

«Les galeries d'achat, la consommation et les nouvelles identités à Montréal»

L'objectif est de documenter l'utilisation et d'analyser la signification de centres d'achat montréalais, surtout ceux situés en banlieue, comme lieux de l'imaginaire qui permettent aux personnes de renégocier leur rapport à des communautés qui agissent de référence pour la construction de l'identité sociale du Moi.

Je propose que les galeries d'achat permettent aux personnes de réorienter leur identité sociale, autrefois liée à l'agir dans un système de production. Désormais, cette capacité d'agir est continuellement entravée par les changements au système mondial économique, et donc les personnes, depuis quelques décennies, ne s'identifient plus avec le domaine de la production. En particulier, je veux étudier comment la transformation du statut de classe moyenne «cosmopolite» et «ouverte», pousse les personnes à reconstituer la dimension sociale du Soi en maîtrisant la dimension de la consommation. Autrement dit, ces personnes sont en crise de confiance vis-à-vis les manifestations traditionnelles de la communauté, car les institutions de la gouvernance de ces dernières quelques décennies (telles que les grandes entreprises et les gouvernements censés incarner et garantir la stabilité) ont perdu le contrôle du quotidien, rendant difficile sinon impossible la création d'un pont symbolique entre l'identité individuelle du Moi et la communauté censée être représentée par telles institutions. Cette crise pousse les personnes à repenser certains composants de leur identité, pour transformer leur agir limité dans le domaine de la production en pouvoir de consommer.

Je veux surtout me concentrer sur des centres d'achat situés dans les banlieues montréalaises, car l'urbain est justement au centre symbolique et géographique de la crise de confiance dans les institutions. Le cosmopolitisme des années 1970 est devenu signe d'un manque de gouvernance et de la perte de confiance dans les institutions sociales, surtout de la classe moyenne traditionnellement à la recherche de la stabilité. Aujourd'hui, celle-ci s'incarne uniquement dans les banlieues relativement homogènes, où les personnes peuvent toujours tenter de mettre en scène un style de vie qui s'harmonise avec le statut qu'elles revendiquent. Dans un monde où les hyperdéplacements de capital et de migrants soulignent l'impuissance des institutions incapables de tracer de barrières protectrices autour des communautés de référence de l'individualité (qu'il s'agit de la famille, de la nation, du pays, ou même du quartier), la consommation d'objets-symboles du nouveau régime mondial et l'appropriation d'autres formes de production culturelle (de genres musicaux, de styles vestimentaires, etc.) est devenue une des activités les plus significatives pour ériger, renforcer et définir le Soi social. La consommation est instantanée, elle est individuelle, et, dans un monde saturé de produits culturels, elle exige un engagement individuel assez limité; la consommation permet donc de reconstruire symboliquement en clé individuelle l'univers social désormais non fonctionnel. La banlieue montréalaise, où se trouvent toujours des habitations relativement luxueuses et spacieuses comparées à celles de la ville,¹ s'est transformée en un site où le simulacre de la stabilité sociale s'ériger plus facilement par le biais de la consommation.

Le processus de réaménagement du social montréalais est depuis quelques décennies vivement accéléré par la crise financière mondiale déclenchée il y a quelques années. Le nouveau paysage semble dépourvu d'acteurs ou d'institutions pouvant garantir la stabilité de certains symboles-clés de la communauté. En particulier, certains indicateurs (la population stagnante de

¹ Du site <http://www.angelfire.com/ri/ojibwe/banlieue.html> (25-08-2010), en clé ironique: «**La piscine hors-terre est obligatoire!** ... On remarque que les piscines les plus grandes et les plus modernes sont toujours les dernières à avoir été achetées. Votre voisin de gauche s'achète une piscine? Elle sera plus grande que la vôtre. Encore là, la compétition entre voisins est de mise! N'oubliez pas le chlore, la balayeuse et le back-wash dans le canal! ... Notez que la piscine creusée est très fréquente dans les banlieues plus riches comme Lachenaie (domaine du Côtéau) ou Laval-sur-le-Lac.»

Montréal, surtout, qui est restée au même niveau depuis une vingtaine d'années; le taux de chômage de 9% qui pour la première fois dépasse le taux provincial [8%]; et un bilan migratoire intraprovincial négatif² suggèrent que l'identité cosmopolite et «mondiale» des Montréalais est à risque ou, pire, est une prise de position identitaire chancelante, inefficace pour affronter les menaces liées au régime mondial.

Mon hypothèse est que la classe moyenne, déçue par les régimes libéraux démocratiques qui n'ont pas respecté le contrat social des années 1970s, est à la recherche de nouvelles communautés pour substituer les institutions de socialité désormais fragilisées. Certaines de ces nouvelles communautés sont des simulacres (voir Baudrillard 1983); d'autres, comme les communautés des «gamers», sont plus ou moins virtuelles; d'autres encore se concrétisent, mais ont une durée de vie limitée, et l'adhérence est éphémère. Ces nouvelles constructions peuvent se situer dans l'espace virtuel de l'imaginaire; dans les contacts transitoires créés par les technologies de réseautage (Twitter, Facebook, Myspace); ou dans des lieux prétendument «neutres» mais sémiotiquement surchargés, tels que les galeries d'achat, car, dans l'imaginaire populaire, ce sont des espaces qui sont restés intouchés et non contaminés par l'érosion de la confiance publique en la dimension institutionnelle: les lieux de consommation sont désormais les nouveaux champs de bataille où peut triompher le Soi, qui s'engage dans un dialogue avec les autres à travers les marchandises.

Ces lieux sont très chargés sur le plan sémiotique pour au moins trois raisons: 1) dans le nouveau contexte néolibérale qui favorise le mouvement de marchandises et du capital (voir Beck 2005; Castles & Miller 2009; Castel 2003; Gauchet 2007), la production comme domaine et ses lieux de travail deviennent des champs minés aptes à détruire le Soi qui choisit de s'y investir. De conséquence, les personnes perdent confiance dans les institutions qui traditionnellement s'attachent à l'idée de la production (par exemple, on continue à se définir comme société capitaliste).³ Dans ce contexte, la consommation (et ses lieux) qui symboliquement augmente la puissance d'agir du Soi plutôt que la production est un geste plus stable, puisque contrôlé par le consommateur et non par les institutions impersonnelles. Consommer devient davantage significatif pour le volet identité. 2) La fluidité des définitions et des significations attachées aux marchandises (qui incluent les objets culturels consommés, tels que les styles vestimentaires) vide les objets de leur signification traditionnelle. Le geste de consommer donc devient plus important pour renforcer l'agir du Soi que la signification de l'objet lui-même, à différence des observations de Bourdieu (1984), qui a documenté comment le statut s'attache aux objets consommés.⁴ 3) Les centres d'achat situés en banlieue sont plus importants pour ce processus définitoire, car les banlieues sont toujours des sites où les personnes tentent de mettre en place des identités assez traditionnelles (c'est-à-dire, des

² Selon *Portraits démographiques. La dynamique migratoire de l'agglomération de Montréal* (document électronique publié par la ville en avril 2010 : http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL_STATISTIQUES_FR/MEDIA/DOCUMENTS/SOLDE%20MIGRATOIRE%20%20C9TAT%20DE%20LA%20SITUATION%20AVRIL%202010.PDF, consulté le 18 avril 2010), il y a un solde migratoire intraprovincial (ainsi est nommé ce mouvement cité-banlieue) de négatif 19,463 pour la période 2008-2009 (61,145 quittent la ville pour d'autres zones de la province, contre 41,682 qui arrivent d'autres régions du Québec).

³ Voir l'étude renommée effectuée au Québec par Lyotard (1979); Taylor (1989) – ce philosophe montréalais de renommée internationale se montre sensible aux façons dont les conditions culturelles de la province affectent l'identité individuelle.

⁴ Ritzer (2004) décrit les centres d'achat comme des lieux de «nothing», c'est-à-dire, une «forme sociale dépourvue d'un contenu substantif», car, comme plusieurs chercheurs ayant adopté une position «no-global», il semble croire que seulement les pratiques sociales locales peuvent être significatives. Sans m'engager dans ce débat, je crois qu'il peut avoir raison, dans le sens que l'acte de consommation peut être plus significatif que les objets consommés (une idée explorée, mais pas concrétisée par quelques chercheurs dans la collection *The Shopping Experience* [Falk et Campbell 1997]. En fait, plus les objets consommés sont-ils sans significations, plus est-il facile de les consommer! Un lieu qui est un «non-lieu» – le centre d'achat, par exemple – est donc un site parfait pour projeter «rien» sur les objets, et donc les objets qui s'y trouvent ne deviennent, par métonymie, «rien», vidés de leurs significations.

identités attachées à la consommation de marchandises et surtout à une image stable de la communauté).

Contexte: Dès la fin des années 1980, l'anthropologie tourne l'œil vers les lieux de son environnement plus immédiat. En particulier, les publications de Marc Augé *Un ethnologue dans le métro* (1986) et *Non-Lieux* (1992) signalent un nouveau sujet pour l'anthropologie. Dorénavant, une génération d'anthropologues est sensibilisée à la question du rôle du lieu dans la construction de l'identité, à la même époque que les sciences sociales commencent à ressentir les effets de la vision foucauldienne de l'identité individuelle, comme un lieu fortement politisé où agit le pouvoir, et, donc, où peuvent naître les premiers filons de résistance à l'hégémonie.⁵ Pour Augé, comme pour tant d'autres, certains lieux publics (le métro, les aéroports, les galeries d'achats, etc.) sont des zones chaudes précisément parce qu'ils sont neutres vis-à-vis des définitions plus traditionnelles de l'identité normalement attachées aux institutions de la gouvernance. Ces lieux sont dominés par la surmodernité, un régime culturel caractérisé par l'abondance des événements inattendus (et donc non classables selon les cadres de l'historiographie nationale); par la rapidité et l'étendue des échanges (de personnes, de marchandises et surtout d'images, d'idées et de styles (cf. Appadurai 1986); et par un niveau élevé d'autonomie culturelle (l'individu déraciné des cadres interprétatifs traditionnels peut donc plus facilement projeter les significations qu'il désire sur les événements et sur les phénomènes). Autrement dit, la rapidité et la quantité d'échanges et de déplacements, parrainées par les institutions, boitent la capacité individuelle de s'identifier avec les manifestations sociales du pouvoir. Le résultat est l'individualisme mis à nu et donc à la recherche d'une communauté qu'il constituera par son agir, par son interaction avec l'acte de consommer: *voro, ergo sum*. Notez que je ne m'intéresse pas à l'achat de marchandises, mais à la signification des objets (concrets ou culturels) pour la construction de rapports avec la communauté.

⁵ Utilisée ici dans son premier sens gramscien pour décrire l'autocensure culturelle qui transforme l'individu polymorphe en citoyen unidimensionnel.