe par le bruit produit à l'intérieur. La coexistence de la fatigue corporelle et le repos mental montre que l'expérience du centre commercial permet de revenir sur son corps biologique par un enveloppement de soi par l'ouïe, la vue et le regard ; l'unité sémantique étant assurée au niveau corporel, la confusion et la contradiction internes du corps anthropologique subissent une congélation instantanée et passagère, ce qui permet pourtant à l'individu une sortie de soi :

« Tu regardes des choses, un couple passe à côté de toi. Tu y rencontres pléthore de gens. Ça me paraît plutôt comme si je m'éloignais moi-même de ma propre vie et tout d'un coup je me regardais moi-même d'en haut. Tout le monde est dans le centre commercial, tu comprends? C'est comme une empathie non intentionnelle, celui-ci y est venu pour ceci, celui-là y est venu pour cela. Toi aussi, tu y es venu par une certaine cause. Je ne sais pas mais c'est comme... c'est comme l'esprit maternel. » (Ceyda)

« Même si je n'achète rien, je prends plaisir du fait de me promener là, regarder me plaît. (...). Je regarde les gens, je me sens complètement bien. (...). Je sens comme si je faisais ce que je devrais faire. Je crois que je pense là à d'autres choses, il y a toujours des choses qui tournent à l'arrière-plan dans ma tête. Quand je regarde ici et là, c'est tellement vide; je touche ces vêtements mais je pense absolument à d'autres choses. (Elle revient en général sur ce que son copain a fait et a dit). Je pense que je réfléchis moins dans les centres commerciaux. J'ai une telle impression. (...). Je peux me vider la tête. Quand je passe mes regards sur des choses et quand je les essaie, je ne pense absolument à rien. » (İlayda)

Le regard étant orienté sur d'autres choses et d'autres personnes, nous voyons que cette foule inutile de laquelle on serait isolée dans le centre commercial fait en fait l'objet d'une certaine empathie tacite. Donc, plutôt qu'un agrégat de gens insignifiants, il s'agit de l'expérience d'une foule emphatique signifiante :

« Il y a aussi ceci : quand tu sors des centres commerciaux et quand tu fais quelque chose là... En fait quand l'attention... Alors, les gens... Si je suis énervée contre quelqu'un et je me sens coincée dans ma propre vie... Quand je vais au centre commercial, c'est très bien de voir là que les autres ont aussi une vie. En fait tu te dis que voilà les gens vivent de toute façon, ils ont des problèmes mais ils s'assoient comme ça et voilà ils font des choses quoi. Plusieurs gens... En fait mon attention est aussi sur les gens, par exemple là, je fais plus d'attention aux gens. » (Ceyda)

« Mais j'aime bien parfois qu'il y ait une foule autour de moi parce qu'à cause de mes expériences socio-phobiques, j'ai une anxiété croissante... Par exemple, je suis allée

quelques fois à l'hôpital en pensant que j'avais des attaques cardiaques. Quand je sens que je vais avoir une telle attaque, je veux être dans un endroit proche de l'hôpital, rempli des gens qui peuvent s'occuper de moi. La foule ne me fait pas tellement peur dans ces moments. » (Pelin)

Le centre commercial assure sur ce point l'expérience d'une collectivité disparate et éphémère, mais une collectivité au dernier ressort que l'on ne trouve point dans ses expériences quotidiennes. L'absence d'une autodéfinition et d'une destination vers un but commun n'éliminent pourtant pas la perception d'une collectivité signifiante. La foule insignifiante et inutile tourne ainsi en une fusion emphatique imaginaire et idéelle, qui a cependant un sens tellement profond. Le centre commercial s'offre comme un endroit pour voir l'autre, une rencontre que la vie ordinaire et banale ne produit point. L'attention attribué à ces d'autres choses permettent à l'individu un éloignement de soi. Mais il ne s'agit sur ce point non pas d'un soi quelconque, mais d'un soi conforme aux normes contemporaines qui se basent sur la performance, la responsabilité et l'autonomie. L'expérience du centre commercial sous sa troisième forme constitue sur ce point une rébellion paisible: il s'agit de renverser le sens, de détourner les injonctions sollicitant un certain type d'usage. Par sa définition et par la manière dont il se présente lui-même, le centre commercial est avant tout un endroit de shopping et ensuite un endroit culturel et social. Mais la manière dont on accède à ces activités repose elle-même sur une régulation performative et concurrentielle. Nous avons vu combien le shopping constitue une expérience tendue du fait des incertitudes sémantiques et existentielles qu'il accentue. L'idée de pouvoir s'inventer soi-même à travers de divers objets concrets et abstraits traduit elle-même le principe d'autonomie et de performance. D'où le sentiment confus au moment du shopping par peur d'un échec qui rappelle sa responsabilité personnelle parce que *« si les contraintes morales se sont allégées, les contraintes psychiques ont envahi la scène sociale : l'émancipation et l'action étendent démesurément la responsabilité individuelle, elles aiguissent la conscience d'être seulement soi-même (...). C'est pourquoi l'insuffisance est à la personne contemporaine ce que le conflit était à celle de la première moitié du XX^e siècle. »* (Ehrenberg, 1998, p.276)

L'usage du centre commercial comme une échappatoire revient à cet effet à contrevenir aux injonctions que cet espace porte en lui. Le besoin de se vider la tête traduit un besoin de *disparaître de soi*. (Le Breton, 2015).⁷⁹ Le besoin de disparaître, de se réfugier à l'anonymat, de se défaire des responsabilités conduisent l'individu à se blanchir. Mais il s'agit d'une situation complexe : ce n'est pas une simple sortie de soi à tout prix. De la même manière qu'Ehrenberg, Le Breton (2015) se penche sur des cas cliniques où la disparition de soi conduit à l'usage quotidien des drogues, à des activités d'extrême risque. Or la force est de constater que ce mécanisme ne constitue pas une « pathologie » au sens propre du terme, l'examen des facteurs sociaux qui traversent ce genre de pratiques n'empêchent pourtant pas de reproduire de leur caractère « anormal ». L'intérêt d'étudier le centre commercial sous cette perspective traduit *ipso facto* un souci méthodologique et théorique pour montrer que même une activité quotidienne tellement anodine en est marquée :

« D'abord il n'y a personne là qui soit dans ta vie routinière lorsque tu y es tout seul. Par exemple, je ne regarde pas mon portable. Je ne suis en communication avec personne. Je regarde mon portable beaucoup moins dans le centre commercial. Dès que tu sors de là, tu regardes directement ton portable si tu as des messages etc. En outre, il y a moins de gens, il n'y a même personne là. Personne dans ta routine. Deuxièmement, tout ce qui est là change constamment. (...). Les produits changent, les gens auxquels tu fais attention changent. (...). Chaque fois que tu y vas, de différentes choses se passent. Aller au centre commercial n'est pas pour moi une chose routinière, ce n'est même pas la question. » (Ceyda)

« Je suis tellement heureuse dans les couloirs ou les restaurants des centres commerciaux ; mais je suis franchement nerveuse dans les magasins qui vendent des vêtements, pour faire le shopping » (İlayda)

« En fait c'est aussi visuel. Quand tu le vois, quand tu vois cet espace, quand tu vois plus de gens ensemble, tu te charges positivement. Mais si tu restes à la maison, tu vas t'embêter toi-même. Moi parce que je suis actuellement tenue de préparer une thèse, de travailler pour ALES (l'examen pour l'enseignement supérieur de deuxième et troisième cycle et pour le métier d'enseignant). Quand tu t'assois à la maison mais ne fais rien, ça me donne des remords. C'est pour cela que je suis dans le centre commercial, je peux avoir un tel prétexte. Mais quand je suis chez moi, je vis cette angoisse. (...). Si je suis trop ennuyée, si c'est le week-end et je n'ai aucun plan d'autre, je vais au centre commercial. (...). Mais généralement le premier facteur est le besoin, ma deuxième possibilité est l'ennui. Si je suis toute seule chez moi et ne j'ai pas de plan, au lieu d'appeler une amie je vais au centre commercial pour me promener tranquillement. » (Ceren)

« Oui, je vais à un endroit totalement vide. Un endroit en dehors de ces tracasseries quotidiennes dont j'ai parlé, en dehors des problèmes qui ne cessent de passer par la tête de tout le

⁷⁹ Le Breton définit ce besoin de disparaître comme un état de blancheur : « La blancheur est cette volonté de ralentir ou d'arrêter le flux de la pensée, de mettre enfin un terme à la nécessité sociale de toujours se composer un personnage selon les interlocuteurs en présence. Elle est une recherche d'impersonnalité, une volonté de ne plus se donner que sous une forme neutre. Elle devient même parfois un mode habituel de vivre. Elle est le fait pour l'individu de transformer le lien social en désert afin de se comporter désormais en spectateur indifférent ne pouvant plus être atteint. La blancheur est une fermeture à l'événement, un ralentissement de l'énergie qui pousse à vivre à minima, voire même à l'arrêt et dans une sorte de posture zen de détachement pur. » (2015, p.25)

monde. Sinon, je ne me sens jamais mécontente ou nerveuse quand je vais au centre commercial. Je suis calme, c'est comme chez moi, le centre commercial est mon foyer. (Rires). (...). Le fait que c'est un espace où je peux entrer en contact avec ces gens, dont je viens de te parler, d'une manière plus superficielle. Ça me dit par exemple moins de responsabilité. Parce que, enfin, entrer en communication avec les gens, c'est fatigant. De ce point de vue oui, il n'y a aucun espace où je me sens responsable au centre commercial. Ça n'évoque rien de négatif pour moi, je peux le dire. Parce qu'il n'y a rien qui me restreigne là; j'y entre comme je veux, je sors de là comme je veux. Je ne dois rendre comptes à personne, je ne dois dire un mot à personne. Quoi que je veuille, quoi qu'il m'offre comme service, il n'y a aucun fardeau sur moi, il n'y a aucune responsabilité dans le centre commercial. Mais l'université n'est pas comme ça, il y a un certain nombre de responsabilités que l'université m'attribue, il y a des responsabilités que la danse m'attribue, il y a des responsabilités que ma famille m'attribue. » (Aysu)

La disparition de soi n'est ainsi valable que pour un certain soi parmi d'autres, elle se porte sur le soi responsabilisé, performatif et autonome. L'expérience du centre commercial sous forme d'une simple existence dans un endroit couvert à la présence d'une communauté non définie et disparate signifie ainsi une réinvention de soi alternative : il s'agit d'un soi déresponsabilisé, déperformativisé et qui n'adhère plus à ce principe d'autonomie qui le somme de se reproduire. Le sens de cette pratique est d'autant plus profond que cette évasion par rapport à soi-même se fait dans un endroit qui produit d'une manière concentrée les normes sociales régnant la vie quotidienne contemporaine. Pourtant, il ne s'agit pas d'une *tactique* au sens où Michel de Certeau (1990) l'entend : ce n'est pas une lutte collective contre l'imposition de ces normes. Celles-ci sont plutôt prises comme une insuffisance personnelle simplement parce qu'elles sont tellement intériorisées qu'elles perdent leur caractère coercitif et extérieur. Cette disparition éphémère mais récurrente devient la partie intégrante de la vie quotidienne, le centre commercial n'est pas l'espace unique sur ce domaine. Sa spécificité réside sur le sens qu'il revêt d'autant plus que c'est un espace légitime pour le soi performatif. L'usage simple sous forme de promenade détourne ainsi l'obligation de reproduire le soi performatif par une *réinvention de soi* (Kaufmann, 2004) alternative. Une simple perte de soi devant laquelle l'on s'inquiète, qui traduirait la fin du social avec l'émergence du soi égoïste

provient ainsi plutôt d'un regard figé et moraliste.⁸⁰ La fatigue d'être soi qui est fort susceptible d'aller ensemble un certain nombre de problèmes sociaux qui ont des répercussions visibles au niveau psychologique que l'on met d'ordinaire dans le registre des problèmes psychiques n'est ainsi pas une condition anormale propre aux individus qui se montrent faibles dans le processus social majeur qu'est l'individuation ; elle tourne en une condition anthropologique transversale qui n'aboutit pas toujours dans des cas cliniques, c'est la vie quotidienne ordinaire qui offre ses possibilités de fuite et c'est bien sûr au risque de se transformer en un nouveau marché privé. Mais la question capitale est la compréhension de ce mécanisme identitaire binaire entre l'invention de soi et la fatigue d'être soi, l'imputer à la seule capacité stratégique des acteurs dominants témoigne d'une grande lacune épistémologique et théorique.

⁸⁰ « *Le retrait du lien social, l'indifférence tombent parfois sous l'accusation d'égoïsme, mais ils répondent surtout à une volonté de se mettre hors-jeu, de se détacher des passions communes, de ne plus être emporté par elles à son corps défendant. Ascèse d'inspiration stoïcienne mais sans souci d'une perfection morale. La disparition de soi est vécue par les autres comme une désertion, un isolement hors du lien social. Elle suscite la réprobation ou l'inquiétude, mais l'individu n'en a que faire, il est au-delà de la situation, il a le sentiment de n'avoir plus rien à donner, d'être trop épuisé pour continuer à fournir l'effort de vivre. Il n'oppose que son inertie à la volonté des autres de le remettre en marche.* » (Le Breton, 2015, p.21)

CONCLUSION

À l'heure actuelle, le centre commercial s'impose comme un endroit urbain inévitable : il envahit l'espace urbain aux différents coins du monde et il est de plus en plus fréquenté. Son introduction tardive en Turquie à la fin des années 1980 est cependant suivie par une évolution rapide dans les grandes villes. D'un côté, il augmente toujours en nombre dans les aires urbaines les peuplées du pays ; de l'autre côté, il s'introduit dans de nouvelles villes anatoliennes. Ainsi, il se fait graduellement un endroit de curiosité pour les uns alors qu'il constitue un endroit habituel pour les autres. Bien qu'il revête différentes formes architecturales et sociales, la fréquentation des centres commerciaux sous diverses motivations semble traduire une pratique culturelle et sociale transversale pour différentes catégories sociales. La prise d'envol de ces espaces coïncide pourtant avec la construction d'une critique sociale : le centre commercial est de plus en plus maudit et critiqué. Les manifestations à grande échelle connues comme Mouvement Gezi ont permis d'exprimer l'embarras éprouvé devant un malaise social et urbain ayant un arrière-plan politique fort. La critique est partagée sur le plan politique et social, le centre commercial est considéré comme un instrument sage du système économique capitaliste et du système politique néo-libéral.

Le centre commercial est de plus en plus présent dans la vie quotidienne par son élargissement social : un lieu de shopping, un lieu culturel et social, un lieu professionnel et aussi résidentiel. La présence sociale du centre commercial se traduit pourtant par un manque considérable de son traitement en sociologie. Le centre commercial devient plus facilement l'objet des études urbaines, architecturales ou économiques par rapport aux études sociologiques. Ce constat a ainsi constitué la motivation primaire de la recherche que nous avons entreprise à cette occasion. De plus, quand nous examinons la littérature internationale et nationale sur le sujet, quelques constats cruciaux sautent aux yeux. L'étude des centres commerciaux oscille entre l'approche critique par la dénonciation de l'individualisme que ces espaces apportent et l'approche compréhensive par l'apologie de la construction de l'individu rationnel dans ces lieux. Mais le traitement sociologique ne dispose pas

d'une littérature riche sur le sujet, ce sont souvent les théories de la consommation qui constituent le socle de ces conceptualisations. Ainsi, lorsque le centre commercial devient un objet d'étude sociologique, c'est souvent sous l'aspect de la consommation. La théorie critique élabore une conception du centre commercial comme un espace de vacance ontologique où les individus se perdent eux-mêmes devant l'illusion de l'abondance et de la richesse. Le centre commercial équivaut sur ce point à trop de consommation des objets de désir qui remplacent les liens sociaux. Quant à la théorie individualiste, le centre commercial est considéré comme un espace qui promeut un individu rationnel et social par sa capacité intégrative. Quant au traitement du centre commercial dans la littérature en turc, la situation est encore différente : il s'agit d'une division nette entre le traitement critique par la sociologie et le traitement compréhensif par la gestion et l'architecture. Tandis que l'approche sociologique du centre commercial débouche sur une dénonciation élitiste de ces lieux, l'approche gestionnaire essaie de comprendre diverses motivations des clients. De cet aspect, alors que la première témoigne d'un rejet symbolique et théorique, la deuxième essaie de profiter de la compréhension pour croire la rentabilité. Le contenu et la forme des conceptualisations critiques manifestent en outre certaines limites méthodologiques et épistémologiques. La critique s'élabore à travers un certain détachement avec le terrain, en dehors des justifications des acteurs sociaux ordinaires et son contenu traduit une inquiétude moraliste sur la prise d'envol de ces lieux. D'après la théorie critique, le centre commercial équivaut unanimement à moins de société et plus d'égoïsme et de narcissisme.

Deux actions se sont ainsi montrées indispensables pour une étude compréhensive du centre commercial. Il fallait d'abord voir sa construction socio-historique dans le contexte actuel. Ceci était d'autant plus important que dans la plupart des cas, le sens d'un espace social — qui est en l'occurrence le centre commercial — était considéré comme une composante invariable de sa construction physique. C'était comme si la matière dictait automatiquement la valeur qui lui est conjointe. Il fallait ensuite prendre en main le centre commercial en rapport avec la forme de sociation et d'individuation dont il dispose. L'introduction du centre commercial en Turquie se fait par une forte implication de l'État qui se veut à la fois

le promoteur et le garant. La participation des hommes d'État aux inaugurations et leur présence quotidienne dans ces espaces qui a une fonction d'apprentissage montrent que le centre commercial ne traduit pas une thèse sur moins d'État. Ainsi, à la différence du contexte américain et français où le centre commercial se construit dans les périphéries ayant une fonction d'urbanisation aux contours du centre-ville historique, le centre commercial en Turquie apporte une certaine conception urbaine même aux différents centres urbains de la ville poly-centrée. En outre, l'examen du centre commercial comme un processus socio-historique fait voir que celui-ci se glisse d'une conception purement économique vers une conception plutôt sociale. D'abord vu comme un acteur économique de « *la nouvelle Turquie* » qui se traduit par une intégration au marché mondial par l'abandon des économies politiques provisionnistes, le centre commercial devient un espace social dont le seul usage ne serait plus le shopping. Il se construit à la fois comme un espace social et culturel. Ce discours englobe aussi une redéfinition de la citoyenneté par son adresse « *aux nouveaux gens de la nouvelle Turquie* ». Cette transition empirique correspond à cet effet à la transition idéal-typique entre *l'égalité des places* et *l'égalité des chances* formulée par François Dubet (2010). L'accent est davantage mis sur la chance théorique pour chacun d'accéder aux biens et aux services offerts dans une auto-définition englobante. Lié à la première évolution, l'examen socio-historique du centre commercial montre aussi qu'il s'agit d'un glissement du ciblage exclusif des catégories sociales aisées vers les masses plus vastes. L'implication de l'État et l'accent mis sur le discours de la nouvelle Turquie et de ces nouveaux citoyens attestent une continuité avec la longue histoire de la modernisation du pays entamé à la deuxième moitié du XIX^e siècle. La construction sociale de l'individu se montre primordiale dans cette histoire.

La typologie de David Riesman (1971) sur ce qu'il appelle *le caractère social* offre une approche conceptuelle riche sur cette transition. L'histoire de la modernisation est caractérisée par l'élaboration de l'État central qui forme ses citoyens en fonction du maintien de la cohésion sociale. Les identités collectives servent d'appui à la formation de l'intérieur des citoyens ontologiquement hétérogènes mais idéellement homogènes. Les années 1980 apportent pourtant un

nouveau paradigme socio-politique qui est caractérisé en grande partie par un recul systémique des Grandes Vérités. Du modèle citoyen intro-déterminé qui reçoit ses définitions et ses plans d'action par les grandes institutions modernes comme l'école, le travail, la famille, l'hôpital ou la prison, il y a une tendance vers un modèle citoyen extro-déterminé qui ne reçoit plus directement ses certitudes mais qui doit faire des choix à travers plusieurs possibilités potentielles dont la probabilité expérimentale change en fonction de diverses variables. Le centre commercial apparaît à cet effet comme le produit de cette transition historique. Ceci dit, la simple dénonciation des politiques dites néo-libérales conçoivent un modèle holiste d'explication au risque d'induire à une impasse épistémologique entre le dominant stratège et le dominé marionnette. L'explication sociologique se fait dans la plupart des cas en fermant les yeux devant les changements anthropologiques à grande échelle. La recherche présente s'est ainsi voulue comme une réaction méthodologique et épistémologique entre une distinction tellement implicite mais autant infondée entre une sociologie à visée explicative à travers les variables objectives et cristallisées comme l'âge, le sexe, la profession, l'ethnie, etc. et une anthropologie compréhensive qui est plutôt orientée vers une simple étude des manières de faire. Le sens que revêt une pratique sociale se construit comme le produit d'une longue histoire qui n'est pourtant possible que par la participation des sujets sociaux. Et ce sens n'est compréhensible que lorsque nous intégrons les actions corporelles (*l'hexis*) aux univers cognitifs symboliques (*l'ethos*) qui sont à l'œuvre dans l'action. Du point de vue méthodologique, la simple abstraction et objectivation de différentes expériences individuelles au nom d'une sociologie de la société s'insère dans une incompatibilité épistémologique dans les sociations contemporaines tiraillées entre différentes logiques d'actions (Boltanski et Thévenot, 1991). *Une sociologie sans société* (Touraine, 1981) ne traduit pas forcément la fin d'une sociologie du social. Latour (2006) propose sur ce point une conception sociale comme *association* de différents éléments humains et non-humains. L'objet est saisi comme la négation du sujet et donc l'humain ; l'individu étant la négation du social, cette conception découle ainsi d'un souci moraliste du fait de supposer une configuration sociale comme constante et invariable. Or, aujourd'hui, la régulation sociale se faisant au niveau individuel ne signifie pas la fin du social comme elle ne

se fait plus au niveau sociétal. L'approche au niveau individuel n'est ainsi pas un atout exclusif de la psychologie (De Gaulejac, 2016, p.15). C'est dans une telle perspective que nous avons essayé de relater autant que possible les processus individuels pour la fréquentation du centre commercial.

Cette discussion théorique a constitué l'arrière-plan de notre terrain sociologique composé de dix-huit entretiens réalisés avec des personnes entre 20-30 ans. Les entretiens nous ont montré que la critique et l'apologie ne se répartissent pas entre différents individus ; il se peut que le même individu critique mais continue la fréquentation du centre commercial. Les arguments de la critique sont les mêmes que nous rencontrons dans les travaux sociologiques, il s'agit sur ce point d'une banalisation et ainsi d'une perte de pouvoir de la critique sociale qui ne cesse de se répéter sans pour autant avoir la capacité de faire évoluer les choses. L'hypothèse centrale sur ce point est que parce que la critique ne se construit pas sur un fond ancré dans les expériences. C'est la raison pour laquelle, *la sociologie de la critique* (Boltanski, 1990) offre un changement de perspective pour la théorie compréhensive.

Le croisement de l'attitude critique et l'attitude favorable vis-à-vis du centre commercial comme espace social dévoile son contenu sémantique et sa fonction symbolique. Même si cette hypothèse ne cherche pas être soutenue dans une évaluation quantitative, il est possible de l'élaborer à partir de l'examen analytique qualitatif du processus individuel : le refus du centre commercial concorde avec le refus d'une identité sociale que l'individu se voit porter à travers ses actions. Une manière certaine de vivre et de concevoir du monde, mais aussi de s'intégrer à l'environnement physique où on vit, l'expérience du centre commercial traduit un type-idéal des manières de vivre contemporaines. Lorsqu'il devient un endroit symbolique de la critique sociale, il se constitue comme une catégorie abstraite sémantique ; mais lorsqu'il se construit à travers les expériences, il fait l'objet des constructions subjectives diverses. C'est ainsi que la divergence entre la représentation et l'expérience frappe les yeux. Lorsqu'il s'agit des individus s'insérant dans une reproduction sociale du statut de leur famille, le centre commercial est plutôt représenté comme un espace social ; lorsqu'il s'agit des individus se trouvant dans une mobilité sociale, c'est l'usage pour le shopping qui

sert de justificateur. Et l'attitude réticente pour affirmer être visiteur des centres commerciaux et la prise de conscience de cette situation ont marqué le déroulement des entretiens. Mais qu'il s'agisse de telle ou telle situation, l'expérience du centre commercial repose, d'une manière transversale en matière de différentes catégories sociales, sur un triple usage : pour le shopping, pour les activités sociales et culturelles et pour les simples promenades réalisées tout seul.

Que ce soit l'usage pour le shopping ou pour les activités sociales et culturelles, la fréquentation du centre commercial s'est représentée comme une activité rationnelle. La proximité de l'espace, la diversité des choix, la concentration de différentes activités sont vues quelques-uns des éléments qui font de cet espace un endroit assurant la régulation de la vie quotidienne d'une manière rationnelle. La rationalité par la raison de la représentation rencontre pourtant la rationalité par les affects sur l'expérience. Parce que le centre commercial rationnel de la représentation tourne en un espace d'incertitude et de complexité sur l'expérience. La variété des possibilités à choisir, la facilité de l'accès qui permet de se construire un endroit subjectif en dehors de son environnement immédiat situe l'individu sous une auto responsabilité élevée. La responsabilité est d'autre part suivie par la performance. La vie sociale et professionnelle comme performance individuelle est encore affirmée dans l'expérience du centre commercial bien que sa représentation en dit le contraire. Mais quant au troisième usage, c'est-à-dire aller tout seul au centre commercial par une motivation de ne rien faire, celui-ci est le plus intéressant et le plus instructif du point de vue de la sociologie des normes quotidiennes. Pour mieux comprendre le sens de cet usage, nous avons d'abord essayé de saisir l'individu dans la totalité de sa vie sociale. Celle-ci est marquée par diverses formes d'incertitude, de responsabilité et de performance débouchant ainsi sur *la fatigue d'être soi* (Ehrenberg, 1998) et le besoin de *disparaître* (Le Breton, 2015). Le centre commercial fatigue lui-même par ses deux premiers usages, mais il permet de *se vider la tête* par son troisième usage, une expression souvent prononcée par les interviewés. D'un côté le centre commercial confirme *l'individu conquérant* (Ehrenberg, 1991) qui est censé produire sa vérité, sa trajectoire sociale et ses valeurs à travers les normes contemporaines : la performance et la responsabilité à travers la

rencontre avec les multitudes. À l'encontre du refus d'une certaine identité sociale urbaine par l'attitude critique vis-à-vis du centre commercial, l'aspiration à être présent dans ces lieux traduit une adhésion subjective à sa trajectoire sociale objective dont la reproduction ou la mobilité ne se fait pas d'une manière étant donnée sans poser des problèmes. Mais de l'autre côté, l'obligation d'en faire un choix ne se termine pas souvent sans poser de problème, c'est ainsi que *l'individu incertain* (Ehrenberg, 1995) apparaît. À cet égard, dans un usage un peu différent, c'est la négation de ces normes performatives et responsabilisantes et l'antidote de la fatigue d'être soi. Parce que ne rien faire d'autre que de contempler les autres et les objets dans un espace social qui se définit avant tout par un idéal de la construction individuelle et performative de soi symbolise en fait une tentative paisible de s'y opposer. Il s'agit ainsi d'une décharge psychologique par un renversement des normes quotidiennes dans l'invention de soi : le simple fait de s'enfermer dans le centre commercial ayant l'intention de se rétablir quand on est trop écrasé sous ses responsabilités traduit une *réinvention de soi* (Kaufmann, 2004) alternative : déresponsabilisée, déperformativisée et ainsi clarifiée. Les deux phases correspondent ainsi à la complexification ontologique de l'individu comme une unité sociale à travers l'intériorisation des différentes manières de faire et d'être contradictoires et à la simplification épistémologique par le recours permanent aux identités pratiques multiples (Kaufmann, 2004). L'expérience du centre commercial sous ces trois usages met en avant à cet effet le corps biologique comme un repère sémantique : le travail sur le corps, la mise en commun des corps et la fatigue corporelle mais le repos mental cherché dans le troisième usage révèle une définition de soi émotionnelle à partir de son corps biologique qui est au dernier ressort un socle concret clair à la différence du corps anthropologique que l'individu intériorise en toute sa complexité. Le centre commercial offre sur ce point un espace social précoce pour ce travail identitaire par lequel l'individu diminue l'incohérence psychique. Nous pensons que c'est le point capital raté par les travaux existant sur le sujet, calqué sur le rapport aux autres dont l'individu dispose, on ne voit guère comment le rapport à soi devient un rapport social en soi. Si le rôle n'est pas donné d'avance, il devient donc quelque chose d'extérieur avec lequel l'individu entre en relation sociale. Ce qui va devenir une part de soi se trouve à l'extérieur de soi. Ni

totallement incorporé ni totallement renié, les habitudes constituent tantôt une part de soi tantôt une pratique extrêmement éloignée de soi. Ergur (2012) montre comment *la vie hermétique* devient la forme dominante de la vie quotidienne à travers un besoin d'une fermeture spatiale. L'étude du centre commercial nous montre que le besoin de la fermeture spatiale est corrélé au besoin de la fermeture sémantique : l'ouverture tendancielle est compensée par une fermeture expérimentale. Les frontières physiques du centre commercial donnent ainsi le sentiment d'être dedans, d'être englobé par une entité transcendante abritant une foule de gens qui semblent de prime abord désintéressés les uns des autres, mais qui convergent au point final sur un imaginaire commun de la communauté autarcique. Le processus d'individuation est nécessairement nivelé par un processus de désindividuation marqué par le besoin de disparaître de soi ; mais il ne s'agit pas d'un simple effacement de soi au niveau clinique, c'est une réinvention de soi alternative qui n'est pas, comme on a tendance à le voir, d'égoïsme et d'individualisme. Donc, plutôt que l'espace ultime du malaise social par sa production de l'individu individualiste et égoïste, le centre commercial permet d'appréhender un changement social. Car bien plus qu'une simple échappatoire hédoniste qui tue la socialité, il fonctionne comme un support compensatoire pour une socialisation déperformative. Une supra lecture de l'inquiétude intellectuelle devant ces espaces à partir d'un discours sur la dégradation sociale, permet de déconstruire la représentation sociale à l'œuvre.⁸¹ Ce travail s'est de ce fait voulu comme une alternative à *la sociologie de la dénonciation* (Ehrenberg, 2011, p.554) en ce qu'il a offert une sociologie de l'individuation à l'instar d'une sociologie individualiste. Cet inversement théorique et méthodologique ne seraient pas possible si nous n'avions pas essayé de sortir des conceptualisations substantialistes à partir des individus singuliers⁸² et des conceptualisations statiques calquées sur une perception stable des formes de sociations régies par les institutions modernes en nous référant à la théorie de la pratique qui cherche à étudier les actions

⁸¹ Il est par ailleurs intéressant de voir qu'une sociologie critique qui se construit par la dénonciation du sens commun, avec lequel elle prétend se rompre, arrive en dernier ressort à reformuler, sans un véritable soubassement théorique, les arguments ordinaires du sens commun qui ne cesse de répéter que la vraie société c'était avant.

⁸² Car la théorie critique s'inquiète, nous l'avons vu, d'une dégradation sociale à partir de la production de l'individu égoïste dans le centre commercial. Mais ce faisant, elle prend l'individu comme un être en bloc et cohérent qui agirait à partir d'une seule logique sociale.

sociales comme des pratiques se déroulant à l'intersection de différentes dimensions cognitives, matérielles et symboliques. Une telle approche épistémologique est également élaborée par François Dépelteau (2008) par le concept de *relation* qui invite à avoir un regard processuel et relationnel du social pour dépasser ce qu'il appelle *les théories co-déterministe* qui essaient d'un côté d'expliquer tout par la structure et de l'autre côté par *l'agency*.⁸³

L'examen de la motivation qui est à l'œuvre dans la fréquentation du centre commercial et du sens que l'individu y attache débouche ainsi sur l'examen socio-historique des formes de sociations dans le contexte socio-politique en Turquie. L'examen singulier de la représentation sociale du centre commercial en témoigne : introduit par l'État à travers un certain discours se formant autour d'une nouvelle conception du citoyen, donc de l'individu, il s'insère dans un processus transitoire entre ce que Riesman (1971) appelle *l'individu intro-déterminé* et *l'individu extro-déterminé*. De l'inquiétude et du rejet intellectuels, nous passons à l'étude des normes sociales autour des processus d'individuation contemporains. La comparaison que fait Ehrenberg (2010) entre le contexte américain et le contexte français à partir de la représentation de l'autonomie s'avère sous ce rapport prodigieux pour notre propos. Il constate que l'attribution des malaises individuels à un malaise social englobant est un cas typique pour le contexte français est totalement absent dans le contexte américain puisque c'est le *self* qui est l'équivalent de *l'institution* en France (Ehrenberg, 2011, p.557). C'est ainsi que l'institutionnalisation constitue une crise sociale aux États-Unis par un enfermement du self alors que c'est le contraire en France ; une politique de *l'opportunité* trouve une contrepartie en France par une politique de *protection* (Ehrenberg, 2011, p.557). C'est cette distinction catégorielle entre la personnalité et l'institution qui considère l'individuation comme une désinstitutionnalisation (Ehrenberg, 2011, p. 556). À partir de là, Ehrenberg définit deux différentes manières de faire société : aux États-Unis, c'est la construction du *self* qui est soutenu par une politique qui lui permet de développer ses capacités ; en France, c'est la construction de l'institution qui est constituée par une politique de protection. Ces deux différentes manières de faire

⁸³ Pour plus de détails sur la sociologie relationnelle, voir Powell et Dépelteau (2013).

société réagissent différemment à la prédominance de l'autonomie comme valeur : aux États-Unis, l'autonomie se définit par l'indépendance, compétition et coopération,⁸⁴ c'est l'autonomie comme condition et elle unit les Américains ; en France, l'autonomie se définit exclusivement par l'indépendance, c'est l'autonomie comme aspiration et elle divise les Français (Ehrenberg, 2011, p. 652).⁸⁵ L'examen comparatif d'Ehrenberg permet de procéder à une analyse réflexive de la construction de la représentation sociale qui est en dernière instance *une idée sociale* (Ehrenberg, 2010b, p.9).

Cette comparaison offre des éléments riches pour le contexte turc. L'autonomie comme valeur qui s'impose dans la vie institutionnelle et quotidienne à travers les séquences de choix, d'initiative et de responsabilité se trouve au cœur de la représentation et de l'expérience du centre commercial. C'est l'autonomie comme aspiration calquée sur l'indépendance qui est à l'œuvre dans la critique, le centre commercial serait l'équivalent d'un processus de désinstitutionalisation marquée par la perte de repères et de protection. Mais c'est l'autonomie comme condition à travers ses triples séquences que ce même lieu offre par un certain désir de disparaître et de se réinventer d'une manière différente. De cet aspect, le centre commercial constituerait une institution alternative au sein des sociations contemporaines : une institution qui se concrétise dans une structure architecturale à l'instar des institutions modernes mais une institution qui ne se base plus sur la protection et le soutien continuel de l'individu ; celui-ci se constitue à travers le *self* comme institution.⁸⁶ C'est ce point crucial qui doit être pris en considération dans la conception des politiques publiques : une nostalgie de la protection ne reflète point une aspiration objective produite par les sociations contemporaines puisque la protection et le soutien risquent d'enfermer l'individu dans l'un de ses sois différents

⁸⁴ Rappelons les travaux réalisés par les sociologues de l'École de Chicago sur la question urbaine : la construction de la communauté urbaine suit certains processus ; compétition, conflit, accommodation, assimilation (Park et Burgess, 1921).

⁸⁵ Pour une argumentation semblable, voir Hamidi (2013) qui essaie de reprendre les formes de sociation dans le contexte américain à partir du rôle des associations jouent. C'est l'individu autonome une fois constitué qui donne par la suite sur la production active du social au sein des prises d'initiative non institutionnelles au sens propre du terme.

⁸⁶ Cet inversement du regard s'obtient plus facilement lorsque nous considérons les institutions comme *going concerns* (Hughes, 1971, p.54). Pour une conception dynamique des institutions, voir Tournay (2011).

par une détermination de l'intérieur. Comme le suggère Ehrenberg (2010), c'est une politique d'assistance qui semble avoir un potentiel pour ce type de sociation.⁸⁷

La présente recherche était ainsi une tentative de comprendre la situation ambivalente du centre commercial au sein des sociations contemporaines à travers la critique et l'apologie. Le travail de la compréhension a abouti dans une synthèse intégrative vers les normes sociales contemporaines. Ce faisant, la richesse du contenu théorique et pratique dépasse les limites de ce travail qui ne se veut que comme un point de départ modeste. La construction du terrain par une délimitation spatiale (il s'est agi d'une recherche uniquement sur le contexte stambouliote), par une délimitation socio-démographie (qu'en est-il pour les personnes plus âgées qui ont vu l'introduction du centre commercial ou pour les catégories sociales populaires qui n'ont pas fait partie de l'échantillon construit?) invitent sur ce point d'autres recherches à y suppléer. Outre les limites pratiques que cette recherche détient, il y a aussi d'autres pistes de recherche dont le traitement détaillé a dépassé les contours de l'occasion présente. Une recherche plus exhaustive sur l'élaboration de la critique sociale sur les centres commerciaux aurait pu mieux permettre de confronter la critique et l'apologie. En plus, d'autres pratiques sociales qui s'étendent de plus en plus à travers différentes catégories sociales, par exemple la pratique du sport dans les centres sportifs qui augmentent progressivement, revêtent la forme d'une institution à la différence du modèle institutionnel de la modernité. Une recherche plus profonde sur les fondements et les transformations des institutions dans le contexte turc constitue sur ce point un souhait pour les recherches à venir qui auront la possibilité d'enrichir ce piste entrepris. Ceci est d'autant plus important que l'institution se donne, une fois cristallisée, une image constante et invariable d'elle-même, l'insérer dans un processus sociohistorique renforcera ainsi une conception dynamique du social.

⁸⁷ Cette suggestion est fort probable de tourner dans une discussion qui donne sur un cercle vicieux entre le libéral de droite et l'anti-libéral de gauche. Le débat entre Robert Castel et Alain Ehrenberg en témoigne. Voir le compte-rendu critique de Robert Castel : Robert Castel, « L'autonomie, aspiration ou condition? À propos de : A. Ehrenberg, *La Société du malaise*. Odile Jacob », *La vie des idées*, URL: <http://www.laviedesidees.fr/L-autonomie-aspiration-ou.html>, mis en ligne le 26 mars 2010, consulté le 11 mai 2017

BIBLIOGRAPHIE

Livres et articles

- Abaza, M. (2001). Shopping malls, consumer culture and the reshaping of public space in Egypt. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 97-122.
- Abrams, P. (1982). *Historical sociology*. New York: Cornell University Press.
- Adorno, T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3(1), 12-18.
- Akıncı Muğan, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Augé, M. (1992). *Non places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. London: Verso.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435- 452.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Bacon, F. (1986). *Novum Organum* (traduit par M. Malherbe et J. M. Pousseur). Paris : PUF.
- Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği. *İnsan Bilimleri*, 4(1), 1-26.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Paris : Denoël.
- Bauman, Z. (2001). On mass, individuals, and peg communities. Dans N. Lee et R. Munro (dir.), *The consumption of mass* (p. 102-113). Oxford: Blackwell.
- Bayhan, V. 2011. Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique ». *Politix*, 9(35), 226-257.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Becker, H. S. (2002). *Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales*. Paris : La découverte.
- Benjamin, W. (1979). *One Way Street and Other Writings*. London: Verso.
- Berger, P., Luckmann, T. (1996). *La construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Collin.
- Blanchet, A. (2007). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Armand Colin.
- Boltanski, L. (1990). Sociologie critique et sociologie de la critique. *Politix*, 3(10-11), 124-134.

- Boltanski, L., Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Bonnet, F. (2012). Contrôler des populations par l'espace? Prévention situationnelle et vidéosurveillance dans les gares et les centres commerciaux. *Politix*, 1(97), 25-46.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Bourdieu, P. (1986). L'illusion biographique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62(1), 69-72.
- Bourdieu, P. (1993). *La misère du monde*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (1992). *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*. Paris : Seuil.
- Castel, R. (2013). *La Montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*. Paris : Seuil.
- Chevrier, J. (2003). La spécification de la problématique. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (p. 51-84). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Clair, I. (2016). La sexualité dans la relation d'enquête. *Revue française de sociologie*, 57(1), 45-70.
- Corcuff, P. (1999). Acteur pluriel contre habitus? À propos d'un nouveau champ de recherches et de la possibilité du débat en sciences sociales. *Politix*, 12(48), 157-173.
- Crozier, M., Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*. Paris : Seuil.
- Debord, G. (1970). *Society of Spectacle*. Detroit: Black & Red.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Art de faire*. Paris : Gallimard.
- De Gaulejac, V. (2016). *La Névrose de Classe*. Paris : Payot.
- Dépelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*. Paris : De Boeck Supérieur.
- Dépelteau, F. (2008). Relational Thinking: A Critique of Co-Deterministic Theories of Structure and Agency. *Sociological Theory*, 26(1), 51-73.
- Desse, R. P. (2002). Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs? *Flux*, 4(50), 6-19.
- Dinçer, B., Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti Ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (21), 317-332.
- Dubet, F. (1994). *Sociologie de l'expérience*, Paris : Seuil.
- Dubet, F. (2002). *Le déclin des institutions*. Paris : Seuil.
- Dubet, F. (2005). Du sentiment à l'action. *Revue Projet*, 6(289), 53-59.
- Dubet, F. (2010). *Les places et les chances : repenser la justice sociale*. Paris : Seuil.

- Dubuisson-Quellier, S., Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation? *Sociologie*, 4(4), 451-469.
- Durkheim, E. (1967). *De la division du travail social*. Paris : PUF.
- Ehrenberg, A. (1991). *La culte de la performance*. Paris : Calmn-Lévy.
- Ehrenberg, A. (1995). *L'individu incertain*. Paris : Hachette.
- Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi*. Paris : Odile Jacob.
- Ehrenberg, A. (2010a). *La Société du malaise*. Paris : Odile Jacob.
- Ehrenberg, A. (2011). La Société du malaise. Une présentation pour un dialogue entre clinique et sociologie. *Adolescence*, 3(29), 553-570.
- Elias, N. (1976). *La civilisation des mœurs*. Paris : Calmn-Lévy.
- Ergur, A. (2012). Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi-Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları. *İleti-ş-im*, numéro spécial 2, 11-67.
- Featherstone, M. (1998). The flâneur, the city and virtual public life. *Urban Studies*, 35(5-6), 909-925.
- Feinberg, R. A., Meoli, J. (1991). A brief history of the mall. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 426-427.
- Feinberg, S. (1960). *What Makes Shopping Malls Tick*. New York : Fairchild Publications.
- Fiske, J. (1989). Shopping for pleasure: Malls, power, and resistance. Dans J. Schor et D. B. Holt (dir.), *The consumer society reader* (p. 306-328). New York: The New Press.
- Foucault, M. (1987). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Garabau-Moussaoui, I. (2010). La consommation, entre pratiques, échanges et politique. *Sociologies pratiques*, 1(20), 1-7.
- Ghorra-Gobin, C. (2001). Les espaces publics, capital social. *Géocarrefour*, 76(1), 5-11.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*. Paris : Minuit.
- Goffman, E. (2009). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates* (2^e éd.). New Brunswick: Transactions Publishers.
- Gottdiener, M. (dir.). (2000). *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Göle, N. (1999). *Melez desenler*. İstanbul: Metis.
- Gruen, V., Smith, L. (1960). *Shopping Towns, U.S.A: The Planning of Shopping Centers*. New York : Van Nostrand Reinhold.

- Gürbilek, N. (2001). *Kötü Çocuk Türk*. İstanbul: Metis.
- Habermas, J., Launay, M.B. (1988). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- Hamidi, C. (2003). Penser le lien social aux États-Unis. *Informations sociales*, 3(177), 14-24.
- Hobbes, T. (2000). *Léviathan*. Paris : Folio
- Hughes, E. C. (1971). *The sociological eye: Selected papers*. New Jersey: Transaction publishers.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, 10(1), 43-55.
- İlter, B., Özgen, Ö., Aykol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir ili Uygulaması. *Dokuz Eylül İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 141-162.
- Jeanpierre, L. (2006). Une sociologie foucauldienne du néolibéralisme est-elle possible? *Sociologie et sociétés*, 38(2), 87-111.
- Kaufmann, J. C. (1996). *L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin.
- Kaufmann, J. C. (2001). *Ego. Pour une sociologie de l'individu*. Paris : Nathan.
- Kaufmann, J. C. (2004). *Invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin.
- Kaufmann, J. C. (2005). *Casseroles, amour et crises: ce que cuisiner veut dire*. Paris : Armand Colin.
- Kaufmann, J. C. (2009). *L'étrange histoire de l'amour heureux*. Paris : Armand Colin.
- Kaufmann, J. C. (2012). *Çanta*. İstanbul: Can Yayınları.
- Kazançoğlu, İ., Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Knorr Cetina, K. (2001). Postsocial relations: Theorizing sociality in a postsocial environment. Dans G. Ritzer et B. Smart (dir.), *Handbook of social theory* (p. 520-537). London: Sage.
- Kowinski, W. S. (1985). *The mall of America: An inside look at the great consumer paradise*. New York: William Morrow.
- Köksal, Y., Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Lahire, B. (2005). *L'homme pluriel : les ressorts de l'action*. Paris : Armand Colin.
- Langman, L. (2005). Neon Cages: Shopping for subjectivity. Dans R. Shields (dir.), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption* (p. 41-81). London: Routledge.

- Lash, S. (1999). *Another Modernity, A Different Rationality*. Oxford: Blackwell.
- Latour, B. (1992). *Aramis, ou l'amour des techniques*. Paris : La Découverte.
- Latour, B. (1997). *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*. Paris : La Découverte.
- Latour, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris : Armillaire.
- Le Breton, D. (2015). *Disparaître de soi: une tentation contemporaine*. Paris : Métailié.
- Lefebvre, H. (1974). La production de l'espace. *L'Homme et la société*, 31(1), 15-32.
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of Everyday Life, Volume I: Introduction*. London: Verso.
- Lewis, G. H. (1990). Community through exclusion and illusion: the creation of social worlds in an American shopping mall. *The Journal of Popular Culture*, 24(2), 121-136.
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. California: Stanford University Press.
- Maffesoli, M. (2004). *Le rythme de la vie. Variations sur les sensibilités postmodernes*. Paris : La table ronde.
- Manzo, J. (2005). Social control and the management of « personal » space in shopping malls. *Space and Culture*, 8(1), 83-97.
- Marcuse, H. (1963). *Eros et civilisation*. Paris : Minuit.
- Marcuse, H. (2007). *One-dimensional man* (2^e éd.). London: Routledge.
- Marie-Emmanuelle, C. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris : La Découverte.
- Marx, K. (1964). *Oeuvres choisies* (vol. 41). Paris : Gallimard.
- Maurice, H. (1913). *La classe ouvrière et les niveaux de vie*. Paris : Félix Alcan.
- Mead, H. G. (1972). *Mind, Self and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mellos, K. (2003) Une science objective? Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (p. 541-559). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Merton, R. K. (1965). *Eléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris : Plon.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*, New York: Cornell University Presses.
- Miller, D. (2005). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Miller, M. B., Chabert, J. (1987). *Au Bon Marché : 1869-1920, le consommateur apprivoisé*. Paris : A. Colin.
- Mirchandani, R. (2005). Postmodernism and Sociology: From the Epistemological to the Empirical. *Sociological Theory*, 23(1), 86-115.
- Morin, E. (1994). *La complexité humaine*. Paris : Flammarion.

- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS* [En ligne], *Théories et recherches*, mis en ligne le 22 octobre 2006, consulté le 22 novembre 2016. URL : <http://sociologies.revues.org/993>.
- Ocqueteau, F. (1993). Les centres commerciaux, cibles d'incivilités et promoteurs de sécurité. *Déviance et société*, 17(3), 235-260.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. İstanbul: Harf.
- Özcan, B. (2007). « Rasyonel Satın Alma » ve « Boş Zaman Sürecine ait Alışveriş » Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Park, R. E. (1964). *Race and culture: Essays in the sociology of contemporary man*. Free Press.
- Park, R. E., Burgess, E. W. (1921). *Introduction to The Science of Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Powell, C., Dépelteau, F. (2013). *Conceptualizing Relational Sociology. Ontological and Theoretical Issues*. New York: Palgrave Macmillan.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Ricœur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil.
- Riesman, D. (1971). *La foule solitaire*. Paris : Arthaud.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the means of consumption*. London: Pine Forge Press.
- Rousseau, J. J. (1985). *Oeuvres complètes. Tome III : Du contrat social - Écrits politiques*. Paris : Gallimard
- Sabuncuoğlu Aybar, A. (2011). Eğlence Temelli alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yaşar University*, 23(6), 3840-3854.
- Salcedo, R. (2003). When the global meets the local at the mall. *American Behavioral Scientist*, 46(8), 1084-1103.
- Savoie Zajc, L. (2003). L'entretien semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (p. 293-316). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schatzki T. R. (1996). *Social practices - a wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simmel, G. (2009). *Sociology. Introduction into the Construction of Social Forms*, Boston: Brill.

- Stillerman, J., Salcedo, R. (2012). Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 20(10), 1-28.
- Strauss, A., Glaser, B. (2006). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *İleti-ş-im*, (14), 7-35.
- Şahin, H., Çiçek, Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 203-219.
- Şekerkaya, A., Cengiz, E. (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Öneri*, 9(34), 41-55.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Tekel, A. (2009). Alışveriş Merkezlerinin Kamusal Mekân Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (10), 141-154.
- Touraine, A. (1981). Une sociologie sans société. *Revue française de sociologie*, 22(1), 3-13.
- Touraine, A. (2013). *La fin des sociétés*. Paris : Seuil.
- Tournay, V. (2011). *Sociologie des institutions*. Paris : PUF.
- Truc, G. (2005). Une désillusion narrative ? De Bourdieu à Ricœur en sociologie. *Tracés*, (8), 47-67.
- Tuğrul, S. (2014). AVM’li hatırlama ve unutma.... *Moment*, 1(2), 16-33.
- Turkan, I. (2012). Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği. *İleti-ş-im*, numéro spécial 2, 85-104.
- Urry, J. (2002). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Uygun, M. (2011). Tüketicilerin Bir Alışveriş Merkezindeki eğlence Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 243-254.
- Üstün, B., Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındanki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.
- Voyce, M. (2006). Shopping malls in Australia : The end of public space and the rise of « consumerist citizenship »?. *Journal of sociology*, 42(3), 269-286.
- Vural Aslan, T. (2009). Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 147-159.

- Vural, T., Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İtüdergisi/a*, 5(2), 97-106.
- Wacquant, L. (2009). *Punishing the poor: The neoliberal government of social insecurity*. Durham and London: Duke university Press.
- Warde, A. 2005. Consumption and theory of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-154.
- Weber, M. (1959). *Le Savant et le Politique*. Paris : Plon.
- Weber, M. (1971). *Economie et Société 1 : Les catégories de la sociologie*. Paris : Plon.
- Weber, M. (1985). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris : Plon.
- Weber, M. (1998). *Économie et société dans l'Antiquité*. Paris : La découverte.
- Whyte, W. F. (2012). *Street corner society: The social structure of an Italian slum*. Chicago: University of Chicago Press.
- Woodward, I., Emmison, M., Smith, P. (2000). Consumerism, disorientation and postmodern space: A modest test of an immodest theory. *British Journal of Sociology*, 51(3), 339-354.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban studies*, 35(5/6), 825-839.

Journaux

Les dates du journal *Milliyet* référées pour l'examen de l'introduction du centre commercial en Turquie :

- (06.09.1987, p.13)
- (21.09.1988, p.13)
- (01.10.1988, p.1)
- (02.10.1988, p.1)
- (02.10.1988, p.9)
- (16.10.1988, p.1)
- (13.11.1988, p.5)
- (13.11.1988, p.8)
- (16.01.1989, p.5)
- (16.02.1989, p.2)
- (23.04.1989, p.3)
- (05.07.1989, p.3)
- (21.08.1989, p.9)
- (15.04.1990, p.3)
- (21.04.1990, p.1)
- (08.05.1990, p.3)
- (07.12.1990, p.5)
- (18.05.1991, p.4)
- (01.10.1991, p.3)
- (09.04.1993, p.3)
- (05.04.1993, p.5)

(11.09.1993, p.20)
(12.09.1993, p.22)
(17.09.1993, p.7)
(18.09.1993, p.19)
(19.09.1993, p.25)
(10.10.1993, p.8)
(15.10.1993, p.16)
(19.10.1993, p.18)
(28.10.1993, p.7)
(01.12.1993, p.3)
(11.12.1993, p.3)
(15.12.1993, p.5)
(21.12.1993, p.23)
(26.12.1993, p.22)
(28.12.1993, p.8)
(29.12.1993, p.10)
(22.01.1994, p.7)
(03.03.1994, p.10)
(15.04.1994, p.7)
(27.08.1994, p.9)
(15.02.1995, p.14)
(17.02.1995, p.2)
(03.03.1995, p.6)
(03.05.1998, p.34)
(09.05.1998, p.35)
(16.05.1998, p.8)
(26.09.1998, p.9)
(08.03.1999, p.7)
(21.03.1999, p.6)
(30.06.1999, p.6)
(28.10.1999, p.10)
(05.04.2003, p.7)
(30.04.2003, p.16)
(23.11.2003, p.7)

D'autres journaux référés dans le reste :

Kerry Close, « A Third of American Malls Will Close Soon », *Time*, URL : <http://time.com/money/4327632/shopping-malls-closing/>, mis en ligne le 12 mai 2016, consulté le 9 mars 2017.

Milliyet, « Aracıları kaldıracak büyük mağazalar tasarısı hazır », URL: <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1973/04/11>, consulté le 14 mars 2017

Milliyet, « Protesto AVM'ye sığmadı, Kanyon ayakta! », URL : <http://www.milliyet.com.tr/protesto-avm-ye-sicradi-kanyon/gundem/detay/1718044/default.htm>, mis en ligne le 3 juin 2013, consulté le 12 mai 2017.

Resmi Gazete, « Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik », n° 29636, le 26.02.2016. URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/02/20160226-17.htm>, consulté le 5 mai 2017.

T24, « Bahçeli: Ankarılılar inadına AVM'lere gidin, Cenab-ı Allah sizleri korur! », URL: <http://t24.com.tr/haber/bahceli-ankarililar-inadina-avmlere-gidin-cenab-i-allah-sizleri-korur,333113>, mis en ligne le 22 mars 2016, consulté le 3 avril 2017.

Liens numériques

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, « Sektörel Bilgiler », URL: <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>, consulté le 12 mars 2017.

Emlak Kulisi, « 40 yeni AVM geliyor », URL: <http://emlakkulisi.com/40-yeni-avm-geliyor/504388>, mis en ligne le 9 décembre 2016, consulté le 12 mars 2017

Emlak Kulisi, « 7 yılda 100 yeni AVM inşa edilecek! », URL: <http://emlakkulisi.com/7-yilda-100-yeni-avm-insa-edilecek/508106>, mis en ligne le 30 décembre 2016, consulté le 12 mars 2017

Reference, « How many malls in America? », URL : <https://www.reference.com/business-finance/many-malls-america-2c6bf4cf0de0813c>, consulté le 9 mars 2017.

D'autres sources

Akademetre, « AVM Müşterisi Mercek Altında », 2009, URL: <http://slideplayer.biz.tr/slide/2805550/>, consulté le 4 avril 2017.

Cushman & Wakefiel, « European Shopping Centre Development Report », Avril 2015, URL : <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2015/european-shopping-centre-development-report-april-2015/>, mis en ligne le 20 avril 2015, consulté le 10 mars 2017.

Cushman & Wakefiel, « European Shopping Centre Development Report », November 2016, URL: <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/european-shopping-centre-development-report-november-2016/>, mis en ligne le 22 November 2016, consulté le 10 mars 2017

Ehrenberg, A. (2010b). Société du malaise ou malaise dans la société? Réponse à Robert Castel, La vie des idées, URL: <http://www.laviedesidees.fr/Societe-du-malaise-ou-malaise-dans.html>, mis en ligne le 30 mars 2010, consulté le 11 mai 2017.

GFK, « Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması », 2013, URL: <http://docplayer.biz.tr/10246897-Alisveris-merkezleri-tuketici-almi-arastirmasi-avm-ziyaretcisi-buyutec-altinda-ozet-bulgular.html>, consulté le 4 avril 2017.

Grand Colloque du CNCC, « Contribution des centres commerciaux à l'économie française », réalisé le 24 janvier 2013, URL: http://www.businessimmo.com/system/d_a_t_a_s/_3_2_4_5_1/_o_r_i_g_i_n_a_l/_2_-les_centre_commerciaux__chiffres_clefs_et_perspectives_de_developpement-2.pdf?1359114644, consulté le 10 mars 2017.

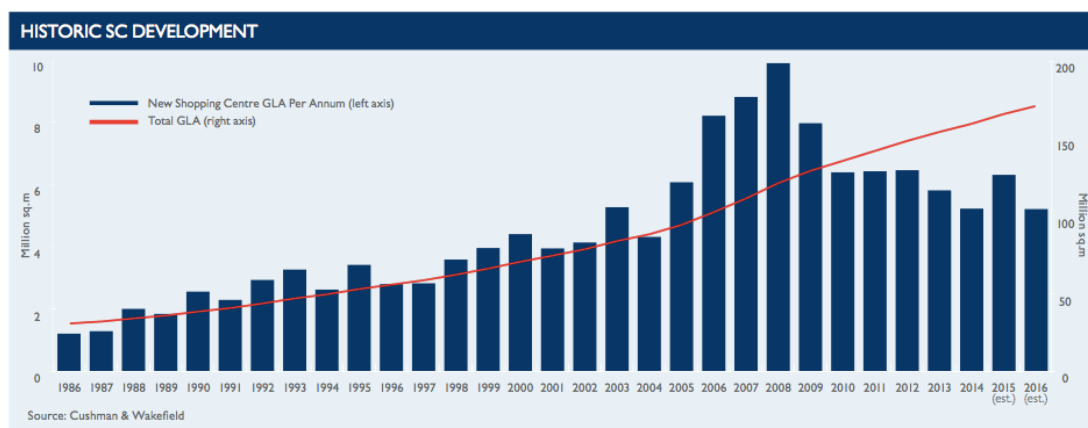
Kaufmann, J. C. Identité, une nouvelle religion?. *Conférence de cité des sciences et de l'industrie*. URL: <http://www.cite-sciences.fr/fr/au-programme/animations-spectacles/conferences/>, consulté le 16 mars 2017.

TÜİK, « Gelire göre sıralı %20'lik grup ayrımında hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı, İBBS 1. Düzey, 2003-2014 », *Hanehalkı Tüketim Harcaması Bölgesel Sonuçları*, 2014

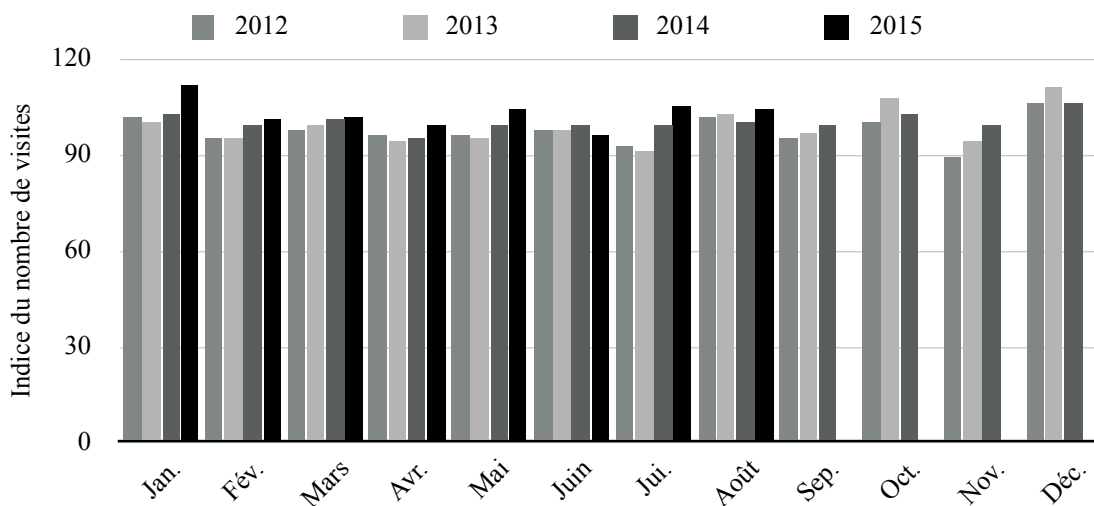
TÜİK, « Son dört hafta içinde yapılan veya katılım sağlanan faaliyetlerin cinsiyete göre dağılımı», *Zaman Kullanım Araştırması*, 2014-2015

ANNEXES

Annexe 1 : L'évolution du nombre des centres commerciaux en Europe, 1986-2016

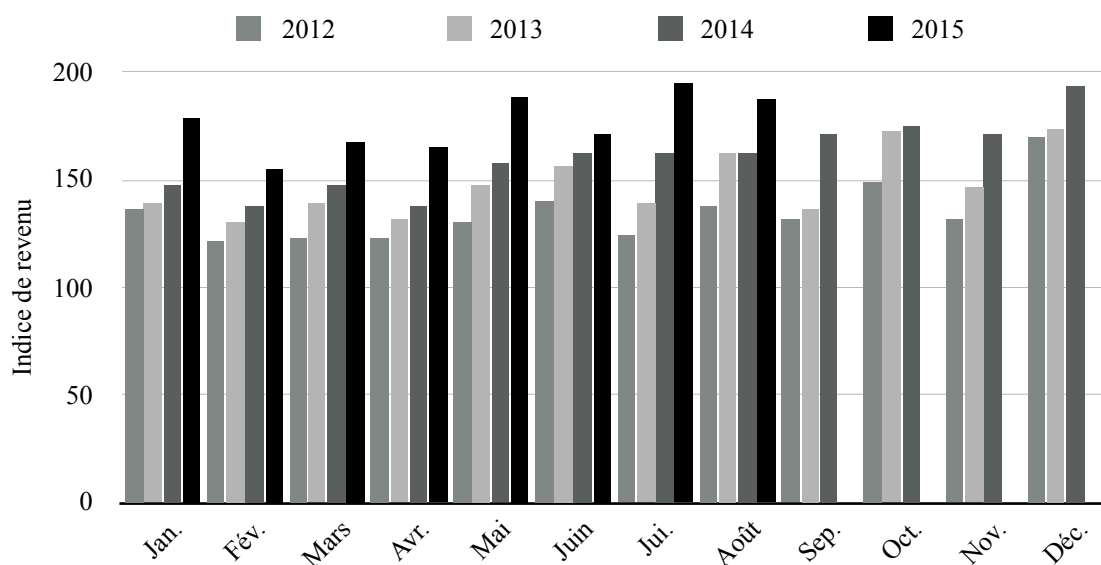


Annexe 2 : Indice de nombre de visites des centres commerciaux, 2012-2015



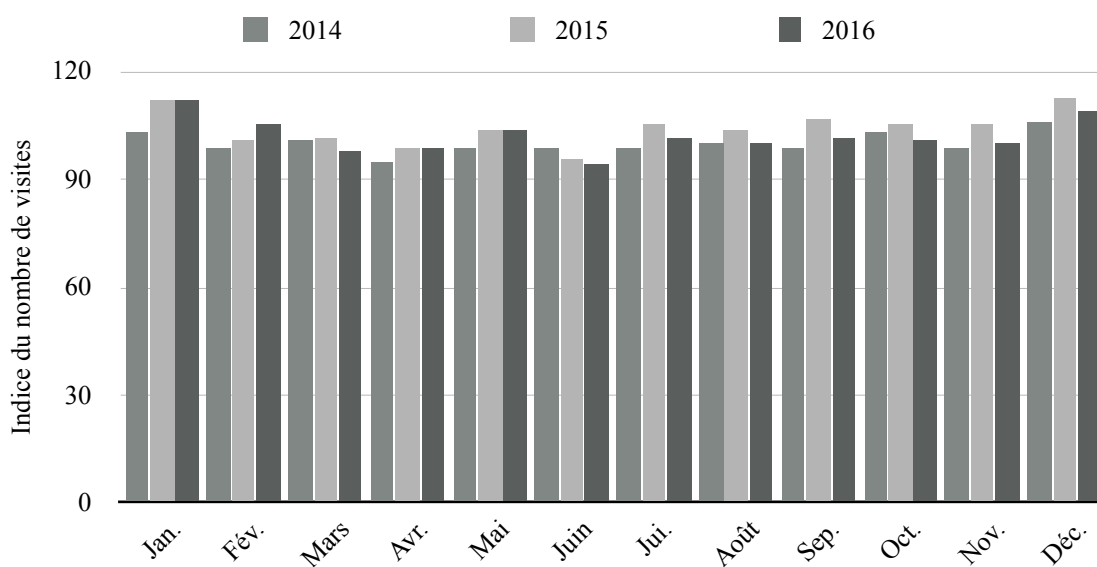
Source : Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

Annexe 3 : Indice de revenu des centres commerciaux, 2012-2015



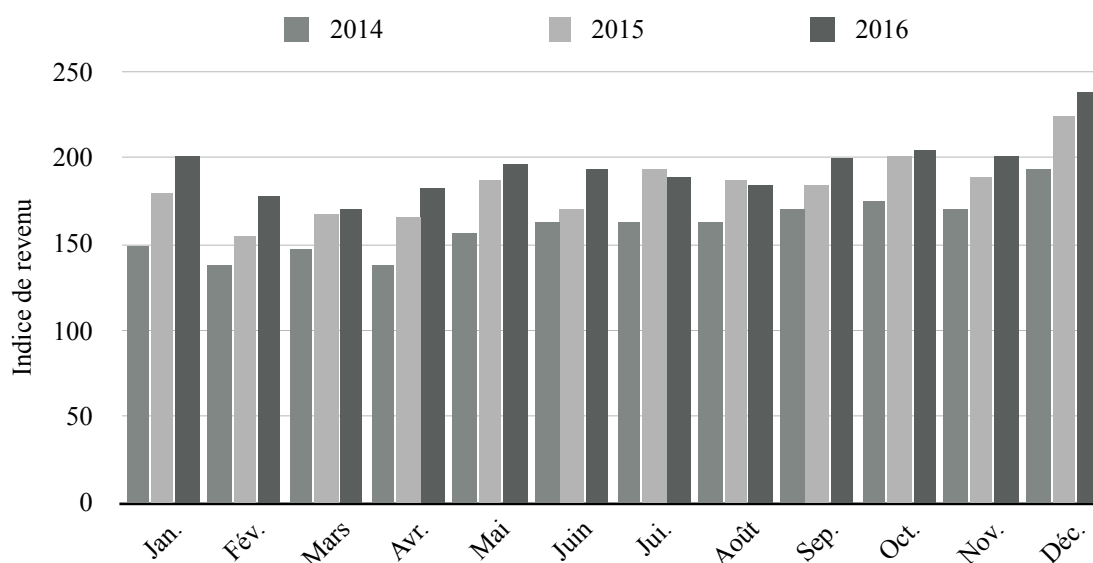
Source : Aışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneđi

Annexe 4 : Indice de nombre de visites des centres commerciaux entre 2014-2016



Source : Aışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneđi

Annexe 5 : Indice de revenu des centres commerciaux, 2014-2016



Source : Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

Annexe 6 : Chronique des nouvelles sur les centres commerciaux en Turquie

Galleria

1. (06.09.1987, p.13) “Ni passage, ni marché, ni auberge” Comme ceux qui se trouvent en Europe: large, confortable. C’est un bâtiment climatisé. Voir un magasin là est un privilège. Un centre commercial vivant, élite.
2. (21.09.1988, p.3) “Galleria a élevé les prix immobiliers”
3. (21.09.1988, p.13) Un interview avec le directeur du centre commercial. Il dit qu’on unit le shopping et le divertissement. Du coup, il avance que “À Istanbul, Galleria sera le seul lieu où on pourra passer le week-end toute la famille ensemble”. Le centre commercial est ouvert de 10.00h à 20.00h, sauf le week-end: 22.00h. On demande au directeur si les salles de bowling et de golf ne risquent pas de rester vides vu qu’il n’y a pas beaucoup de gens qui connaissent ce genre de jeux à Istanbul, il répond “Oui mais ce ne sont pas des jeux difficiles, ils vont apprendre à y jouer.”
4. (01.10.1988, p.1) À la veille de son inauguration, Sakıp Sabancı énumère ses demandes au gouvernement: il faut réduire les dépenses militaires, il faut arrêter l’endettement intérieur et freiner l’endettement extérieur. Il faut procéder aux privatisations, il faut freiner la croissance démographique. Il faut adopter le Thatcherisme.
5. (02.10.1988, p.1) Inauguration par le Premier Ministre Turgut Özal. Il achète avec sa carte de crédit un ensemble tailleur pour sa femme.
6. (02.10.1988, p.9) “La Turquie change: Özal a inauguré le gigantesque centre commercial à Ataköy”. Le Premier Ministre avance que la Turquie est en train de témoigner d’une grande transformation mais ceux qui la vivent ne la perçoivent pas. Il se vante de la rareté de ce type de centres commerciaux même en Amérique. Pour lui, le centre commercial est un signe de richesse. Après, il détaille la transformation qui parcourt le pays: Une transformation économique; marché libre et ouverture vers l’extérieur. Une transformation urbaine; le rural s’urbanise. Istanbul est un Show Case. Une transformation infrastructurelle: auto-routes. Une transformation politique;

7. (02.10.1988, p.1) La période de l'économisation. "Personne n'attendra trop d'argent du Trésor"
8. (16.10.1988, p.1) *2000'e Doğru. Haftalık Haber ve Yorum Dergisi* rédige un écriture intitulée "Galleria: Marché des riches, promenade des pauvres"
9. (25.10.1988, p.2) La mode parisienne à Ataköy Galleria. Ce pull est 1350000 TL. On se plaint des prix élevés. Un ouvrier gagnant le salaire minimum doit travailler pendant 20 mois pour pouvoir acheter ce pull pour sa femme.
10. (13.11.1988, p.8) Dans un commentaire: Critique de la foule qui se trouve au centre commercial sans rien faire except la promenade. Regarder les vitres est la réalité du centre commercial parce qu'on n'a pas d'argent pour les acheter. Divertissement gratuit, passer du temps à bas prix. Ce sont des flâneurs.
11. (13.01.1989, p.5) "Galleria pleure des larmes de sang". Cependant, le Premier Ministre (*Ceux qui parlent des moyens de subsistance qui manquent doivent aller voir Galleria*) avait postulé que Galleria était le signe du fait que la situation du peuple s'améliore. C'est un fiasco et une déception. Un mois après personne ne s'y intéresse pas excepte la promenade. On y va mais achète rien. Seuls les universitaires qui offrent un hamburger à leur copine et les lycéens qui viennent regarder ceux qui font du patin à glace. Les explications données par les propriétaires des magasins convergent en ce qu'ils impute la raison de cet échec à la fausse image du centre commercial selon laquelle les prix seraient trop élevés, ils soutiennent qu'ils s'adressent à tous les positions sociales.
12. (16.01.1989, p.5) Corruption: La terre sur laquelle le centre commercial est construit appartient à Emlak Bankası (banque publique). Il loue cette terre pour la construction. Le crédit pour la construction est donnée par cette banque et le crédit extérieur est reçu avec le soutien de cette banque. Pourquoi cette banque cherche à acheter sa propre terre? Ensuite, trois mois après son inauguration, Hüseyin Bayraktar vend sa part du centre commercial à cette banque (40 milliards euro. Comment dans un délai si court, un tel montant est demandé?).
13. (17.01.1989, p.5) "Ils se taisent"
14. (20.01.1989, p.1) "Le doigt d'un ministre (ministre de la construction, Safa Giray) dans Galleria"
15. (21.01.1989, p.5) On limite l'autorité d'Erdoğan Bayraktar, président du conseil d'administration. Le journal le contacte et il dit qu'il est fier d'avoir offert une tel œuvre.
16. (22.01.1989, p.8) Le Premier Ministre déclare que l'attitude du ministre de la construction est conforme à la législation concernée.
17. (08.04.1989, p.13) "Galleria n'a pas non plus de permis de construction". Le maire de Bakırköy ferme le parking de Galleria.
18. (16.02.1989, p.2) "Cité de rêve à Ataköy". Le maire d'Istanbul. Fame City dans Galleria: Héros des contes, club enfantin, terre de golf, salle de bowling, tunnel de la peur. Le maire: Istanbul ne sera plus une ville industrielle. Ce sera une ville de divertissement, de commerce, de culture. Ce complexe va satisfaire le besoin de divertissement. "Les enfants innocents ont besoin de se divertir". L'entrée est libre pour ceux qui veulent juste "visiter".
19. (23.04.1989, p.3) Manifestations devant Fame City. "Nos pères sont au chômage, nous avons faim. Nous ne pouvons pas nous divertir comme les enfants des riches".
20. (05.07.1989, p.3) Visite médiatisée du Président de la République à Galleria.
21. (21.08.1989, p.9) Özal visite Galleria.
22. (27.09.1989, p.5) "Galleria cause le déficit"
23. (05.12.1989, p.3) Galleria offre une voiture comme cadeau du nouvel an.
24. (15.04.1990, p.3) Publicité: "562. Jour": "Réalité contemporaine: pour un bon shopping, il faut d'abord un bon milieu"

25. (21.04.1990, p.1) Le petit fils de Turgut Özal célèbre son 5. anniversaire à Galleria - Fame City.
26. (02.05.1990, p.3) Publicité: La différence de Galleria n'est pas le prix des marques. La différence est que Galleria est un milieu de shopping contemporain qui est unique (plaisir et divertissement).
27. (08.05.1990, p. 3) Publicité: "Ma dernière photo avant que je découvre la réalité du bon shopping. Désormais maintenant, le shopping à Galleria est une habitude pour moi. Agréable, chaud, dans un milieu contemporain, stable, avec des prix standards, un shopping en sécurité. Une bonne habitude"
28. (16.09.1990, p.5) "C'est une belle chose de se divertir."
29. (04.10.1990, p.2) Un universitaire gagne une voiture à l'occasion d'une campagne pour le deuxième anniversaire de Galleria
30. (07.12.1990, p.5) Le conseil des ministres désigne deux étages de Galleria comme une zone de libre-échange.
31. (15.06.1991, p.22) Un serveur essaie de faire exploser une bombe comme acte terroriste. La bombe s'explode dans sa main. Seul lui, il se blesse gravement.
32. (29.08.1995, p.3) Bombe à Galleria
33. (29.03.1996, p.11) Galleria se renouvelle pour pouvoir concurrencer avec Akmerkez, Capitol, Carousel

Atrium

1. (22.11.1989, p.9) Une publicité présentant le centre commercial
2. (18.05.1991, p.4) Migros Atrium s'ouvre. Pas de perte de temps. Le maire de Bakırköy participe à l'inauguration.
3. (01.10.1991, p.12) Le Président de la République, Turgut Özal va à Atrium. Il dit que l'idéologie selon laquelle c'est l'État qui fait tout s'est effondrée.
4. (11.03.1999, p.14) Bombe à Atrium

Nova Baran

1. (08.09.1990, p.3) Nova Baran s'ouvre
2. (09.08.1992, p.5) "Manhattan local attend ses clients". L'avenue Büyükdere. En 5 ans, la construction de 31 gratte-ciels ont été entamée. Mais la plupart d'entre elles sont aujourd'hui à vendre ou à louer.
3. (15.09.1992, p.19) Bombe à Nova Baran

Capitol

1. (06.09.1993, p.1) Meral Taner lance une rubrique "Par les yeux du consommateur"
2. (17.09.1993, p.5) "Le centre commercial Capitol s'ouvre" (demain).
3. (17.09.1993, p.7) "Les nouveaux gens de la nouvelle Turquie demanderont demain: Comment la Turquie peut changer en une journée?" (Une femme surprise regardant en haut). On se demandera demain: "Ici, c'est la Turquie?". À partir de demain, le shopping n'est plus seulement le shopping, le divertissement n'est plus seulement le divertissement, manger n'est pas seulement manger, les week-ends ne sont plus comme les précédents. La vie n'est plus comme avant. Le centre de vie, de divertissement, de shopping. "Les nouveaux gens de la nouvelle Turquie ne résignent pas à moins de ça". "Respect à l'humain", "satisfaire les attentes contemporaines", un centre de vie qui apportera de nouvelles valeurs.
4. (18.09.1993, p.18) Centre de divertissement, centre de vie, centre de shopping. Les nouveaux gens de la nouvelle Turquie.
5. (18.09.1993, p.19) Inauguration. Un centre pour mettre à profit le temps libre. Un centre qui va transformer de fond les habitudes de vie. Pour "chaque individu de tout âge de la

famille” ce centre commercial “offre la qualité et la perfection des services qu’ils demandent”. “Qualité”, “élitisme”, “ouvert pour tous”, “durabilité de la qualité”, ce centre commercial ne va pas vieillir.

6. (19.09.1993, p.25) Demirel, le Président de la République, ouvre Capitol. Demirel: “La Turquie peut atteindre dans dix ans les objectifs désignés par Atatürk.” Le préfet d’Istanbul, Hayri Kozakçıoğlu: “Pendant des années on a attendu beaucoup de choses de l’État. L’idéologie selon laquelle c’est l’État qui fait tout a démissionné. L’État ne fera que construire l’infrastructure et montrer la place.”
7. (23.09.1993, p.6) “Remerciements” au Président, au Ministre, au Préfet, au Maire.
8. (10.10.1993, p.8) “Des inscriptions antiques de magasins d’avant”: (Au gros caractères) “les marchandises vendues ne peuvent pas être repris”. Ce qui est essentiel, c’est le bonheur inconditionnel des clients. Une grande culture de magasin pour les consommateurs conscients.
9. (15.10.1993, p.16) “Des inscriptions antiques de magasins d’avant”: (Au gros caractères) “Ne mettez pas les mains sur les biens s’il vous plaît”. “Examiner librement”, “Essayer confortablement”. Notre but est votre bonheur inconditionnel, c’est notre raison d’existence.
10. (19.10.1993, p.18) “Des inscriptions antiques de magasins d’avant”: (Au gros caractères) “Je viens tout de suite, je suis parti pour le déjeuner”. “Horaires de travail contemporaines”, “Eclairé”, “Spacieux”
11. (27.11.1993, p.14) “Dans cette photo, il y a deux visages souriants”. Trouver tout sous le même toit. On offre une voiture, Toyota.
12. (11.12.1993, p.3) “Bientôt c’est le Nouvel An.” On est tous ensemble à Capitol pour ne pas rater Toyota. Le meilleur de toute chose est là
13. (13.12.1993, p.4) “Combien de jours rest-il pour le Nouvel An?” On est déjà à Capitol.
14. (13.12.1993, p.3) L’épouse de Mesut Yılmaz inaugure un magasin de chaussettes à Capitol
15. (15.12.1993, p.4) “On se prépare pour le Nouvel An” “Pour entrer en 1994 avec bonheur, on est à Capitol à la sortie du travail”
16. (17.12.1993, p.5) “Vous êtes où au jour du Nouvel An?” “On est déjà à Capitol pour être le couple le plus beau de la fête”
17. (21.12.1993, p.4) “Il reste dix jours pour le Nouvel An”. Je suis à Capitol avec mon cœur pour exprimer mon amour à Hande. “offrir ses sentiments à la personne aimée”.
18. (24.12.1993, p.11) Satürn, centre de divertissement. Une nouvelle planète pour les enfants.
19. (26.12.1993, p.4) “Il reste cinq jours pour le Nouvel An”. On est à Capitol le week-end pour un shopping agréable. “Il fait froid. Bien sûr que vous n’allez pas pique-niquer”, “Au lieu de passer le week-end à la maison, passez-le en faisant du shopping”
20. (28.12.1993, p.8) “Aujourd’hui, c’est le Mardi 28 décembre”. Pour acheter un cadeau pour le grand-père, nous, ses petits-fils nous sommes rassemblés à Capitol.
21. (30.12.1993, p.27) “Demain c’est le Vendredi 28 décembre”. On est à Capitol en couple pour s’acheter des cadeaux.
22. (02.01.1994, p.7) “Voilà, ce que nous avons consommé”. “Nous avons passé tous les secondes de 2003 pour démontrer que nous sommes une société de la consommation”. Dans cet article, nous décrivons les biens qui nous ont pensé à la société de la consommation: le montre, le gaz naturel, le poêle, les aliments surgelés, les universités privées, les radios (le nombre des chaînes atteignant 700, le Président de la République ordonne la fermeture des chaînes de radio), les chaînes de TV (Quatre nouvelles chaînes de TV: Kanal D, TGRT, ATV, CINE 5), le pop turc (Alors que Ferdi Tayfur a dépensé un million de cassettes l’an précédent, nous avions peur que l’arabesque a ressuscité. Mais 1993 nous a montré que le pop turc a éclipsé l’arabesque: Yonce Evcimik, Tarkan,

Kenan Doğulu, Tayfun, Sertap Erener, Levent Yüksel), les grattes-ciel, le tétis, les téléphones portables (1993), les bottes militaires pour les femmes, les centres commerciaux (s'adressent à une certaine couche de la population)

23. (22.01.1994, p.7) "Les centres commerciaux ont changé la vie", "Le centre commercial est devenu une composante indispensable de la vie quotidienne", "Le week-end, les gens peuvent passer toute la journée là"
24. (03.03.1994, p.10) Un mini interview avec Nükhet Ruacan, une musicienne de jazz, sur ses habitudes de shopping. Elle dit: "Je déteste sentir de l'air à Istanbul." Elle descend dans la rue le moins possible et elle aime pour cela les centres commerciaux. "Dans ces espaces, au moins, on peut faire le shopping tranquillement loin des bruits des voitures, de la boue de la rue. On a aussi la possibilité de se reposer en s'asseyant pour boire du café quand on est fatigué". CEPENDANT, elle critique les prix élevés, pour elle, comme c'est le cas en Europe, ces espaces doivent avoir des prix plus bas pour s'adresser "aux grandes masses".
25. (21.04.1994, p.7) "Les magasins de prêt-à-porter sont au seuil de fermeture". Capitol baisse les loyers de 50%.
26. (18.05.1994, p.11) "Signaux de S.O.S. aux centres commerciaux". Ils se ferment un par un à l'aube de la Fête. Galleria fixe un cours de dollar stable jusqu'à la fin de l'année. Ce sont les touristes qui "sauvent" Galleria. "Une chaîne de faillite". Capitol: beaucoup de gens le visitent mais personne n'achète rien.
27. (31.07.1994, p.6) Capitol donne une voiture Nissan à un commerçant de 44 ans.
28. (29.11.1994, p.1) "Bombe à Capitol: cinq blessés dont un est grave". Bombe dans Migros.

Publicités apparues entre 11.09-14.09.2003

Respect aux clients = propreté des toilettes
Accès à la mode en avance
Ativités = agora contemporain
Sans être obligé de trainer (5)
Les meilleures marques ensemble
Heures agréables
Sortir de chez soi le week-end (se sauver de PTT: pijama, terlik, televizyon)
Toute la famille ensemble avec les enfants (2)
Tous est sous le même toit (3)
Parking facile (2)
Après le travail, le shopping confortable
Et tout seul (sans forcer son époux)
Climatisation

Akmerkez

Ce n'est plus le centre commercial mais le centre de business qui est au premier plan. Le centre commercial devient un acteur économique fort.

1. (05.02.1993, p.16) "Monter au ciel". Ce sera le meilleur centre commercial de la Turquie. Un plafond bleu donnant l'impression du ciel.
2. (05.04.1993, p.5) "La famille Boyner construit un centre commercial gigantesque". Cem Boyner: "Nous regardons le futur avec optimisme. Les politiques économiques ne nous influencent pas beaucoup. Dans notre manière de faire les choses, travailler avec l'État n'existe pas", "Nous ne sommes plus à une époque où on fait du business en se branchant à Ankara". Il prône les privatisations.
3. (09.04.1993, p.3) Le centre commercial Akmerkez crée une situation problématique dont la solution passe inévitablement par la complicité du secteur public et privé. La construction du bâtiment crée une crainte d'embouteillage. Le centre commercial

demande à la municipalité de construire de nouvelles routes. La municipalité pense que les frais de ces nouvelles routes à construire doivent être payés par le centre commercial. Le centre commercial accepte le paiement mais demande au centre commercial d'exproprier les terrains où la route va être construite. Mais la municipalité demande au centre commercial de payer tous les frais de l'expropriation mais le centre commercial refuse de les payer.

4. (01.12.1993, p.3) La municipalité semble convaincue de donner le permis de construction même si le centre commercial ne construit pas une nouvelle route.
5. (01.12.1993, p.6) Le centre commercial devient un enjeu politique. Le candidat pour Istanbul attaque au maire actuel d'avoir permis la construction d'Akmerkez. Mais il dit: "Ne pensez pas que je suis contre ce type de bâtiments. Ils peuvent être très utiles dans différents lieux pour la décentralisation de la ville."
6. (18.12.1993, p.9) "Enfin, Akmerkez s'ouvre". (construit en 6 ans)
7. (21.12.1993, p.23) "Istanbul n'est pas un métropole mais un mégapole" (Président de la République, Demirel). "Le véritable propriétaire de ce centre est le peuple turc. Cette œuvre d'ingénierie est aussi une œuvre commerciale et économique. Nous témoignons à chaque coin du dynamisme de la Turquie."
8. (26.12.1993): Beymen donne une publicité pour son magasin à Akmerkez. "Nous attendons tous ceux qui pensent jour par jour qu'il y a de moins en moins de raison pour vivre à İstanbul (...) Un espace urbain loin de la foule et de la laideur qui va détendre vos yeux, un oasis à la ville pour fuir, une porte de respiration qui n'est pas seulement dédiée à l'art de s'habiller mais à tous les détails de l'art de vivre."
9. (29.12.1993, p.4) "Un cocktail spécial pour Tansu Çiller à Akmerkez".
10. (29.12.1993, p.10) "Notre but est de pouvoir satisfaire tous les besoins des individus de différentes tranches de revenu"
11. (09.01.1994) Ouverture de Beymen. Tous les noms importants du monde des entreprises sont là. Ils jouent dans le casino.
12. (22.01.1994, p.7) "Le plus grand de la Turquie: Akmerkez". Ça ressemble plutôt au *shopping mall* américain qu'au centre commercial européen. L'intérêt est tellement grand que ce centre commercial cause l'embouteillage dans son environnement. La direction du centre commercial prépare un nouveau projet pour la construction de nouvelles routes et le présente à la mairie de Beşiktaş. Ceux qui habitent aux alentours demandent au centre commercial de leur permettre de laisser leur voiture dans le parking.
13. (27.03.1994, p.7) "Les loyers en dollars dans les centres commerciaux continue". Pour la première fois, les dirigeants des centres commerciaux (Akmerkez, Galleria, Atrium, Nova Baran) se réunissent pour discuter un centre nombre de problèmes: sécurité, parking, loyers. Les dirigeants se défendent pour leur insistance sur les loyers en dollars. Car depuis cinq ans pour eux, ils étaient déjà en déficit. Ça fait quelques mois que le cours de devise croît plus rapidement.
14. (15.04.1994, p.7) Un interview avec le propriétaire d'une marque de lunettes. C'est à peu près une histoire de mobilité, de succès personnel. Le centre commercial est présenté comme un lieu pour les riches. On contemple la richesse de ce magasin dans lequel on vend des lunettes et de montres à des prix extrêmement élevés. Le propriétaire se vante de n'avoir pas affecté par la crise économique. Il s'agit d'un déficit.
15. (22.04.1994) Une propriétaire d'une marque de vêtements décide de se diriger vers l'Europe vu que les loyers en Turquie coûtent plus chers que Paris. Son but ultime est d'arriver en Amérique.
16. (22.04.1994, p.2) "Ça coûte cher". On donne des prix des marques de luxe connues.
17. (06.05.1994, p.18) Un article s'opposant aux rumeurs de la destruction du cinéma Emek. On dit que les bâtiments anciennes constituent une conscience d'histoire. Pourtant, on

met en garde contre les gauchistes conservateurs qui voient Akmerkez comme une meurtre. On plaide pour la reconstruction en fonction de besoins contemporains.

18. (18.05.1994, p.11) “52 faillites, 10000 saisies-exécution”. Les tribunaux sont occupées des procès financiers. Les magasins ferment leur porte dans les centres commerciaux comme les loyers sont demandés en dollars.
19. (20.05.1994, p.3) Critique de la direction des magasins dans les centres commerciaux. On essaie de vendre les biens à des prix supérieurs à celui qui est indiqué. L’auteur dit que l’important ce n’est pas d’ouvrir des centres commerciaux à l’européenne mais d’éduquer le personnel méritant d’être là. L’auteur relate trois expériences différentes. Dans la première, après avoir décidé d’acheter des sandales, il voit le vendeur essayer de changer l’étiquette du prix par une autre qui est beaucoup plus supérieures. Dans la deuxième, le client demande de faire une réduction pour un bien qui coûte 8 millions mais le vendeur dit que c’est impossible parce que ça coûte déjà 25 millions. Dans la troisième, il relate la dispute qui a eu lieu entre le client et le représentant des ventes. Le représentant dit “Ici, ce n’est pas Mahmutpaşa”, le client dit “Même les commerçants à Mahmutpaşa ne le feraient pas.”
20. (22.05.1994, p.6) “Les personnes connues sont aussi consommatrices”. Dans cette série, on trace le profil idéal du consommateur rationnel. On fait interview avec une actrice-musicienne, elle essaie de montrer comment on peut être un consommateur rationnel. Elle dit qu’elle ne va remplacer son frigo sans que celui-ci soit en panne, elle ne va pas acheter une lave-machine comme elle vit seule. Elle ne va pas acheter une voiture parce qu’elle ne veut pas jeter son argent dans la rue. Pour être rationnelle, elle décide des super-marchés. Elle résiste à se soumettre à la mode. Mais, ceci dit, elle change chaque cinq ans la décoration de sa maison pour se sentir comme vivre dans une nouvelle maison.
21. (27.08.1994, p.9) On trouve à la fois le cher et le bon marché à Akmerkez
22. (28.10.1994, p.8) Interview avec Mijde Ar. Elle pense que ceux qui travaillent dans le secteur tertiaire n’aiment pas leur boulot. Nous ne sommes pas dans un pays où on consomme comme fous. Elle souligne que le temps a aussi une valeur. Si le service rendu permet de faire une économie du temps, son coût ne frappe pas autant les yeux. Elle relate son expérience: quand elle va à Akmerkez, elle voit que les représentants des ventes se parlent entre eux et ne s’occupent pas avec elle. Elle quitte le magasin sans rien acheter.
23. (15.02.1995, p.14) Même si on n’achète rien, regarder les vitres donne du plaisir. On critique l’abîme entre différents groupes de revenu. Il y a deux Turquies différentes.
24. (17.02.1995) Interview avec une femme anglaise qui vit en Turquie depuis 11 ans. Autrefois elle apportait beaucoup de choses de l’Angleterre mais maintenant elle peut tout trouver en Turquie.
25. (03.03.1995, p.6) Interview avec une femme américaine qui n’aime pas trop les centres commerciaux mais qui y va parce que c’est indispensable si on veut trouver tout en même temps au même endroit. Elle se plaint toutefois du fait que tout est pareille en Turquie et aux États-Unis et qu’elle ne peut plus acheter des cadeaux authentiques.
26. (04.03.1995, p.11) On critique les centres commerciaux “divins”, là où on va avant les fêtes religieuses pour s’acheter des vêtements.
27. (12.03.1995, p.16) Le centre commercial est vu comme le symbole du changement de la culture.
28. (21.03.1995, p.4) “Le meilleur de l’Europe: Akmerkez”. Akmerkez est élu le meilleur centre commercial en Europe, dans un concours auquel 83 centres commerciaux ont participé.
29. (29.08.1995, p.3) Bombe à Akmerkez

Profil

1. (03.05.1998, p.34) Profilo AVM s’est ouvert. Un centre culturel et de divertissement.

2. (09.05.1998, p.35) Le centre commercial s'est ouvert officiellement. "Il y a tout ce que tu cherches", "Le meilleur de tout", accès facile, "une atmosphère fascinante", "il faut le vivre", "Même en Amérique il n'y en a pas un qui soit meilleur",
3. (16.05.1998, p.8) "Vous allez dépenser votre argent avec plaisir". Le centre commercial crée des espaces de rencontre et de socialité là où ils ne se sont pas constitués lors de la construction de la ville. Dans le journal de 16.05.1998, une journaliste va au centre commercial et partage ses premières impressions de ce centre commercial. Déjà, elle l'appelle comme centre de shopping, de divertissement et de culture. Elle félicite l'inauguration de ce centre au motif qu'il n'y avait pas d'espace pour se mettre quelque part pour voir les amis. A cet égard, plutôt qu'une relation de remplacement, le centre commercial comble une lacune.
4. (17.05.1998, p.6) "Vous devez le voir. Si vous ne l'avez pas vu, demandez à ceux qui l'ont vu. Vous allez vous en influencer". "Le centre commercial le plus rentable, rapide, facile, agréable, confortable"
5. (24.05.1998, p.27) "Vous devez le voir. Si vous ne l'avez pas vu, demandez à ceux qui l'ont vu. Vous allez vous en influencer". "Des marques connues"
6. (28.06.1998, p.1) "Un nouveau centre artistique"
7. (05.09.1998, p.7) Un shopping sans se trainer d'un quartier à un autre. Faire le shopping en tout d'un coup à des prix pertinents. Profilo soutient les écoles, fait un tirage au sort pour subventionner les écoles gagnantes.
8. (26.09.1998, p.9) "Le centre commercial Profilo. Un des lieux de la ville d'Istanbul méritant d'être vus." Trouver des marques mondiales connues à des prix pertinents.
9. (26.09.1998, p.9) "Ici, tout le monde a du profit". A la fois un centre de shopping et artistique.
10. (16.10.1998, p.1) "Le nouveau cœur du shopping: Profilo". "Un espace parfait". "des besoins des gens contemporains", "Le but est de permettre aux gens de passer toute leur journée en confort",
11. (08.03.1999, p.7) "Shopping amusant". Accès facile (parking large, moyens de transport public, services de transport). "Tout ce qui facilite la vie est là"
12. (21.03.1999, p.6) "Shopping agréable". La Turquie vient en 30 ans de retard en matière de centres commerciaux. Mais on compense ce retard. Profilo est un centre que l'on peut visiter en famille, où on peut faire le shopping et regarder les activités culturelles. Ce centre commercial est au cœur de la ville. Ce n'est pas à la périphérie, ainsi le shopping n'est une activité du week-end. Même les hommes le préfèrent.
13. (30.06.1999, p.6) "Une nouvelle ère de shopping". "Un lieu où on se défait de la fatigue du travail et on passe de bons moments avec des amis". On accepte désormais des paiements d'acompte.
14. (23.10.1999, p.2) Un centre de divertissement et du sport pour tous les groupes de revenu. L'important est de faire du bowling une habitude pour se détresser.
15. (28.10.1999, p.7) "Vous aurez le visage souriant". Le centre commercial Profilo offre à ses visiteurs "un mode de vie différent". Un espace où on peut faire le shopping, participer aux activités culturelles et passer une journée spéciale avec les personnes aimées. Le centre commercial permet d'économiser le temps. On peut satisfaire tous ses besoins là. Ce n'est pas justement un lieu où on fait le shopping, on y rencontre la vie. On trouve tout ce qu'on cherche, l'accès facile, une atmosphère fascinante, un centre culturel.
16. (28.10.1999, p.10) "Le cœur du shopping bat à Istanbul" A Istanbul, trouver le classique et le moderne côte-à-côte. Vivre l'histoire dans la ville mais pouvoir satisfaire ses besoins dans un cadre contemporain grâce aux centres commerciaux. "Passer du temps tranquillement"
17. (05.12.1999, p.5)

18. (05.12.1999, p.10) “Est-ce que votre client est fidèle à vous?” La troisième de la réunion de la vente au détail. On dit qu’en Europe on dépense 90% de son revenu dans les supermarchés alors que le taux est 25% en Turquie. On essaie de trouver comment garder la fidélité du client.
19. (28.12.1999, p.5) Décoration pour Noël pour rendre le shopping du nouvel an plus agréable.
20. (30.07.2000, p.20) Profilo devient le premier centre commercial obtenant ISO 9002
21. (03.03.2001, p.3) Célébration de la fête des sacrifices. “Le centre commercial Profilo qui est rapidement devenu l’un des lieux de shopping indispensables...”
22. (23.04.2001, p.2) Célébration de la fête des enfants 23 avril.
23. (12.05.2001, p.4) Célébration de la fête des mères aux centres commerciaux.
24. (23.11.2001, p.1) Des soldes générales par l’initiative de la mairie de Şişli. “Que vous achetiez un simit ou une voiture”
25. (23.11.2001, p.6) Des soldes générales
26. (24.11.2001, p.8) Des soldes générales. Après Ankara et İstanbul, des soldes à Bursa.
27. (02.12.2001, p.21) Des soldes à Profilo. Les gens font la queue à Profilo.
28. (25.01.2002, p.4) Des soldes continuent à profilo
29. (05.04.2003, p.7) “La vie continue”. On voit que la Guerre en Irak n’empêche pas les consommateurs turcs de faire le shopping.
30. (04.05.2003, p.1) “Journal du centre commercial Profilo”
31. (23.11.2003, p.7) Le peuple a rapidement oublié les attaques terroristes et il a continué le shopping là où il avait arrêté.

Olivium

1. (01.04.2000, p.4) “Bienvenu Olivium”. Aujourd’hui l’inauguration.
2. (05.04.2003, p.7) “La vie continue”. On voit que la Guerre en Irak n’empêche pas les consommateurs turcs de faire le shopping. A Olivium, le nombre des visiteurs a augmenté de 30%.

Carousel

1. (30.09.1995) Inauguration par le Président de la République Demirel
2. (16.06.2001, p.6) Célébration de la fête des pères

Nautilus

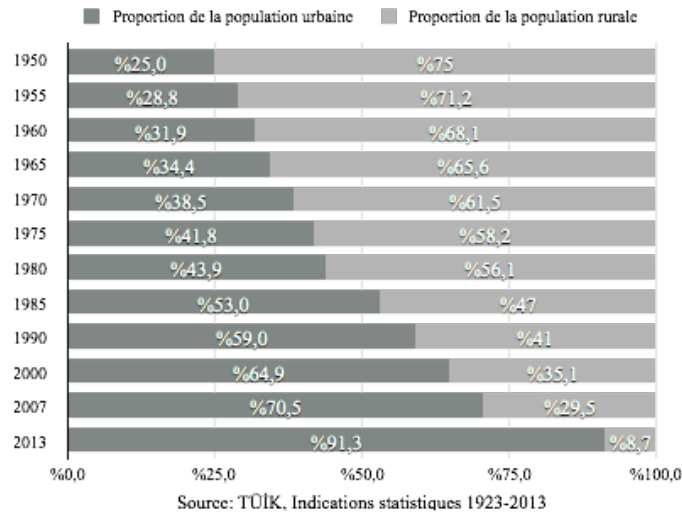
1. (20.08.2002, p.6) Avant même que Nautilus s’ouvre, on parle des projets en cours du même groupe d’entreprises. Ils ont six projets de centre commercial qui vont être démarrés bientôt.
2. (24.09.2002, p.9) Un centre commercial gigantesque à Kadıköy. On précise que le centre commercial a augmenté la valeur de l’environnement où il s’est construit.

MetroCity

1. (28.04.2003, p.5) Deux jours pour la grande inauguration. Pour ceux qui disent “Le shopping doit faire plaisir”
2. (30.04.2003, p.16) Inauguration par le maire Mustafa Sarıgül. “Le centre commercial le plus beau, contemporain, moderne, de meilleure qualité”. Le maire avait vu il y a des années, des centres commerciaux à l’étranger et avait déploré que de tels centres n’existent pas en Turquie. Mais maintenant, il ne le dit pas. Il dit que le centre commercial contribuera au développement du pays. Le maire suggère à ceux qui viennent visiter Istanbul de voir MetroCity. Le maire justifie l’existence du centre commercial. Parce que nous produisons, il faut que les biens produits doivent être consommés, c’est ainsi que les roues vont tourner.

3. (04.10.2003, p.1) “Ce sera le numéro un de l’Europe”. Ça donne l’impression d’être à Nişantaşı, parce qu’il y a de la lumière du jour dedans.
4. (21.11.2003, p.6) Bombe à Levent. Le directeur du centre commercial se vante de ne pas avoir dormi depuis 74 heures pour rétablir le centre commercial. Il pense que le centre commercial est une petite ville.
5. (31.12.2003,p.6) Le nombre des visiteurs a augmenté de 15 à 30%

Annexe 7 : Répartition de la population urbaine et rurale, 1923-2013



Annexe 8 : Guide d’entretien

Consigne 1: La représentation du centre commercial

Consigne 2: La manière dont la visite au centre commercial se passe

1. Le contexte initial avant d’aller au centre commercial:
 - a. Le temps, la forme et la personne accompagnant de la visite
 - b. La prise de décision d’y aller
 - c. Les sentiments et les pensées
 - d. Les alternatives possibles
2. Le déroulement de la visite même au centre commercial
 - a. Ce que l’on fait, pense, sent, aime ou n’aime pas là
 - b. Relations aux objets, aux autres et à soi-même
 - c. Le contexte après la visite du centre commercial
3. Le temps et la manière de sortir du centre commercial
 - a. Les sentiments et les pensées
 - b. Ce que l’on fait après

Consigne 3: L’expérience et la représentation de ses relations familiales, professionnelles et sociales

Annexe 9 : Profil des interviewés

	Pseudo nom	Sexe	Age	Éducation	Profession	Résidence	Ville natale	Profession des parents
1	Selen	Femme	24 ans	Étudiante en master en Sciences politiques	-	Beşiktaş (Elle vit avec son frère)	Balıkesir	Mère: Instituteur Père: Institutrice
2	Pelin	Femme	24 ans	Master en Relations publiques	Assistante d'une photographe de mode	Ortaköy (Elle habite seule)	Denizli	Bijoutiers
3	Ceyda	Femme	25 ans	Master en Marketing	Analyste dans un cabinet d'audit et de conseil	Kadıköy (Elle vit avec sa famille)	Istanbul	Mère: femme au foyer Père: entrepreneur de construction
4	Gaye	Femme	25 ans	Licence en économie	Courtier dans une compagnie d'assurance	Beykoz (Elle vit avec sa famille)	Istanbul	Mère: femme au foyer Père: chauffeur
5	Aysu	Femme	24 ans	Étudiante en master en Économie de médias	Centre d'appel d'une société internationale	Bakırköy (Elle vit avec sa famille)	Istanbul	Mère: institutrice Père: expert-comptable
6	Ceren	Femme	25 ans	Étudiante en master en Economie	Analyste dans une société d'audit	Bahçelievler (Elle vit avec sa mère)	Istanbul	Mère: femme au foyer Père: réparateur télévision Mère: femme au foyer (Parents séparés)
7	Emel	Femme	25 ans	Étudiante en master en Éthique médecine	Infirmière	Üsküdar (Elle vit avec sa famille)	Istanbul	Mère: institutrice Père: Commerçant
8	İzel	Femme	24 ans	Licence en gestion	Baby-sitter dans un centre commercial, Stagiaire dans une société d'audit	Mecidiyeköy (Elle habite en colocation)	Bursa	Mère: femme au foyer Père: franchising de fenêtres

9	İlayda	Femme	26 ans	Licence en mathématiques	Enseignante intérimaire dans un collège Traducteur à temps partiel	Erenköy (Elle habite avec sa mère et sa grand-mère)	Istanbul	Mère: vice-directrice des ressources humaines dans une banque Père: ... (Parents séparés)
10	Meltem	Femme	20 ans	Etudiante en licence en littérature française	-	Ataşehir (Elle habite avec sa mère et sa grand-mère)	İzmir	Mère: ingénieur textile Père:... (Parents séparés)
11	İlknur	Femme	25 ans	Licence en ingénierie informatique	-	Beşiktaş (Elle habite en colocation)	Muğla	Mère: Instituteur Père: Institutrice
12	Ash	Femme	24 ans	Licence en gestion	Analyste dans une entreprise de produits d'entretien et d'hygiène	Üsküdar (Elle habite avec son frère)	Elazığ	Mère: Instituteur Père: Institutrice
13	Pınar	Femme	26 ans	Master en architecture	Architecte	Beykoz (Elle habite avec sa famille)	Istanbul	Mère: femme au foyer Père: commerçant
14	Alp	Homme	24 ans	Licence en ingénierie	-	Ümraniye (Il habite avec sa famille)	Istanbul	Mère: travaille dans la bourse Père: expert-comptable
15	Emir	Homme	29 ans	Licence en gestion	Directeur de production (intérim)	Fatih (Il habite en colocation)	Ağrı	Mère: femme au foyer Père: instituteur
16	Ersin	Homme	21 ans	Étudiant en licence en Sciences du sport	Athlète dans une équipe nationale	Kadıköy (Il habite avec sa famille)	Istanbul	Mère: femme au foyer Père: ouvrier retraité
17	Faruk	Homme	23 ans	Etudiant en licence en Sciences du sport	Athlète national	Üsküdar (Il habite avec sa famille)	Osmaniy e	Mère: fonctionnaire dans un hôpital Père: responsable de région dans une agence de tourisme

18	Cem	Homme	27 ans	Licence en économie	Commerçant en vêtements en gros et en détail	Ataşehir (Il habite avec sa famille)	Istanbul	Père-mère: commerçants en vêtements
----	-----	-------	--------	---------------------	--	--------------------------------------	----------	-------------------------------------

Annexe 10 : Typologie des interviewés

N°	Pseudo noms des interviewés	Position objective et subjective	Relation subjective au centre commercial (représentation)	Relation objective (expérience)
1.	Alp, Ceyda, İlayda, Pelin, Pınar	On reproduit objectivement la position sociale héritée de la famille et on y adhère subjectivement	Le centre commercial est exclusivement un lieu social, le shopping est mal vu. Mais suite à l'appropriation du centre commercial par les catégories sociales populaires, le shopping est mis en avant comme un critère distinctif.	Malgré la justification par l'usage comme un lieu social, on fait quand même le shopping.
2.	Aslı, Aysu, Cem, Ceren, Emel, Ersin, Faruk, Gaye, İzel, Meltem	On tend objectivement vers la mobilité sociale et on témoigne d'un positionnement subjectif ambivalent et complexe	On met en avant la motivation de faire le shopping pour la fréquentation. On dénie pourtant leur usage du centre commercial comme un lieu social et récréatif.	Malgré la justification par l'usage pour le shopping, on y va pourtant pour des activités culturelles et sociales.
3.	Emir, İlknur	On tend objectivement à la mobilité sociale mais on y résiste subjectivement	Le refus de la fréquentation du centre commercial pour n'importe quel usage. Mais voir pendant l'entretien, en relatant ses expériences qu'on va au centre commercial	Visite pour le shopping et pour les activités sociales et culturelles.
4	Selen	On tend objectivement à la mobilité sociale mais on la refuse subjectivement	On n'y va jamais et la critique que l'on construit contre les centres commerciaux se base sur la sensibilité sociale.	Pas de fréquentation

Annexe 11 : Trajectoire (récapitulative) des interviewés

Alp. 24 ans. Étudiant.

Alp mène sa vie au cœur d'une incertitude générale. Car sa conviction pour réussir sa vie se dissipe vers la fin de ses études lorsqu'il fait ses stages dans les chantiers. L'ingénierie de construction qui était au début un métier prestigieux pour lui tourne en l'expérience quotidienne de la rudesse sur le terrain de construction. Il sait de plus en plus qu'il doit faire quelque chose car depuis deux ans il ne finit pas ses études

mais il n'essaie pas non plus de faire autre chose. Entre l'impératif de reproduire le statut de sa famille et l'aspiration pour mener une vie différente se coince-t-il.

Le centre commercial représente pour lui un endroit qui figure depuis longtemps dans sa vie. Dès son enfance, il se souvient de ses mémoires où ils allaient toute la famille au centre commercial. Il pense que c'était un privilège à cette époque. Mais plus le centre commercial se généralise et se fréquente par une population large, plus il le dévalorise à ses yeux. À tel point que pendant l'entretien, il affirme que ce sont aujourd'hui les catégories populaires qui font vivre le centre commercial qui a perdu son statut de privilège. Mais le centre commercial est tout de même un endroit qu'il fréquente. Outre l'usage pour le shopping, ses visites à la sortie de l'université lui permettent de se rétablir dans une foule de gens qui n'est pas insignifiante comme celle qui se trouve quotidiennement dans la rue.

Aslı. 24 ans. Analyste comptable.

Aslı se voit monter les échelons de la hiérarchie sociale travaillant dans une entreprise renommée et ayant fait ses stages dans des entreprises prestigieuses. Par rapport à ses parentes qui sont les deux instituteurs d'écoles, elle semble réussir dans la vie. Mais bien qu'elle accepte de plus en plus cette vie urbaine et cette organisation du travail qu'elle redoutait avant de s'y mettre, elle vit au sein des fantasmes imaginaires et se plonge dans la lecture de la littérature fantastique. Expérimenter le monde du business qui ne lui est pas familier du fait du métier de ses parents et la grande ville qui est complètement différente de sa vie natale, elle vit entre vas et viens.

L'interview réalisée avec Aslı était l'un des plus intéressants. Car elle a précisé au début qu'elle ne va pas au centre commercial. C'est au fur et à mesure qu'elle-même, elle s'est étonnée de constater qu'elle va au centre commercial plus qu'elle n'en pense. Durant son enfance, elle vient avec sa famille à Ankara pour visiter le centre commercial Armada, ils y font du shopping en famille. Quand elle est au lycée, elle commence à venir à Istanbul. Pour la visite de la ville, le centre commercial Akmerkez est un lieu à voir. Il se trouve dans le même registre que Le Palais de Topkapı. C'est un espace spécial à visiter et à passer du temps. Elle évoque ses moments comme inoubliables et merveilleux et elle est un petit peu déçue et touchée aujourd'hui par la forte décadence de ces espaces. Vient ensuite la phase qui est présentée comme utilitaire, elle y va justement pour faire du shopping quand elle en a besoin. L'intérêt pour le centre commercial s'est glissé vers le shopping en ligne. Elle justifie ce changement par la rationalisation : des prix moins chers, la livraison jusque chez elle, la variété. C'est vrai que son installation à Istanbul (Beşiktaş) correspond à une époque où elle fréquentait plus les centres commerciaux. Le centre commercial joue à cet égard un rôle d'intégration à la ville. Car quand elle déménagé à Üsküdar, elle commence à fréquenter le centre commercial le plus proche, elle n'a aucun rapport avec son environnement physique et social immédiat. Pourtant, le centre commercial continue encore de représenter un espace idéal. Elle aime les ornements, surtout pendant Noël. Une autre raison est la mise en esthétique des cadeaux, des chaussures. Troisième raison est la mise en esthétique même de l'espace: le centre commercial lui-même et les magasins préférés pour leur décoration. Le centre commercial constitue sur ce point un endroit où elle accède à une communauté dispersée déresponsabilisante dans un endroit différent du quartier

qu'elle n'arrive pas à apprécier. Le souci d'agir en individualité se traduit par son expérience hors du commun. Elle part en Islande l'été précédent et y passe un mois toute seule sous la tente. C'est par un repli sur son soi primitif qu'elle cherche à apprécier la vie.

Aysu. 24 ans. Opérateur de centre d'appel.

Aysu est la deuxième fille d'un père expert-comptable et d'une mère institutrice en retraite. Sa vie jusqu'alors est dominée par une obligation de réussir dans la vie. Elle travaille précédemment dans une banque et elle décide, selon ses propres expressions, de se démissionner pour se sauver du monde d'hypocrisie. Elle travaille actuellement dans la bourse numérique en tant qu'opérateur de centre d'appel. Sa vie est marquée par une ambition pour la danse. C'est l'une des rares activités qu'elle se retrouve. Apparaît ainsi le conflit des schèmes : réussir dans la vie conformément aux attentes de sa famille et vivre sa vie par la danse. Elle est pour l'instant dans la première possibilité sans pour autant se l'approprier. Bien qu'elle sache exactement ce qu'elle veut, elle se plaint sur l'inertie et l'hésitation dans lesquelles elle se voit coincée pour se consacrer totalement à la danse.

La danse lui permet de se vider la tête, de la même manière que ses visites au centre commercial où elle expérimente le soi déresponsabilisé et non-performatif. Outre ses visites fréquentes avec sa mère qui y va presque quotidiennement après la retraite, elle y va également souvent. Car chez elle règne un milieu tendu entre sa mère et sa sœur. Son expérience nous montre la préparation émotionnelle de ce besoin de s'évader et se réfugier au centre commercial sous forme d'échappatoire.

Cem. 27 ans. Commerçant.

Cem mène une vie qui le conduit quotidiennement à une impasse: continuer le travail de son père ou avoir un travail rémunéré? Il est lassé de cette vie incertaine et routinière. La fréquentation du centre commercial lui permet sur ce point de sortir de cette monotonie. Ses visites sont plutôt du genre de découverte, plonger dans l'actualité de la technologie dans les centres commerciaux lui procure un grand plaisir. Mais c'est notamment dans ces moments de crise où il se voit totalement insignifiant que ce besoin de se vider, de disparaître et de se blanchir le pousse à aller au centre commercial pour « faire quelque chose ». Rester immobile dans la maison et ne faire que regarder les murs qui l'emprisonnent est ainsi une situation qu'il rencontre souvent. D'ailleurs, il qualifie ses visites comme des évasions. Mais c'était pendant l'entretien qu'il a remarqué le sens et la fonction de cet endroit dans sa vie. Car bien qu'il assure une réinvention alternative de soi hors de la responsabilité et de la performance, il continuait à se gêner par ses visites quand celles-ci sont fréquentes.

Ceren. 25 ans. Analyste dans une société d'audit

Ceren vit avec sa mère comme ses parents ont divorcé. C'est à elle de subvenir aux besoins du ménage parce que sa mère ne travaille pas. Forte différente de sa famille, elle se crée sa propre vie qui ne la satisfait pas encore. Parce que même si elle travaille dans une société d'audit reconnue, elle rêve de devenir enseignante. Le centre commercial est à la fois un endroit où elle incorpore les schèmes qu'elles intériorisent dans son entourage par l'habillement et la participation aux activités

culturelles. Mais la fréquentation toute seule pour ne rien faire montre un souci pour s'inventer d'une manière non-responsable et non-performative. Le centre commercial représente une socialité différente pour elle. Car parfois, c'est plus désiré d'y être tout seule au lieu de chercher à rassembler son entourage pour faire quelque chose. Si le centre commercial est souvent fréquenté le week-end, une habitude quotidienne qui y ressemble beaucoup permet aussi de comprendre le sens de ses visites. Après avoir mangé le soir au retour du travail, elle s'enveloppe dans sa couverture et s'assoit devant la télé avec sa mère. Elle parle sur ce point d'une zone en sécurité sous la couverture. Être au salon devant la télé constitue pour elle une activité sociale. Elle explique la raison par laquelle elle s'assoit simplement au salon par une volonté de ne pas s'individualiser. Voilà la même motivation pour être simplement au centre commercial: disparaître comme soi responsabilisé et constamment sommé s'individualiser et se réinventer au sein d'une communauté imaginaire constituée des autrui significatifs.

Ceyda. 25 ans. Analyste.

Ceyda est l'enfant unique d'une famille aisée. Elle constitue un cas riche du fait qu'ayant fait ses études en sociologie, elle vit une tension durant cette période. Après la licence, elle se défait vite des apports de la sociologie qu'elle ne peut jamais adopter et elle se tourne le visage vers l'économie. Elle est assez lassée de la vision critique et interrogative de la sociologie, elle veut simplement vivre sa vie en respectant les règles du jeu. Mais cette phase de suspension lui coûte un peu chère, elle a du mal à se faire accepter au milieu financier étant un type qui a mis cinq ans de vie pour la sociologie. Cette période est ainsi fortement regrettée. L'incertitude générale de sa vie émerge sur ce point de sa vie au travail.

Le centre commercial lui offre un endroit quotidien auquel elle va en général à la sortie du travail pour se rétablir, pour se retrouver le soi dédaigné et méprisé au travail. La nécessité de se vider la tête tout en se fatiguant le corps se trouve chez elle à son état pur. Bien au-delà d'une simple évasion, son expérience montre que le centre commercial abrite une réinvention de soi alternative au sein d'une communauté imaginaire qui fait l'objet d'un traitement emphatique.

Emel. 25 ans. Infirmière.

Sa vie est marquée par son travail d'infirmierie qui lui impose un mode de vie très chargé. Elle travaille longuement, soixante heures par semaine en général. Ses études en master lui permettent de travailler à temps partiel pour cet an. Outre les longues horaires, le contenu du travail pose un certain nombre de problèmes. Elle travaille sous pression par une division inégalitaire du travail entre différentes infirmières: elle se voit souvent endosser une grande responsabilité. La nature du travail l'insère aussi dans une vaste responsabilité. La vie au travail constitue ainsi une activité hautement performative. Les bruits des moniteurs, les alarmes qui sonnent, les appareils donnent qui alertent, les bébés qui crient ne sont que quelques-uns des facteurs qui la fatiguent trop au travail. C'est l'incohérence entre cette responsabilité augmentée et la valeur réservée que son métier reçoit qui la pousse à élever dans la hiérarchie des professions. Après son master, elle envisage une carrière académique à l'université. En fait, tous les problèmes sociaux qu'elle rencontre découlent pour elle de son

travail. Un entourage social restreint et un éloignement de sa famille par manque de temps.

Le centre commercial constitue pour elle un endroit intermédiaire entre l'hôpital et chez elle. Elle y va en général tout seule avant de rentrer. La fréquentation du centre commercial signifie ainsi une expérience non performative, déresponsabilisante et rétablissante, quand il ne s'agit pas de faire le shopping bien sûr. Le fait qu'elle décrit son travail à travers une fatigue mentale et corporelle et qu'elle décrit ses visites du centre commercial comme une fatigue corporelle et un repos mental montre comment ces deux endroits sont complémentaires l'un à l'autre. Ses longues promenades sur le Bosphore pendant lesquelles elle essaie de ne penser à rien et de se vider la tête et le centre sportif qu'elle fréquente régulièrement où elle se fatigue le corps mais se repose la tête se montrent comme des activités quotidiennes en parallèle avec le centre commercial. La vie institutionnelle représentée par son travail à travers un discours sur les politiques institutionnelles constitue pour elle un enfer et l'expérience du centre commercial est comme une réinvention de soi pratique à la différence d'une invention de soi performative et responsabilisante. Le souci de se décharger et de se reposer la tête, autrement dit le corps anthropologique provient d'un souci social: ne pas fatiguer les gens par ses propres problèmes et les communiquer dans une ambiance positive et constructive. Le centre commercial confirme une image de l'individu qui sait se débrouiller tout seul sans tomber dans la fatigue d'être soi.

Emir. 29 ans. Réalisateur.

Emir est le septième enfant d'une famille large. Sa famille, habitant à Ağrı s'installe à Tekirdağ lorsqu'il est trop petit en raison de ses problèmes sanitaires. Ayant terminé une pré-licence en commerce international et quitté une licence en chimie, il décide sur des études en gestion. Mais refusant initialement de gagner sa vie par le métier de gestionnaire, il tourne son visage vers le secteur cinématique. Or il pense de plus en plus trouver un travail en matière de gestion par l'impossibilité de mener une vie économiquement stable par la réalisation des films.

Le centre commercial représente longtemps pour Emir un espace social. Lorsqu'il vivait chez sa sœur, c'était le centre commercial qui était l'endroit qui leur proposait une activité familiale. La maison revêtait la forme d'une simple résidence où ils entraient pour dormir. Mais l'identité politique il a acquise, en relation avec sa décision de devenir végétarien, l'a conduit à s'interroger sur le centre commercial qu'il fréquente de moins en moins.

Ersin. 21 ans. Athlète.

Ersin mène une vie immergée dans le sport. Mais il vient de démissionner du club sportif avec lequel il travaillait à cause de la rémunération qu'il trouve insuffisante. L'incertitude générale de sa vie se constitue autour du sport qui est une activité qui a modelé son corps depuis l'enfance mais dont il remarque de plus en plus les effets néfastes. Il est très inquiet des effets physiques du sport; il se trouve trop mature par rapport à son âge biologique et gêné par le fait que l'on le prenne pour une personne âgée de 35 ans.

Ses visites du centre commercial sont pourtant en relation avec une autre incertitude: il déménage l'an dernier et il est maintenant dans le centre commercial trois ou quatre fois par semaine. Ce centre commercial lui permet de continuer à vivre dans son quartier précédent d'autant plus que tous ces amis sont là. Mais il est intéressant de constater que même s'ils se croisent quotidiennement là, ils ne sont pas nécessairement ensemble chaque fois. Ils s'y promènent individuellement tout en sachant qu'il y a pas mal de connaissances dans cet endroit. Le centre commercial constitue pour lui une mémoire sociale et individuelle ancrée dans l'espace, même s'il a déménagé. C'est en relation avec cette dimension sémantique du centre commercial que ses deux tentatives pour une vie universitaire dans une autre ville échouent. Il quitte deux fois l'université du fait qu'il n'arrive pas à s'intégrer à la vie urbaine de ces villes. Lorsqu'il dit qu'il n'y avait même pas un centre commercial dans ces villes, nous voyons que cet endroit constitue pour lui une ville en pratique.

Faruk. 23 ans. Athlète.

À la différence d'Ersin qui se voit de plus en plus renoncer à son carrière d'athlète, Faruk décide de le continuer, il est athlète national. Sa vie est ainsi immergée dans le sport et aussi les difficultés organisationnelles qu'il rencontre dans son domaine. Il se trouve coincé entre sa carrière professionnelle et sa carrière éducative.

Une vie quotidienne systémique à travers des calculs rationnels de sa performance, de ses habitudes alimentaires et donc sociales le placent dans la fatigue d'être soi. Son besoin de sortir quand il rentre le soir est satisfait dans le centre commercial où il rencontre son entourage social. Être au centre commercial est fatigant mais amusant pour lui, en tant qu'une expérience différente que le sport qui se traduit pour lui par une fatigue systémique et performative.

Gaye. 25 ans. Courtière.

La vie de Gaye est marquée pour elle une expérience de solitude. Ayant fait ses études dans une autre ville qu'Istanbul, son retour pose un certain nombre de problèmes de réintégration. La vie avec sa famille devient ainsi insupportable du fait de la restriction de sa liberté de décision. Sa vie professionnelle fait aussi l'objet des incertitudes. Elle démissionne l'an dernier et change de travail. Mais elle voit encore que son parcours professionnel se dessine à travers les décisions des autres. Même si elle ne voulait absolument pas travailler dans le département de marketing, ses dirigeants la convainquent après un certain temps, de se déplacer vers ce département. La vie au travail semble actuellement tranquille après des tensions de longue durée avec ses collègues. Mais Gaye est insérée dans une volonté d'être active dans la vie par les activités sociales et culturelles bien qu'elle n'arrive jamais à comprendre pourquoi elle se trouve chaque fois dans une inertie physique. Au sein d'un discours sur le manque de temps, elle se rend compte qu'elle ne fait rien d'autre que d'aller au travail et de rentrer le soir. Elle a des remords sur sa vie universitaire; elle aurait dû apprendre une langue étrangère et faire plus d'efforts pour partir à l'étranger via ERASMUS. Elle regrette aussi d'arrêter de jouer au théâtre. Voilà une situation pratique de la dissonance des schèmes soulignée par Kaufmann (2001, p. 160). Des schèmes intériorisés qui tiennent au niveau conscient la nécessité de faire quelque chose mais les schèmes incorporés qui n'y correspondent pas débouchent sur les sentiments de retenue et de réticence. Une forte différenciation vis-à-vis de la

famille mais avoir peu d'occasions pour incorporer les schèmes intériorisés marquent la vie quotidienne pour le cas de la mobilité sociale.

La fréquentation du centre commercial s'inscrit à cet égard en continuité avec ce souci de l'invention de soi. Le shopping permet d'incorporer les schèmes intériorisés par les choix qu'elle fait. Mais le shopping menant toujours à une indécision et à une incertitude, la fréquentation toute seule lui permet sur ce point de se défaire du soi responsabilisé. Son expérience d'aller au centre commercial juste après avoir décidé de démissionner le montre. Habitant dans la périphérie où il n'y a pas de centre commercial, le fait d'aller au centre commercial constitue aussi pour elle une activité urbaine.

İlayda. 26 ans. Enseignante intérimaire dans un collège.

İlayda a une trajectoire sociale intéressante du point de vue sociologique parce que par rapport à la vie que sa famille lui a offerte, elle se motive pour une mobilité descendante. Elle la justifie tout simplement pour ne pas être comme sa mère qui travaille trop pour elle. La volonté de mener une vie plus simple émerge à la suite d'une série d'expériences personnelles. Dès son enfance, elle témoigne des problèmes de ses parents qui décident enfin de divorcer quand elle avait sept ans. La vie continue après cette rupture chez sa grand-mère où elle habite toujours avec sa mère. Elle quitte un programme de licence pour lequel elle dépense cinq ans. C'est par l'intervention d'une amie de sa mère qu'elle se convainc de le quitter et de choisir une filière qui lui plaît.

Le centre commercial a un sens profond qui est symbolique pour elle. Parce qu'elle se rend compte que sa mère ne se comporte pas dans le centre commercial de la manière que chez elles. Chez elles, c'est sa grand-mère qui se comporte plutôt comme une mère alors que sa mère lui semble plutôt comme un père. Froide, sérieuse et toujours rationnelle, le rôle social du père qu'incarne sa mère la rend triste. Mais dans le centre commercial tout est différent. Elle pense que c'est dans cet endroit que l'on se défait de ses rôles et elles savent se comporter comme une fille et une mère. C'est pour cette raison que l'expérience du centre commercial permet d'incorporer une vie familiale intériorisée qui ne trouve pas d'autres possibilités de réalisation.

Outre sa mère, le centre commercial auquel elle va le plus porte une mémoire ancrée de ses expériences avec son ex-copain duquel elle s'est séparée d'une manière traumatique. Celui se prépare pour partir à l'étranger sans lui rien dire, un projet de vie dont elle prend connaissance par hasard.

İlknur. 25 ans. Étudiante.

İlknur est l'un de ceux qui disposent d'un positionnement subjectif intéressant. Elle, ayant fait ses études en ingénierie informatique, s'insère dans une mobilité sociale par profession. Mais subjectivement, elle essaie de la pondérer, en pensant rentrer à sa vie natale pour mener une vie simple. Sa relation à la ville tourne rapidement en une relation subie et obligée pour un certain temps. Elle parle de sa motivation avant de venir à Istanbul, de ses plans personnels et culturels pour la ville. Sa déception naît des difficultés d'accès qu'elle a rencontrées pour diverses activités sociales et

culturelles. Sa vie se déroule ainsi plutôt chez elle devant l'ordinateur. Elle refuse une certaine identité urbaine et féminine.

Le centre commercial représente ainsi un catalyseur d'une critique sociale de la vie urbaine. En outre, l'intérêt pour être absente dans le centre commercial traduit une motivation de disparaître en tant que citoyen. Mais il n'empêche qu'elle aime parfois aller au centre commercial pour se distraire. Un aveu surgit vers la fin de l'entretien: le centre commercial représente pour elle le soutien-gorge. Le refus d'une identité féminine calquée sur l'esthétique fait une pause intermittente: elle dit qu'elle aime bien regarder les soutiens gorges dans les centres commerciaux qui offrent des modèles et des tailles qu'elle ne trouve pas aussi facilement en dehors de ces endroits.

İzel. 24 ans. Baby-sitter dans un centre commercial et analyste-stagiaire.

İzel vient à Istanbul pour ses études. La vie stambouliote constitue pour elle la réalisation de ses rêves de longue durée. Après ses études, elle se fait accepter par une société d'audit reconnue. Le centre commercial représente longtemps pour elle, une expérience concentrée de la vie urbaine. Elle aime bien visiter les centres commerciaux et découvrir de nouvelles choses. Mais depuis qu'elle travaille le week-end dans un centre commercial comme baby-sitter, son rapport avec cet espace suit une tendance inverse. Elle évite d'y revenir dans la semaine. N'empêche qu'elle y passe trois heures de plus le week-end après son travail. Les manières de faire et d'être sur lesquelles elle se projette; s'habiller bien, manger bien, avoir une appréciation esthétique en sont quelques-uns qu'elle trouve la chance de réaliser dans les centres commerciaux. C'est à partir d'une intégration à la ville par le centre commercial et d'un certain éloignement après avoir commencé à y travailler qu'elle découvre « la vraie ville ». Elle découvre actuellement de nouveaux endroits, de nouveaux restaurants ou cafés pour expérimenter la ville. Une adoption subjective d'abord du centre commercial et un rejet progressif sont deux phases différentes d'un processus d'intégration à la ville et à la vie urbaine.

Meltem. 20 ans. Étudiante.

Meltem vient à Istanbul pour ses études universitaires. Son expérience familiale ressemble à celle d'İlayda. Elle aussi, elle habite chez sa grand-mère avec sa mère qui s'est séparée de son père. Le centre commercial traduit pour sa vie à İzmir une activité familiale qui évoque ses souvenirs avec son père. Et c'est par les centres commerciaux qu'elle connaît la ville d'Istanbul. Elle essaie longtemps de se tenir à l'écart de ces endroits au sein d'un engagement politique. Mais elle pense de plus en plus que dans la mesure où tout est à critiquer, la vie se rend plus difficile. Elle décide de faire une définition une fois pour toutes au sujet du centre commercial: c'est un endroit pour le shopping et pour les loisirs. Elle décide par la suite ne plus s'interroger sur cette question. De la même manière qu'İlayda, le centre commercial constitue une extension de la maison idéale pour elle où elle peut faire quelque chose de commun avec sa mère.

Pelin. 24 ans. Photographe.

Pelin naît dans une famille aisée qui habite à Denizli. Sa famille y est connue et Pelin grandit dans un milieu aisé. Sa vie stambouliote signifie une sortie de ce paradis où

elle se sentait protégée et beaucoup de choses se faisaient d'elles-mêmes sans qu'elle fasse des efforts. Elle expérimente l'isolation et la solitude à Istanbul. Et c'est dans cette ville qu'elle se rend compte du caractère performatif de la socialité. Se faire des connaissances ne se fait plus automatiquement pour elle, il faut s'y engager. L'activité principale par laquelle elle se définissait, la danse, perd sa capacité de créer une totalité sémantique. D'abord la danse devient une activité nocturne qu'elle pratique en éteignant les lumières. Après elle la quitte à jamais. Elle commence à s'intéresser à la mode en ce moment. Et c'est sur ce point que la fréquentation du centre commercial se fait du sens. Outre son intérêt pour la mode, le centre commercial lui assure l'expérience d'une socialité non performative au sein d'une foule signifiante. Car à force d'être seule, elle commence à avoir des crises d'angoisses. Se retrouver à la présence des autres la fait sentir en sécurité.

Pınar. 26 ans. Architecte.

Le travail constitue l'activité principale dans sa vie. Elle travaille entre 9 h du matin jusqu'à 19 h du soir dans un bureau d'architecture. Après avoir fait son master en Ecosse, son travail la déçoit quotidiennement. Le soutien le plus fort dans sa vie vient de sa famille et de son entourage parental. Elle vit une vie communautaire ancrée dans un territoire. Ses parents paternels et maternels habitent tous près de chez toi.

Son expérience du centre commercial traduit un processus de normalisation et de banalisation pour elle. Etant une activité familiale dont elle se souvient lorsqu'elle était encore trop petite, le centre commercial lui permet aujourd'hui de prendre contact avec la ville comme elle habite à la périphérie. Cet endroit lui permet aussi d'épargner du temps en expérimentant un certain nombre d'activités en concentrées.

Selen. 24 ans. Étudiante de master.

Fille des parents instituteurs, Selen rejette une vie professionnelle en col blanc. Malgré ses stages et malgré les occasions d'emploi, elle décide de devenir enseignante. Elle constitue un cas où le positionnement objectif n'est pas soutenu par le positionnement subjectif et que le dernier modifie le premier. Car elle est déterminée sur un retour à sa vie natale, pour faire et enseigner de la sociologie à ceux qui le méritent mais ne trouvent pas la possibilité de s'installer dans les grandes villes. Ainsi, c'est une forme de lutte contre les inégalités scolaires.

En s'installant à Istanbul pour une durée déterminée et passagère selon elle, elle continue à vivre de la même manière qu'à sa ville natale. Elle fait des connaissances dans le quartier, fréquente les magasins et les cafés locaux. Être sur la place et supporter l'équipe de foot Beşiktaş, qui porte le nom du quartier, lui procure une mémoire ancrée sur le territoire. Sa forte critique à l'égard des centres commerciaux se base ainsi sur la dénonciation de la déterritorialisation et de l'abstraction de l'individu qui est promu comme un acteur social exclusivement indépendant et atomisé, qui débouche pour elle sur l'égoïsation et l'aliénation.

ÖZGEÇMİŞ

Metin Cevizci 1991 yılında İstanbul'da doğmuştur. 2009 yılında Üsküdar Çağrıbey Anadolu Lisesi'nden mezun oldu ve aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde üniversite eğitimine başladı. 2013 yılında Oxford Üniversitesi doktora programı kapsamında ülkelerindeki iç savaştan kaçmak için Kumkapı'ya göç eden Fildişi vatandaşları üzerine yürütülen bir araştırmada tercüman olarak görev aldı. 2014 yılında Toplum ve Bilim Robert Castel özel sayısında Elif Can ile birlikte « Birey asla desteksiz var olmaz adlı » söyleyişiyi Fransızca'dan Türkçe'ye çevirdi. 2014 yılında « Bologna Süreci : Üniversiteler için kabul edilmesi gereken bir meydan okuma. Enformel üniversite örgütlenmesinin sürece adaptasyon üzerine etkisi » adlı lisans bitirme tezini sunup birincilik derecesi ile mezun oldu. 2015 yılında aynı üniversitesin Sosyoloji Yüksek Lisans programına başvurdu. 2016'dan beri Acıbadem Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Aynı sene Galatasaray Üniversitesi ve ENS de Lyon ortaklığı ile iki senelik bir ortak çalışma grubu olarak kurulan Labo Junior üyesidir. Halen Acıbadem Üniversitesi Tıp Etiği ve Tarihi Ana Bilim Dalı ve Sosyoloji Bölümü ortaklığı ile yürütülen « Yaşamın Sonundaki Hastalara Yaklaşım : Hekimlerin Deneyimleri ve Bakış Açıları » adlı saha araştırmasında görev almaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Metin CEVİZCİ
Savunma Tarihi : 20.06.2017
Danışmanı : Doç. Dr. Verda İRTİŞ

JÜRİ ÜYELERİ

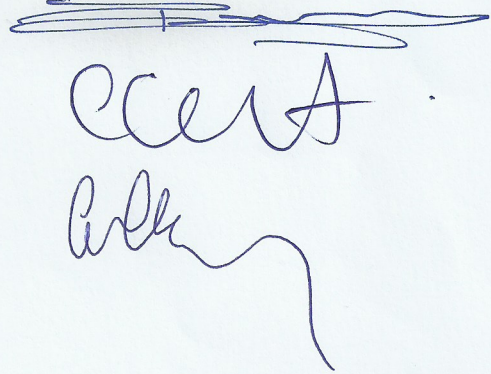
Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Yrd. Doç. Dr. Burak ONARAN

Doç. Dr. Verda İRTİŞ

Doç. Dr. K. Cem ÖZATALAY



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

