Communication and Argumentation in the Public Sphere **ISSN 1843 - 7893**
(2007) Year I, Issue 1
Galati University Press
Editors: Anca Gâță & Adela Drăgan
Proceedings of the Conference *Public Space* vs *Private Space*, FIRST VOLUME
April 12th-14th, 2007 – "Dunărea de Jos" University, Galați Romania
pp. 44-53

Mihaela BONESCU

Convivialité et espace public

Université de Bourgogne (Dijon) - LIMSIC (EA CIMEOS)
mbonescu@yahoo.fr

Introduction

La convivialité est devenue aujourd'hui un des mots que tout le monde emploie, dans les circonstances les plus diverses de la vie quotidienne, pour qualifier une multitude de faits. On peut participer à un repas *convivial*, on peut faire la connaissance d'une personne qui à l'air *convivial*, on peut bien sûr se retrouver dans une salle d'attente *conviviale*, s'acheter une voiture *convivial*e, entretenir des relations *conviviales* avec les autres où tout simplement vivre dans une ambiance *conviviale*.

Quand on prononce le mot convivialité, on pense instinctivement aux plaisirs de la table et aux relations interpersonnelles. Cependant, on applique l'étiquette de "convivial " aux objets qui nous entourent aussi bien qu'à l'espace. Comment définir alors ses frontières et comment considérer un concept tellement flou et donc facile d'usage ? Entre l'univers de la table, la scène sociale, le monde de l'entreprise, du marketing et de la publicité, sans oublier le secteur informatique et ses capillarités dans le domaine de la haute technologie, le convivial déploie ses multiples capacités de modulation et d'activation.

L'explosion de l'usage des mots *convivial* et *convivialité* au cours des derniers quarante ans, dans des espaces sémantiques appartenant à de nombreux univers de la vie quotidienne aussi bien que de la vie sociale dans les sociétés post et hypermodernes (Lipovetsky), nous permet aujourd'hui d'interroger un concept qui s'est rapidement imposé dans le vocabulaire. Née avec le raffinement de la table et avec la culture gastronomique dans la première moitié du XIXe siècle, la convivialité a transgressé l'espace de la table et, transposée dans l'espace idéologique où virtuel, se prête à des nouveaux usages et élargit son champs sémantique.

Ce processus de glissement de sens et de contamination métonymique est particulièrement intéressant à étudier dans le champ des SIC puisqu'il est révélateur des extensions figuratives possibles de certaines valeurs d'époque et de leur injection dans l'espace public. La convivialité en est un exemple bien intéressant car, comme le rappelle Dominique Quessada,

> tout aujourd'hui - les organisations, les rapports humains, les situations, les ambiances, mais aussi les formes, les objets, les machines, le design, les idées, les mises en scène et les ritualités – se doit d'être convivial.
>
> (Quessada 2004: 69)

Nous allons d'abord baliser le territoire de la convivialité pour retrouver ensuite ses signes, visibles dans l'espace public.

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

1. La convivialité gourmande

Dans la plupart des cultures le savoir-vivre et la convivialité accompagnent idéalement le repas qui, selon Jane Cobbi

> est vécu le plus souvent comme un fait social, un acte de commensalité, un lieu de cohésion où se partagent nourritures et valeurs sociales.
>
> (Cobbi 1999: 15)

Lieu de rencontre et de partage, la table est d'abord un lieu commun de régulation des relations familiales. Par extension, elle représente aussi un important vecteur d'échange dans des circonstances diverses de la vie sociale. L'espace de la table configure un dispositif complexe, qui conjugue des dimensions matérielles, délimitées dans l'espace et dans le temps, et des dimensions socio-symboliques, qui font vivre autour de la table des acteurs et des multiples jeux d'interactions. Mais quelle est place de la convivialité dans cet univers animé par l'hédonisme et l'altérité, et quelles sont ses formes de manifestation autour de la table ?

Envisagé comme "une prise de nourriture régulière, constante, qui se déroule a priori selon une règle d'unité spatiale, temporelle et sociale" (Cobbi 1999: 15) le repas est aussi le reflet d'une certaine vision du monde. L'incorporation de la nourriture convoque par ailleurs l'appétit et le plaisir du manger dans la même mesure que la méfiance ou l'anxiété du mangeur (Fischler) face à la confrontation directe et irréversible avec l'extériorité. Les modalités de manger ensemble s'organisent dans un système tributaire du modèle social de l'époque, qui comporte, à part des dimensions matérielles et spatio-temporelles, un espace de différenciation sociale (Poulain). Ce dernier concerne notamment les négociations des rôles et des frontières identitaires qui configurent les groupes sociaux, et si l'on parle de convivialité autour de la table, c'est d'abord à ce niveau qu'elle peut se construire.

En général on mange un certain nombre de fois par jour, à certains moments bien définis de la journée, tout en faisant du plaisir gourmand "un plaisir convivial: un plaisir que l'on aime prendre en commun et que l'on doit prendre ainsi" (Flandrin 1999: 31). Si la société utilise "les plaisirs de la vie pour établir ou conforter des liens sociaux" (Flandrin 1999: 31), il est aussi vrai que le fait de manger ensemble est l'un des moyens les plus efficaces de création ou de revitalisation des liens. La prise de risque alimentaire, dans sa dimension symbolique, est annulée par son partage à table et le repas devient alors une fête, par l'existence même de cette dimension joyeuse due au plaisir convivial. Une distinction s'impose toute de même en ce qui concerne le nombre des convives, car manger et boire seul par exemple ne peut pas engendrer la convivialité.

La convivialité nécessite une certaine préfiguration des plaisirs de table, qui ne se retrouve pas nécessairement au niveau de toutes les formes de repas pratiquées aujourd'hui. Jean-Jacques Boutaud propose dans ce sens une projection de l'ethos moderne de la commensalité (Boutaud 2005: 59) sous le rapport: /construit/ *vs* /déconstruit/ conjugué à l'opposition: /fermé/ *vs* /ouvert/, projection qui met en évidence un envol des pratiques déconstruites telles que le plateau télé, les plats pré-cuisinés ou les buffets à grignoter, fortement critiquées en raison de leur logique individualiste, plutôt éloignée de la logique conviviale. La commensalité conviviale serait compatible en premier lieu avec les types construits de repas, alors que toutes les autres formes, plus déconstruites, fussent-elles ouvertes ou fermées, préfigurent la convivialité, mais selon des modalités plus anthropiques (liberté des choix, des séquences, des places).

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

Tributaires d'une part des traditions historiques et d'autre part des attributs du contexte dit hypermoderne, ces dispositifs s'ajustent et s'adaptent sans cesse dans un mouvement esthétique et homéostasique, à la recherche d'un équilibre quelquefois paradoxal, puisque stable et éphémère à la fois. Si l'espace et le temps s'organisent autour d'un axe multimodal, de nature sensorielle ou culturelle, les relations que cet espace-temps crée autour de la table peuvent être conçues sous le signe de *l'hospitalité*, qui évolue soit vers une simple *commensalité*, soit vers la *convivialité*. La commensalité suppose dans la société des normes, des règles et des interdits qui ont évolué avec le temps et qui agissent sur la mise en scène des comportements. Si nous sommes d'accord avec Paul Ariès que

> la table partage avec toute religion d'être en même temps transcendante et socialisante

et qu'

> elle joue sur les deux axes essentiels de notre humanisation, le vertical et l'horizontal
>
> (Ariès 2000: 66),

nous pouvons alors conclure avec Jean-Jacques Boutaud que

> l'axe horizontal c'est la force et d'agrégation et de cohésion que la commensalité nourrit
>
> (Boutaud 2004: 1711-1712),

alors que

> sur l'axe vertical, la commensalité invite au respect des hiérarchies, des places, des rôles, à la recherche du beau, du bon goût, du goût raffiné ou élevé, jusqu'au grandiose ou au sublime que chacun s'invente à travers fêtes et banquets, repas d'apparat ou moment d'extase gastronomique.
>
> (Ibidem)

Mais où se trouve, en effet, la frontière entre la commensalité et la convivialité ? Si la convivialité correspond, selon l'expression de Jean-Pierre Corbeau, au

> processus par lequel on développe et assume le rôle de convive
>
> (Corbeau 1994: 207),

il est aussi vrai qu'elle se superpose à la commensalité par le partage de la table comme lieu d'incorporation des aliments. Ce qui les distingue c'est la conception "active" de la convivialité par rapport à la dimension "passive" ou "subie" de la commensalité. Cette dimension active est mise en évidence tant par le créateur du mot, Brillat-Savarin dans sa *Physiologie du goût* (1826), que par Ivan Illich dans sa conception de *La convivialité* (1973) comme l'inverse de la productivité industrielle. La commensalité permet un partage formel de la nourriture, sans émotion et sans aucune implication. Manger sans échanger le moindre sourire, sans établir de relation et sans faire le moindre effort de plaire et de partager le plaisir de la table, cela représente une forme de commensalité. La convivialité réclame la commensalité comme "condition nécessaire, mais non suffisante" (Corbeau, Poulain 2002: 98), car l'échange amical et décontracté autour de la table peut être spontané, mais il n'est jamais "donné", il doit être construit.

Cette exploration succincte de l'univers de la table nous permet d'y intégrer la convivialité et de lui attribuer un statut d'élément actif, sujet à une construction consciente et volontaire, qui naît avec le goût et le plaisir de partager sa table. Le partage convivial de la table réunit donc le plaisir de manger ensemble, l'art de la conversation et la création/confirmation du lien social.

Premier à utiliser le mot *convivialité* pour désigner le plaisir d'être ensemble et de partager le repas dans la bonne humeur, Brillat-Savarin est aussi le premier qui fait la distinction entre *le plaisir de manger* et *le plaisir de la table*. Il nous enseigne d'abord que

> le plaisir de manger est la sensation actuelle et directe d'un besoin qui se satisfait,

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

alors que

> le plaisir de la table est la sensation réfléchie qui naît des diverses circonstances de faits, de lieux, de choses et de personnages qui accompagnent le repas.
>
> (Brillat-Savarin1982: 170)

Le partage de la table suppose au préalable une certaine mise en appétit des convives. Elle se réalise par un processus d'anticipation, de préparation aux plaisirs du palais, par une mise en éveil des sens et par un souci permanent de mise en valeur de l'esprit gourmand, voire gourmet. Ce travail de *préfiguration* (Goffman) du repas proprement dit conforte la sociabilité et le lien social. En outre, il offre le cadre d'actualisation des rites d'intégration et d'initiation, le cadre propice au rapprochement d'anciens adversaires, ou encore à l'accueil d'un "néophyte" dans quelque communauté. Les manières de table, dérivées en quelque sorte de cette étymologie à double portée, physique et symbolique, indiquent "comment on mange" et prescrivent le comportement des convives avant, pendant et après le repas.

Le savoir du bien manger appelle naturellement le savoir du bien parler, car l'esprit gourmand n'existe que dans la logique du partage et de l'échange. Ce n'est pas par hasard que la disposition des commensaux change au tout début du XVIIIe siècle, et qu'ils se retrouvent placés des deux côtés de la table. C'est le signe du "poids grandissant de la conversation dans les repas mondains", où "des facteurs de rationalité et de raffinement intellectuel marquent davantage la gastronomie elle-même" (Montandon 1995: 679). Le raffinement du bon goût, dans les deux sens du terme, cultive la variété et les nuances.

La lecture critique de la *Physiologie du goût* par Roland Barthes met en évidence le statut que la *conversation* peut avoir: celui de

> loi qui garde le plaisir culinaire de tout risque psychotique et maintient le gourmand dans une "saine" rationalité: en parlant – en devisant – cependant qu'il mange, le convive confirme son moi et se protège de toute fuite objective, par l'imaginaire du discours.
>
> (Barthes 1982: 12)

Il existe par ailleurs certains aliments qui, par leurs qualités phoriques, favorisent et dynamisent l'échange verbal (le vin, le thé, le café ou encore le tabac). La conversation suit généralement un parcours, prédéfini en quelque sorte par des moments bien précis dans l'économie du repas, où l'on remercie et honore la maîtresse de la maison, on porte des toasts, etc.

Surmontant la commensalité par la complexité et la subtilité des liens qu'elle tisse, la convivialité interroge notamment la dimension relationnelle et hédoniste de la table, et y assure trois fonctions de base: une fonction *homéostasique*, une fonction *phorique* et enfin une fonction *transcendante*. Une homéostasie rigide, par exemple, risque de briser la convivialité, traduite notamment par le respect des règles et des normes de civilité et de politesse, normes naturellement inscrites dans l'idéal d'époque de la société. Monter au-delà de l'ordre habituel de la table, lors des moments intensément symboliques et ritualisés, c'est la finalité à accomplir par la fonction transcendante, qui est l'ingrédient indispensable de la convivialité à toute fête, cérémonie ou célébration. C'est elle qui active les mécanismes du temps sacré et qui accompagne certains rites de passage.

2. La convivialité sociale

Une des problématiques de cet article est de suivre et de comprendre le déplacement du paradigme de la convivialité de la table à l'écran, en passant par le social. Ce déplacement est manifeste à partir de 1973, date de parution de l'ouvrage de Ivan

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

Illich intitulé *La Convivialité*. C'est un tournant car sa sphère de sens s'enrichit dorénavant d'une nouvelle acception, qui abandonne l'univers de la table, pour qualifier une société de plus en plus dépendante des technologies et des outils.

En réponse à la surproduction industrielle et à la nouvelle relation de l'homme aux outils, Ivan Illich propose la création d'une *société conviviale*,

> une société où l'outil moderne est au service de la personne intégrée à la collectivité, et non au service d'un corps de spécialistes. Conviviale est la société où l'homme contrôle l'outil.
>
> (Illich 1973: 13)

Il entend donc par convivialité

> l'inverse de la productivité industrielle. Chacun de nous se définit par relation à autrui et au milieu et par la structure profonde des outils qu'il utilise. Ces outils peuvent se ranger en une série continue avec, aux deux extrêmes, l'outil dominant et l'outil convivial. Le passage de la productivité à la convivialité est le passage de la répétition du manque à la spontanéité du don. La relation industrielle est réflexe conditionné, réponse stéréotypée de l'individu aux messages émis par un autre usager, qu'il ne connaîtra jamais, ou par un milieu artificiel, qu'il ne comprendra jamais. La relation conviviale, toujours neuve, est le fait de personnes qui participent à la création de la vie sociale. Passer de la productivité à la convivialité, c'est substituer à une valeur technique une valeur éthique, à une valeur mathématique une valeur réalisée. *La convivialité est la liberté individuelle réalisée dans la relation de production au sein d'une société dotée d'outils efficaces*.
>
> (Illich 1973: 28)

Compte tenu du fait que cette convivialité est "multiforme" et que son mécanisme de base est la créativité, sa finalité est de donner à l'homme

> la possibilité d'exercer l'action la plus autonome et la plus créative, à l'aide d'outils moins contrôlables par autrui. La productivité se conjugue en termes d'avoir, la convivialité en termes d'être.
>
> (Illich 1973: 43)

Si la productivité a pour but la consommation, généralement démesurée, de biens matériels aussi bien que symboliques, la convivialité, au contraire, se tourne vers l'unicité de l'homme et vers sa capacité de jouer, de découvrir, de s'adapter.

La convivialité permet à l'homme de choisir librement, d'être responsable de ses choix et d'être davantage à l'écoute d'autrui, au lieu de se replier sur soi. Bref, la convivialité développe une axiologie fondée sur la relation qui prend, et qui prend une forme toujours neuve, car imprévisible et spontanée. Nous précisons une fois de plus, avec l'auteur, que dans cette acception du mot, c'est l'outil qui est convivial, et non l'homme. Cela est très important, car pour Brillat-Savarin la convivialité caractérisait l'homme et ses relations avec ses semblables. Les rapports plutôt égalitaires, les échanges symétriques, l'engagement réciproque dans l'échange et dans la conversation, sont convertis par Ivan Illich, et on retrouve l'homme en relation avec ses outils.

Un exemple de relation non conviviale, dans le sens d'Illich, nous offre Georges Ritzer, trente ans plus tard. Pour lui, la restauration rapide, dont McDonald's est devenu métonymiquement le symbole, encourage et cultive d'abord la soumission de l'homme à la machine. C'est elle qui contrôle et qui régule l'activité de l'homme, devenu une petite roue qui tourne, malgré elle, dans l'engrenage. La monitorisation des temps de cuisson, des quantités de boissons et de nourriture servies par portion, ainsi que du temps accordé au service du client par l'employé, tout cela participe d'une réelle emprise de la machine sur l'homme. Pas de surprise, aucun moyen de se tromper, ni de générer la moindre variation.

Un autre aspect, tout aussi important, est l'affaiblissement - et souvent l'absence, de lien entre le personnel et la clientèle, tout comme entre les employés eux-mêmes. Cela s'explique par une certaine précarisation de l'emploi:

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

> comme l'employé travaille le plus souvent à temps partiel, qu'il ne reste en place que quelques mois, il est rare que le client puisse développer avec lui des rapports suivis.
>
> (Ritzer 2004: 216)

Donc pas de relations entre employés, aucune relation non plus entre consommateurs. Les relations sont en règle générale glacées, et la familiarité entre l'employé et le client fictive et éphémère. La société *McDonaldisée* est donc l'une des multiples facettes de la société de production industrielle, exportée ensuite et greffée avec succès dans des sociétés qui gardaient encore un caractère convivial, et tel est le cas des pays les plus pauvres. Elle s'oppose alors pleinement à la société conviviale imaginée par Illich et fondée sur des valeurs de base très simples, comme la *survie*, *l'équité* ou l'*autonomie créatrice*.

3. La convivialité multimédia

La convivialité utopique imaginée par Ivan Illich, transfigurée par des mutations successives au cours des années 80 et 90, trouvera cependant sa place dans le jargon aussi bien que dans la réalité du monde des machines et de leurs relations avec les humains. C'est l'univers de l'espace numérique qui récupère le mot avec tout son potentiel sémantique, pour en faire l'une des qualités majeures des outils informatiques.

La convivialité multimédia accompagne essentiellement deux types de relations possibles entre le système informatique et son utilisateur: *l'usage*, dans le sens d'un échange complémentaire, fondé sur la réactivité et la stimulation, et le *dialogue*, dans le sens d'un échange plutôt symétrique, qui réclame le partage et la coopération. Bien évidemment, les propriétés retenues comme base de la convivialité numérique (telles que l'agrément, la simplicité, la facilité, le plaisir, la liberté ou l'interactivité) sont déclinables et la liste est loin d'être close. C'est l'usage du mot et l'évolution des technologies et des systèmes de traitement des données qui élargissent et qui déplacent son champ sémantique. L'intuitivité ou le ludique peuvent, par exemple, augmenter la capacité d'un programme à faire oublier les limites de son utilisation et le rendre, en conséquence, plus convivial. La convivialité à distance peut par ailleurs caractériser les communautés virtuelles et peut être une forme de sociabilité sur et avec Internet. A l'ère des réseaux, l'idée d'une "mutation des modes de convivialité" (Castells 2002: 157) est tout à fait pertinente dans le contexte des nouvelles formes de sociabilité en ligne.

L'écran de l'ordinateur, du téléphone portable, ou encore du PDA incarne le monde numérique et devient le partenaire quotidien de jeu ou de travail. Au niveau de l'écran, la convivialité se déploie à la fois sur un axe longitudinal, sous le signe de l'expression multimodale, et sur un axe transversal, sous le signe de l'échange et de la négociation. De plus en plus protéiforme et polysensorielle, l'information se donne à voir mais aussi à écouter, à sentir ou à toucher. La reconnaissance vocale et l'écriture intuitive accélèrent la vitesse de réaction des programmes et amplifient l'illusion d'une grande liberté. Des diffuseurs d'odeurs peuvent accompagner certains programmes alors que le texte, l'image fixe, la vidéo, le son se combinent à l'envie pour fournir des formes hybrides de communication. Mais, pour être conviviales, toutes ces modalités doivent être faciles à apprendre et surtout simples à utiliser, clairement enseignées pour générer du plaisir et de la satisfaction pendant l'activité.

L'articulation de plusieurs codes et systèmes d'écriture, l'adaptabilité des interfaces aux besoins individuels des usagers, l'aide en ligne, la créativité ou encore la personnalisation des services proposés renforcent la convivialité, qui assure un

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

usage optimal de l'interface. On y retrouve sa fonction homéostasique, qui, par des rétroactions circulaires, met l'usager en confiance et lui confirme son savoir-faire. Mais les connaissances et les habiletés de l'usager peuvent évoluer avec et grâce à la technologie. Une vraie relation, active et dynamique, peut se construire entre l'utilisateur et son interlocuteur virtuel. La dimension conviviale des nouvelles technologies préserve aux utilisateurs la capacité de jouer, de découvrir, de s'adapter, de combiner spontanément les codes, de les transgresser, de vivre des moments uniques et d'en garder un bon souvenir. Tout cela nous amène à considérer que la performance de la convivialité peut être vécue comme une expérience à part entière, par le caractère unique, phorique et non répétable des instants qui la composent.

La convivialité performée suppose, dans l'idéal, d'abord un support convivial, capable d'assurer ensuite les prémisses de l'émergence d'une relation conviviale. Cette relation prend une forme et se construit forcément dans la durée. La forme de la relation, de nature sensible et symbolique, se définit au cours de la pratique et peut évoluer dans le temps, performée au gré du désir et du mouvement, que ce soit dans l'espace privé, public ou à leurs frontières.

4. Convivialité et espace public

Avant d'aborder les signes de convivialité qui émergent dans l'espace public, quelques précisions s'imposent, car l'espace public préoccupe et interroge la réflexion dans des domaines divers: entre analystes politiques, anthropologues, sémioticiens ou urbanistes, le débat est riche. Depuis le lancement du terme en 1978 par Habermas, il ne cesse de faire couler de l'encre.

De notre point de vue, l'espace public peut être envisagé non seulement comme un espace de rencontre, d'échange, de libre expression et de débat entre des personnes privées (Habermas), mais aussi comme un objet de consommation (Heilbrunn) [1], dans le sens où l'espace public permet l'émergence de nombreuses pratiques de manipulation de la valeur et du sens. Partant de l'hypothèse que les lieux de transit, en tant que lieux typiques de l'espace public, peuvent générer des formes de convivialité, nous proposons une relecture de la morphologie et du mode d'emploi de l'espace public urbain. Une lecture socio-sémiotique de la ville, dans ses dimensions fonctionnelles, esthétiques et identitaires, nous permet de mieux cerner et intégrer les signes de convivialité dans le paradigme des lieux de transit, comme composante de l'espace public.

Si l'histoire de l'espace public commence dans les premières villes des sociétés antiques, l'évolution des représentations de l'espace public est intimement liée à l'évolution des modèles de communication médiatique (Miège). La presse d'opinion du XVIII^{e} siècle et même la presse commerciale ne peuvent concurrencer, dans ce sens, les médias audiovisuels de masse, où encore les relations publiques généralisées. L'agora *grecque* se métamorphose au sein de la ville industrielle et explose dans les grandes villes contemporaines. Mais, l'espace public, de plus en plus morcelé, aux frontières floues et labiles (Semprini), ne peut exister que par ses relations (d'opposition ou de complémentarité) avec l'espace privé. La porosité des frontières explique, par exemple, l'émergence d'un *espace public partiel* (Floris) à l'intérieur des organisations.

Il est d'autant plus intéressant d'interroger la proximité, voire l'interpénétration entre l'espace public et l'espace privé, afin de comprendre la dynamique de la complexité urbaine. La volonté politique doit composer avec la transformation des

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

modes de vie et, notamment, avec la généralisation de la communication et avec le perfectionnement de ses techniques. Le citoyen agit au sein de l'espace public, qu'il soit matériel (rue, place, centre commercial etc.) ou dématérialisé (internet et nouvelles technologies), selon quatre logiques comportementales de base: cognitive, affective, individuelle et collective (Oettgen 2004: 102-103). Même si une logique peut être dominante, les autres sont également présentes, et leur alchimie débouche sur quatre dimensions canoniques de la consommation (réaliste, responsable, ludique et fusionnelle). Si la vie culturelle est consubstantielle à l'espace public, la vie professionnelle réussit son entrée sur la scène publique, qui devient un point central des stratégies globales de communication développées par les organisations, manipulant (de manière explicite ou masquée) le potentiel symbolique de la convivialité.

Mais n'oublions pas que l'espace public est, avant tout, un espace de libre circulation et de libre échange, donc un espace de mobilité et de déplacement. L'histoire sémiotique de la ville montre, par ailleurs, comment les différentes formes urbaines peuvent figurer l'espace public et comment les codes de la ville se répercutent sur la structure identitaire des populations. Chaque forme de ville, que ce soit la ville antique, la ville médiévale, la ville industrielle où la ville contemporaine, met en scène de manière différente son espace public, y compris les formes de convivialité. Le progrès technique, inauguré au XIX^{e} siècle, accélère les rythmes de vie et enclenche en même temps un vaste chantier social, qui se matérialise dans la migration des populations vers les grandes villes et qui redéfinit les contrats sociaux. Plus de vitesse signifie aussi plus de mobilité et plus de déplacements. C'est plus précisément le cas des villes contemporaines, réorganisées dans une logique de zones, où le centre-ville se distingue des quartiers et la zone industrielle de la cité. Au quotidien, la mobilité s'accompagne de la multimodalité des transports et d'une perception nouvelle du temps de voyage, qui doit se transformer en temps de vie. Le passager se convertit en "voyageur de l'immédiat" (Urbain) et recherche, au-delà de la logique fonctionnelle, l'expérience, selon une logique hédoniste.

La gestion et l'aménagement de l'espace public interpellent les acteurs politiques et économiques dans la même mesure que les citoyens ordinaires. Si les premiers sont les artisans de la mise en dialogue entre la configuration spatiale et la configuration sociale, ce sont les usages de l'espace public qui en font des pôles interactionnels dans la vie de la ville actuelle. L'espace public est un lieu fort d'expression identitaire qui s'inscrit dans une logique de consommation hédonique, "pour laquelle les désirs émotionnels prennent le pas sur les motivations utilitaires", comme le souligne Benoît Heilbrunn (2005: 16).

Conclusions / Remarques

La convivialité, telle que nous l'avons définie et décrite, se diffuse dans l'espace public et, diluée par un usage abusif ou bien valorisée par une démarche de réenchantement, y apparaît souvent comme un impératif. Créatrice de lien social ou, au contraire, valeur vidée de sens et de substance, instrumentalisée par les stratégies de communication, la *convivialité* s'impose aujourd'hui une dimension non négligeable de l'espace public qui oscille entre une désincarnation du lien (Breton), une relation spectralisée (Guillaume) ou encore une relation enchantée (Winkin) ou réenchantée (Boutaud). Elle caractérise donc la dimension relationnelle des ces

BDD-A25290 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

espace, matériels ou virtuels, mais peut bien évidemment caractériser les objets et les lieux.

Dans le contexte des lieux de transit, le paradigme de la convivialité se décline principalement au niveau de l'espace et du temps, des relations, des objets, des ambiances, des activités, etc. Sa figuration est par conséquent polarisée autour de plusieurs axes thématiques: spatio-temporel, technique et matériel, praxique et pragmatique, relationnel interpersonnel et, enfin, un axe psychologique et affectif.

Au niveau figuratif de surface, l'espace du transit multiplie des formes qui mettent en scène une logique globale de liberté, de modularité et de flux. Les qualités sensibles de l'espace composent avec un temps polychrone, inscrit dans la durée, présent et subjectif. Investi par des objets multifonctionnels, innovants, de plus en plus performants sur le plan technique, l'espace se plie à de nouvelles exigences de facilité, d'accessibilité et de connectivité. Des activités diverses s'y insèrent, du transport aux commerces, à l'image des styles de vie incarnés par les voyageurs. Les pratiques de voyage intègrent une dimension polyvalente de plus en plus accentuée et développent la capacité de s'adapter aux fluctuations du trafic et aux aléas du moment.

La dimension relationnelle de la convivialité concerne principalement les interactions en coprésence et cultive la liberté, la spontanéité et l'esprit d'ouverture. Son émergence est liée souvent à l'existence d'un climat de confiance et au respect de l'ordre rituel, culturellement défini et socialement négocié par les individus. Le bien-être et le plaisir, la détente et le "réenchantement", portés par les expériences possibles dans le périmètre du transit, complètent et enrichissent la figuration thématique de la convivialité.

Note

[1] Nous considérons avec Benoît Heilbrunn (2005: 15) qu'"au-delà de la stricte consumation qui signifie essentiellement la destruction d'un bien, on peut comprendre la consommation de façon plus générale comme un ensemble de pratiques par lesquelles les individus manipulent et échangent de la valeur et du sens. De ce fait, la consommation ne renvoie pas uniquement à un processus économique d'optimisation de l'utilité en fonction de ressources limitées, mais rend compte d'un processus existentiel (au sens où il engage l'existence et ne l'affecte pas qu'à la périphérie) englobant des dimensions affectives, hédoniques, émotionnelles, symboliques et donc sociales".

BDD-A25290 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)

Références et bibliographie

ARIES, P. 1997. Les fils de McDo. La McDonalisation du monde. Paris: L'Harmattan.

BONESCU, M. 2006. Dimensions sensibles des dispositifs de communication dans les lieux de transit. L'exemple des gares. In Yves Chevalier (éd.), *Actes du XVe Congrès des sciences de l'information et de la communication*: 103-110. Condé-sur-Noireau: Corlet Numérique.

BOUTAUD, J. J. 2004. Commensalité. Le partage de la table, in Montandon, Alain, Le livre de l'hospitalité: Accueil de l'étranger dans l'histoire*:* 1711-1737. Paris: Bayard.

BOUTAUD, J. J. 2005. *Le sens gourmand. De la commensalité - du goût - des aliments*. Paris: Jean-Paul Rocher.

BRETON, P. 2004. La convivialité: variante de la désincarnation contemporaine ? *Quaderni* 53: 61-67.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. (1826) 1975. *Physiologie du goût*, édition mise en ordre et annotée, avec une lecture de Roland Barthes. Paris: Hermann.

CASTELLS, M. 2002. La Galaxie internet. Paris: Fayard.

CORBEAU, J. P. 1994. *Le manger, lieu de sociabilité*. Quelles formes de partage pour quels types d'aliments ? In *Prévenir* **26**: 203-217.

CORBEAU, J. P. et J. P. Poulain. 2002. *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*. Paris: Privat.

FISCHLER, C. 2001. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob.

FLANDRIN, J. L. et J. Cobbi. 1999. *Tables d'hier, tables d'ailleurs*. Paris: Odile Jacob.

FLORIS, B. 1995. L'entreprise sous l'angle de l'espace public. In *Espace public et emprise de la communication*: 119-138. Grenoble: ELLUG.

GOFFMAN, E. 1974. *Les rites d'interaction*. Paris: Minuit.

GUILLAUME, M. 1999. *L'empire des réseaux.* Paris: Descartes & Cie.

HABERMAS, J. 1978. *L'espace public, Archéologie de la Publicité comme une dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.

HEILBRUNN, B. 2005. *La consommation et ses sociologies.* Paris: Armand Colin.

ILLICH, Ivan 1973. *La convivialité*. Paris: Seuil.

LIPOVETSKY, G. 1991. Espace privé, espace public à l'âge post-moderne. In *Citoyenneté et urbanité*: 105-123. Paris: Esprit.

LIPOVETSKY, G. 2004. *Les temps hypermodernes*. Paris: Grasset.

MIEGE, B. 1997. *La société conquise par la communication. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: PUG.

MONTANDON, A. (dir.) 1995. *Dictionnaire raisonné de la politesse et du savoir-vivre du moyen âge à nos jours*. Paris: Seuil.

OETTGEN, F. 2004. *Les mutations du consommateur français*. Colombelles: EMS Management&Société.

POULAIN, J. P. 2005. *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris: PUF.

QUESSADA, D. 2004. La convivialité: une relation sans Autre. In *Quaderni* **53**: 67-81.

RITZER, G. 2004. *Tous rationalisés ! La McDonaldisation de la société*. Paris: Alban.

SEMPRINI, A. 2003. *La société de flux, Formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines*. Paris: L'Harmattan.

URBAIN, J. D. 2003. *Ethnologue, mais pas trop*. Paris: Payot & Rivages.

WINKIN, Y. 2001. Propositions pour une anthropologie de l'enchantement. In *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*: 169-179. Paris: L'Harmattan.

BDD-A25290 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 09:10:43 UTC)