

*Global shopping village :*  
**Transformations et évolutions des espaces urbains,  
périurbains et sociaux en Europe**

**Avant-propos**

**Elisabeth KARGL, Bénédicte TERRISSE et Catherine DE WRANGEL**

Le 22 et 23 avril 2016 a eu lieu le colloque intitulé *Global shopping village : Transformations et évolutions des espaces urbains, périurbains et sociaux en Europe* à l'université de Nantes, organisé par le département d'études germaniques et le département d'études italiennes, soutenu par le CRINI et l'Université franco-allemande (UFA).

Prenant comme point de départ le film *Global shopping village* (2014) de la réalisatrice autrichienne Ulli Gladik, nous souhaitons, à travers ce colloque, ouvrir une réflexion sur les transformations et les évolutions des espaces urbains et périurbains en Europe qui voient naître de nouveaux centres de consommation, mais également sur les multiples enjeux développés par de tels phénomènes. Le déroulé de cette manifestation a permis de présenter des communications rassemblant enseignants-chercheurs et étudiants en Master 2, de projeter le film d'Ulli Gladik sous-titré dans le cadre d'un cours de l'université, ainsi que de proposer une discussion avec la réalisatrice. Le colloque s'est clos avec une lecture scénique de la pièce d'Eric Pessan : *Tout doit disparaître*<sup>1</sup>, réalisée par Ronan Cheviller et des étudiants de l'université de Nantes.

Apparus dans l'Amérique des années 1950 avant de gagner l'Europe au cours des décennies suivantes, les centres commerciaux incarnent l'un des derniers avatars de l'histoire du shopping et des espaces de consommation. S'inscrivant à la suite des formes antérieures que sont les halles, le marché, les arcades et rues commerçantes, les coopératives, grands magasins et autres grandes surfaces, leur histoire est consubstantielle de celle de la ville. Les centres commerciaux périurbains peuvent ainsi être vus comme la forme contemporaine de l'alliance traditionnelle entre ville, commerce et consommation. Mais figurent-ils l'aboutissement de cette alliance ou bien y mettent-ils plutôt un terme, signifiant ainsi la « fin de la ville » dont ils menaceraient de faire disparaître les centres historiques et de vie citoyenne<sup>2</sup>?

En 1992, Marc Augé inscrivait parmi ce qu'il nommait « non-lieux » les centres commerciaux et les grandes surfaces de distribution, à côté des moyens de circulation (trains... ) et des espaces d'attente comme les aéroports. Il les définissait par opposition aux lieux anthropologiques comme « un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique<sup>3</sup> ». Ils lui apparaissaient symptomatiques de ce qu'il appelait la « surmodernité » et qu'il caractérisait par l'excès de temps et d'espace. C'est à la surabondance spatiale, dont la prolifération des non-lieux, parallèlement aux « concentrations urbaines et transferts de population<sup>4</sup> » est

<sup>1</sup> E. PESSAN, *Tout doit disparaître*, Editions Théâtre Ouvert, coll. « Tapuscrit », 2010.

<sup>2</sup> J. STOPARD, *Spend Spend Spend ! A History of Shopping*, Stroud, The History Press, 2008.

<sup>3</sup> M. AUGÉ, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, coll. « La Librairie du XXI<sup>e</sup> siècle », 1992, p. 48.

<sup>4</sup> *Ibid.*

emblématique, qu'il consacre son ouvrage. Les non-lieux sont ainsi décrits par lui comme des lieux de la « désidentification » et du « jeux de rôle » ; celui qui y pénètre « n' [étant] plus que ce qu'il fait comme passager, client, conducteur<sup>5</sup> ».

Oscillant entre analyse descriptive de notre contemporanéité et approche critique, le regard que Marc Augé porte sur ces espaces périurbains est à la mesure de l'ambivalence qui caractérise l'appréhension de ce phénomène contemporain. Dans le sillage de l'analyse de « l'industrie de la culture » par Adorno et Horkheimer<sup>6</sup>, la critique a ainsi pu porter sur l'association des concepts de culture et de consommation au fondement de ces centres commerciaux. Pour d'autres, au contraire, l'étude de ces phénomènes permet de rendre justice à une forme de culture populaire qui entretient des liens d'analogie ou d'imitation avec la haute culture<sup>7</sup>.

Dans la ligne de Jean François Lyotard et de Baudrillard, la réflexion d'Umberto Eco sur l'hypermodernité, quant à elle, inscrit ces espaces dans la production du faux et du simulacre<sup>8</sup>, tandis que celle de Massimo Ilardi<sup>9</sup> et de Matteo Agnoletto<sup>10</sup> s'attache à caractériser ces derniers comme des « super-lieux » qui revendiquent une identité forte et une capacité certaine d'attraction. Caractérisés par une rupture avec le paysage environnant, ils se reconnaissent par leur dimension excessive et par la pluralité de leurs fonctions. Ils s'opposent ainsi aux non-lieux d'Augé et constituent une évolution majeure dans l'empreinte qui est la leur sur les territoires qu'ils dominent comme dans leur puissance économique et symbolique.

Nous avons souhaité porter sur ce phénomène de transformation de l'espace urbain et périurbain un regard aussi bien de géographe, d'urbaniste que d'économiste, mais aussi de civilisationniste et d'historien. Ces espaces et les formes de consommation qui y sont associées mènent-ils obligatoirement à une acculturation ? Dans ce contexte se pose la question de savoir si ces nouveaux centres de consommation sont des lieux d'aliénation ou de démocratisation de la consommation et de la culture. Les représentations littéraires et cinématographiques ont formulé, quant à elles, de fécondes pistes de réponses.

En matière de géographie et d'urbanisme, nous nous sommes intéressés à la transformation et la déstructuration des espaces urbains et semi-urbains par l'implantation de complexes commerciaux, tout comme aux conséquences écologiques et sociales sur le tissu urbain, le centre des villes, la transformation de l'espace public et leur désertification.

Dans son article *Designer outlets en Italie : entre utopie et pantopie*, Catherine de Wrangel se penche sur les *Designer outlets* ou villages de marques. « Constitués d'un regroupement dans un même lieu de boutiques proposant des produits à prix réduits, ils sont devenus un produit

<sup>5</sup> *Ibid.* p. 130.

<sup>6</sup> M. HORKHEIMER, T. W. ADORNO, « Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug », in *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* [1944], Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag, 1988, p. 128-176.

<sup>7</sup> R. KELLER SIMON, « The Shopping Mall and the Formal Garden », in *Trash Culture. Popular Culture and the Great Tradition*, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1999, p. 91-100.

<sup>8</sup> U. ECO, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985.

<sup>9</sup> M. ILARDI, *Il Tramonto dei non luoghi*, Roma, Meltemi, 2007.

<sup>10</sup> M. AGNOLETTI, A. DELPIANO et M. GUERZONI, *La Civiltà dei superluoghi*, Bologna, Damiani, 2007.

commercio-touristique dont l'importance économique ne cesse de s'affirmer dans les zones où ils sont implantés. À travers l'observation et l'étude de plusieurs d'entre eux situés principalement en Italie, elle envisage les modes de fonctionnement de ces structures dont l'ambition est d'exprimer l'essence d'un lieu commercial intemporel et uniforme, dédié uniquement au shopping et à la réalisation idéale de toutes les impulsions d'achat. Ces *outlets* ne constituent-ils pas finalement le modèle de la "pantopie" telle que peut la définir Michel Serres ? »

Comme le résume Hervé Quintin, sa contribution intitulée *De la Grosse Orange à l'Orange globalisée : Détemporalisation, déspatialisation, déréalisation dans les nouveaux espaces urbains*, « met en relation deux expériences distantes dans le temps et l'espace : celle présentée, dans un registre proche de l'autofiction, par l'écrivain suisse Hugo Loetscher, à la suite d'un séjour prolongé dans le Los Angeles du début des années 1980 ; et celle, à la fois réelle et virtuelle, de l'émergence récente et massive de mégacentres commerciaux dans diverses régions du monde. Cette mise en relation, par un jeu de miroirs, permet de tracer une ligne d'évolution des grandes structures commerciales dans leur relation à la ville et à la société, dont le Los Angeles de 1982, tel qu'il se donne à voir dans le récit de Loetscher, esquisse l'orientation fondamentale, fondée sur une détemporalisation, déspatialisation, déréalisation de l'environnement traditionnel. La question étant aussi de savoir si ville et centre commercial ne se trouvent pas déjà engagés dans un processus d'assimilation réciproque, que certains projets, tel Europacity, semblent préfigurer. »

En réponse à l'apparition des centres commerciaux en périphérie, on assiste depuis quelques décennies à la reconfiguration des centres-villes et à une réappropriation du tissu urbain par les commerçants et les habitants.

D'après l'article d'Enrica Bracchi, *Negozi etnici : vers une nouvelle redéfinition des espaces urbains italiens ?*, « depuis quelques années, l'implantation et la diffusion des *negozi etnici* que l'on pourrait traduire par "magasins ethniques" – syntagme qui méritera d'être analysé d'un point de vue terminologique – sont au centre de plusieurs débats notamment politiques, au niveau local et national. » L'article traite « la question de l'implantation d'un nombre important de ces *negozi etnici* dans les centres-villes de plusieurs agglomérations italiennes. Ces commerces permettent de donner une nouvelle vie aux centres (historiques), qui, peu à peu, ont été abandonnés par les commerçants et par les résidents d'origine italienne à la suite, entre autres, de la construction de centres commerciaux et de nouveaux quartiers résidentiels dans les aires périurbaines et extraurbaines. »

La contribution de Reinhold Görling (en allemand et en français) *Assemble – une esthétique relationnelle* met en lumière une initiative citoyenne et artistique menée par le collectif d'architecture londonien *Assemble* en lien avec les habitants du quartier sinistré Toxteth à Liverpool. Cette réappropriation créative et créatrice de lien social a été récompensée par le Turner Prize. L'analyse s'appuie sur le concept d'esthétique relationnelle du curateur français Nicolas Bourriaud.

Pour ce qui concerne le volet économique, l'intérêt a porté sur la transformation des habitudes de consommation et de l'habitus social. En matière économique, nous nous sommes interrogés sur les déplacements des personnes et sur le transport des marchandises en zone urbaine et périurbaines ainsi que sur le changement de paradigmes économiques.

« Parce qu'il modifie profondément l'environnement et les équilibres économiques mais aussi parce qu'il dynamise les zones urbaines, le développement des centres commerciaux interroge forcément

le citoyen », explique François Lathuilière, dans son article *Les centres commerciaux, le consommateur vote « Pour »*. Cependant, il constate que « malgré les réserves, parfois fortes, du citoyen, le consommateur semble toujours valider le modèle des centres commerciaux. » Sa contribution « vise à éclairer le comportement du consommateur face au développement des centres commerciaux. La consommation apparaît ici comme un processus complexe qui met en jeu des mécanismes économiques, sociaux et psychologiques. Dans le cadre des centres commerciaux, d'autres facteurs comportementaux apparaissent. Ainsi, on voit évoluer un modèle parfois utilitariste, parfois hédoniste qui rapproche aujourd'hui la fréquentation des centres commerciaux d'une démarche touristique. »

La question du tourisme et de nouveaux lieux de consommation déterritorialisés constitue l'une des approches de la contribution d'Émilie Lehours, *Global Shopping Paquebot, la croisière s'amuse toujours*, qui se propose « d'analyser l'évolution esthétique, économique et sociale des paquebots – construction périurbaines flottantes – dans la continuité des centres commerciaux périphériques en s'appuyant sur une description technique d'un côté, en créant un pont entre technicité et domaine cinématographique/littéraire de l'autre. »

Plusieurs contributions se sont également attachées à mettre en lumière le lien qui existe entre la thématique du colloque et sa réalisation dans le film documentaire ou le théâtre.

Sous le titre *L'optimisation du temps. La société du temps et l'écophilosophie de Félix Guattari*, Friederike Ahrens et Lara Kersken abordent la consommation et la question du temps en lien avec le film d'Ulli Gladik. La consommation leur paraît être une partie essentielle de notre vie quotidienne. Selon elles, le documentaire *Global Shopping Village. Endstation Kaufrausch* montre ainsi « une société qui se définit par la consommation : tout y est achetable et le consommateur n'est qu'un pion dans le jeu des agents d'affaires planifiant de nombreux centres commerciaux dans toute l'Europe. »

Eske Ewen et Johanna Seebrandt, dans leur article *Les centres commerciaux – un moyen de surveillance et contrôle ?*, s'intéressent, quant à elles, au contrôle comme « phénomène paradoxal, à la fois omniprésent et inaperçu. Les centres commerciaux sont des lieux où ce paradoxe joue à plein, ce que les documentaires *Global Shopping Village* et *Die Schöpfer der Einkaufswelten* d'Harun Farocki (2001) montrent d'une manière explicite : la planification minutieuse de la construction architecturale et des systèmes de surveillance vise à une possibilité de contrôle des consommateurs. À l'aide des théories socio-philosophiques, successivement décrites par Michel Foucault, Gilles Deleuze et Ludgar Schwarte, ce travail aborde les procédures de contrôle dans les centres commerciaux, leurs répercussions sur les consommateurs ainsi que les possibilités de la visualisation filmique. »

Dans *Electronic City : la ville sans limite chez Falk Richter*, Karsten Forbrig analyse la pièce de Falk Richter du point de vue du contrôle social exercé dans une ville devenue quasiment virtuelle qui pervertit toutes les relations sociales. Il part du constat qu'Henri Lefebvre et Richard Sennett ont émis à propos des villes post-industrielles, voire post-modernes, qui seraient des villes plus ou moins dépourvues de cœur et qui ne cessent de croître. Devant le contexte des évolutions historico-sociales récentes, il décrit et commente le fonctionnement de cette hétérotopie (Foucault) : l'organisation de cette « Electronic City », le mode de vie qu'elle incarne et ce qu'elle dévoile sur les humains qui l'ont créée et qui l'habitent.

Se penchant davantage sur la question esthétique, L\* Reiter et Clara Schermer, dans leur article *Le partage du sensible et la prolifération des multiplicités : Global Shopping Village et Perfumed Nightmare*, mettent l'accent sur la relation entre le film et les spectateurs dans les deux documentaires *Global Shopping Village* et *Perfumed Nightmare*. Dans cette approche, « le film documentaire n'est pas considéré comme un produit à déchiffrer, mais comme un processus qui crée de nouveaux liens entre les spectateurs et les images. » Sont ainsi mises en application les théories de Jacques Rancière mais aussi de Félix Guattari et Gilles Deleuze qui traitent de cette relation entre les spectateurs et le film.

Nous avons fait suivre ces contributions d'un essai de Helmut Neundlinger (en allemand et en français) sur la problématique du film d'Ulli Gladik, publié à l'époque de sa sortie ; ainsi que d'une interview de la réalisatrice Ulli Gladik par Wojciech Czaja parue dans le quotidien autrichien *Der Standard* (2014).

Ce sujet d'une actualité brûlante et d'une portée européenne pourra, par la suite, donner lieu à l'organisation d'un autre colloque axé davantage sur les réponses et les réactions suscitées par ce phénomène.

Elisabeth Kargl, Bénédicte Terrisse et Catherine de Wrangel. Nous tenons ici à remercier tout particulièrement Hervé Quintin pour la relecture attentive des textes.

## **Bibliographie**

- AGNOLETTO, Matteo, DELPIANO Alessandra et GUERZONI, Marco, *La Civiltà dei superluoghi*, Bologna, Damiani, 2007.
- AUGE, Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, coll. « La Librairie du XXI<sup>e</sup> siècle », 1992.
- ECO, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985.
- HORKHEIMER, Max et ADORNO, Theodor W., « Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug », in *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* [1944], Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag, 1988, p. 128-176.
- ILARDI, Massimo, *Il Tramonto dei non luoghi*, Roma, Meltemi, 2007.
- KELLER SIMON, Richard, « The Shopping Mall and the Formal Garden », in *Trash Culture. Popular Culture and the Great Tradition*, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1999, p. 91-100.
- PESSAN, Éric, *Tout doit disparaître*, Éditions Théâtre Ouvert, coll. « Tapuscrit », 2010.
- STOPARD, Jon, *Spend Spend Spend ! A History of Shopping*, Stroud, The History Press, 2008.