

*Terminus Shopping Center*¹

Helmut NEUNDLINGER
Essayiste

Les centres commerciaux enlaidissent le paysage, démantèlent les structures urbaines traditionnelles et détruisent les emplois. Les politiques soutiennent cette prolifération destructrice, s'il le faut en accordant des dérogations. Le film documentaire autrichien « Global Shopping Village » éclaire les raisons globales de ce phénomène tout comme ses conséquences locales.

Les centres commerciaux et chaînes spécialisées sont omniprésents en Autriche. A côté des banlieues aisées, ils forment l'élément architectural dominant à la frontière entre agglomération et campagne. Chaînes d'électroménager, d'ameublement, de mode et d'accessoires pour automobile s'accumulent pendant des kilomètres le long des nationales et à l'entrée des villes. Ces complexes portent des noms ronflants comme « Arena » ou « Paradise ». Leur architecture est interchangeable, les parkings surdimensionnés. Leur emplacement préféré : des terrains en friche ou d'usines désaffectées en bordure de villes petites et moyennes. Leur programme : l'organisation de la consommation la plus confortable possible et la plus adaptée aux loisirs.

« Au milieu des années 1990, j'ai fait une expérience marquante », raconte la cinéaste autrichienne, Ulli Gladik, née en 1970. « J'ai passé quelques semaines aux USA et j'ai vu pour la première fois de mes propres yeux l'enfilade sans fin des Shopping Malls en marge des villes. » Peu après son retour en Autriche, elle a constaté dans sa ville natale, Murau en Styrie, une évolution qui lui a rappelé de manière criante ses impressions d'Amérique. Au bord de la ville, une zone commerciale commençait à s'étendre à une vitesse folle. « Murau a un joli centre historique où il y avait encore de la vie », raconte Ulli Gladik. C'en était fini : en à peine cinq ans ce centre historique s'était vidé. La ville était entourée de ronds points et faisait davantage penser au grand centre commercial Shopping Center Süd de Vösendorf qu'à une petite ville traditionnelle avec son caractère spécifique.

L'épidémie de zones commerciales n'a pas seulement atteint Murau mais toute l'Europe. « La surface des centres commerciaux en Europe a triplé ces vingt dernières années pour atteindre 160 millions de mètres carrés. Cela correspond au territoire de l'Etat du Liechtenstein ». C'est sur cette information objective que s'ouvre le documentaire « Global Shopping Village », dans lequel Ulli Gladik se confronte au malaise qu'elle a ressenti dès les années 1990 face à l'aménagement sans scrupules de zones commerciales qui défigurent Murau.

« Je voulais tout simplement savoir ce qu'il y avait derrière cette frénésie de construction », déclare Ulli Gladik qui raconte être arrivée elle-même tardivement sur la scène du film documentaire autrichien. Son parcours artistique débuta en 1995 lorsqu'elle étudia pendant un an la photographie à l'école de l'artiste et psychanalyste Friedl Kubelka à Vienne. Elle

¹ Traduction par Elisabeth Kargl et Bénédicte Terrisse de l'essai d'Helmut Neundlinger, « *Global Shopping Village: Letzte Ausfahrt Kaufrausch* », <http://www.globalshoppingvillage.at/?nID=66&lang=1#Essay>, (consulté le 4 juillet 2017).

enchaîna ensuite des études aux Beaux Arts qui lui donnèrent l'occasion de filmer en caméra vidéo et de prendre des cours de techniques de montage. Après une première phase expérimentale, Ulli Gladik développa de plus en plus un intérêt pour le film documentaire. Pour son premier documentaire court « drei cents » (2004), elle accompagna par exemple un groupe de personnes faisant les poubelles dans la capitale bulgare Sofia où elle avait passé un an pour ses études. C'est finalement par le documentaire « Natasha » (2008) qu'elle fut repérée par la critique internationale. Elle dresse le portrait d'une mendiante bulgare qu'elle avait rencontrée à Graz. Le film présente une image nuancée, loin des clichés répandus par les médias de banditisme organisé, de la lutte pour la survie qui se joue dans les marges de la société.

Le nouveau film d'Ulli Gladik « Global Shopping Village » reprend le procédé filmique de « Natasha » pour l'approfondir. Comme dans ce premier film important, elle crée cette trame captivante de récit-enquête grâce à une méthode qu'elle-même appelle la « mise en place d'une situation de conversation naturelle ». La caméra s'approche souvent très près des interviewés sans pour autant les déformer ou être intrusive. La proximité développée dans les discussions préalables a pour conséquence que les personnes parlent très ouvertement et avec une grande présence de leur travail et de leur vie. « Global Shopping Village » devient ainsi un kaléidoscope extraordinaire de ce milieu en charge de la conception, de la construction et de l'entretien des centres commerciaux.

La réalisatrice suit d'abord ce que l'on appelle un « architecte-programmiste ». Aucun diplôme ne correspond pour l'instant à ce métier, mais avec une bonne dose de persévérance et de réseau, il est possible d'en tirer des profits confortables. Ce qui frappe, c'est l'habitus du bricoleur ingénieux qui projette sur les paysages ses fantasmes débridés d'un meilleur des mondes du shopping. Lorsque par exemple l'architecte-programmiste de Basse-Autriche, Thomas Kronsteiner, ancien gardien de football et actuel président du club de seconde ligue SV Horn, roule à travers le paysage du Weinviertel, il montre par la fenêtre, tout excité, et dit : « À des endroits comme cette place d'église, si marquants... j'aimerais y construire mes centres, sans limites. »

À partir de ces différentes personnalités, Ulli Gladik développe une recherche d'ampleur internationale qui prend son point de départ dans le Weinviertel et nous mène en Allemagne, en France, en Croatie et en Bulgarie. La pertinence brûlante de ses prises est due en grande partie au moment où elle a commencé à travailler sur ce film : c'était l'époque de la grande crise financière de l'automne 2008 où le milieu des centres commerciaux qui avait jusqu'alors connu un boom sans précédent commence lui aussi à déchanter. À l'heure où les uns et les autres pansent leurs plaies, « Global Shopping Village » devient le portrait moral d'un monde qui enregistre les cycles maniaco-dépressifs du capitalisme financier à la manière sismographe. « Jusqu'en 2008, en Europe de l'Est, l'argent était au coin de la rue », raconte Thomas Kronsteiner, qui travaillait à l'époque en Roumanie. Nombreux étaient ceux qui l'investissaient dans la construction de centres commerciaux – et le succès leur donna raison au début de manière trompeuse. Jusqu'au jour où toute la branche s'écroula à la suite des secousses de l'automne 2008.

Tout a commencé presque exactement 40 ans plus tôt en 1968. À l'époque, un architecte allemand, Walter Brune, était chargé de concevoir un centre commercial en bordure de Müllheim an der Ruhr. Equipé de son expérience professionnelle acquise aux USA, Brune se

mit au travail avec enthousiasme, comme il le raconte dans le film. La construction terminée en 1973, appelée « Rhein-Ruhr-Center » se révéla un succès fulgurant – mais les conséquences furent désastreuses pour le centre-ville. Les habitants du centre suivirent les hommes d'affaire appâtés par des loyers inférieurs et des superficies supérieures dans les centres commerciaux. « Lorsque je vis cela, je compris que j'avais détruit une ville en lui arrachant le cœur et l'âme », déclare l'architecte. Ayant changé de camp depuis longtemps, l'homme de quatre-vingt huit ans continue de s'engager en tant qu'ardent opposant à son propre héritage architectural. Il ne put cependant empêcher que son « Rhein-Ruhr-Center » ne devienne en quelque sorte le prototype d'une évolution qui s'est emparée depuis les années 1980 de larges parties de l'Europe de l'Ouest pour s'étendre après le tournant 2000 en Europe de l'Est et du Sud-Est.

Pourtant, les politiques auraient tout à fait les moyens de contrer ces développements désastreux. Du moins en Autriche la loi d'aménagement oblige à une utilisation des surfaces qui ne soit pas seulement commerciale mais qui soit également d'utilité publique.

L'un des constat les plus amers qui ressort des recherches filmiques d'Ulli Gladik est que les autorités concernées ne respectent *de facto* bien souvent pas leurs obligations. On le voit particulièrement bien dans l'un des lieux principaux de « Global Shopping Village », l'« Arena Fohnsdorf », ouvert en l'an 2000 dans la région de Murtal en Styrie. La surface autorisée pour le centre commercial, qui avait été accordée à l'origine pour seulement 5000 m², s'est étendue entretemps à presque 50 000 m² et continue de croître joyeusement. Ulli Gladik y rencontre la militante Silvia Hartleb, propriétaire d'un café à Zeltweg qui constitue avec Fohnsdorf, Judenburg, Knittelfeld et quelques villages plus petits un vivier/ clientèle potentielle d'environ 70 000 habitants.

Hartleb a fondé l'association « Raumordnung Steiermark » contre l'expansion de surfaces destinées aux centres commerciaux sur des terrains en friche. Elle confronte régulièrement aussi bien des représentants des communes et des responsables politiques du Land aux conséquences et aux dérives de cette évolution. Des clarifications de la part des politiques sont plus que nécessaires : car en dehors du fait d'avoir consciemment ignoré la loi en vigueur, ils n'ont pas tenu les promesses de créations d'emplois liées à l'Arena. On a bien créé ici 700 emplois, qui à y regarder de près se révèlent pour 70% des emplois à temps partiel, mais la seule commune de Judenburg a perdu entre 2000 et 2005 90 emplois à temps plein. Si l'on compte ensemble toutes les communes de la région, on peut estimer que depuis l'existence du centre commercial nettement bien plus d'emplois ont été détruits que créés.

L'érosion progressive des villes ne se limite cependant pas à l'extinction du commerce de détail, mais concerne toute la dynamique sociale et culturelle. Le film documentaire d'Ulli Gladik montre cette évolution par des images percutantes : tandis que les rues du centre-ville, en soi pittoresques, de Judenburg se vident, jeunes et vieux s'amuse sur le parking de l'Arena de Fohnsdorf lors de fêtes de village. Le directeur du centre commercial raconte avec une grande fierté que des jeunes expriment sur facebook leur souhait d'habiter sur le terrain de l'Arena. « Le seule chance que nous avons face à la concurrence d'internet, c'est de rester pour les gens un lieu de rencontre où on communique », affirme-t-il. Puis il dévoile son grand projet visionnaire : la construction d'un parking fermé sur le toit duquel se dérouleraient des spectacles de théâtre et autres événements multiculturels. De manière caractéristique, d'autres architectes programmistes commencent à revêtir leurs centres commerciaux de façades pittoresques censées compenser de manière superficielle le cachet qui fait défaut. Face à

l'exode rural entraîné par les destructions d'emploi, on peut se demander d'où est censé provenir le pouvoir d'achat nécessaire au fonctionnement des centres commerciaux. Le film « Global Shopping village » met au jour avec précision les mécanismes destructeurs de cet argent qui fait démarrer en peu de temps des zones d'investissement, mais crée aussitôt une surchauffe qui les dévaste. À Zagreb, par exemple, Ulli Gladik filme le centre commercial « King Cross » presque complètement vide. Afin de compenser, du moins visuellement, cette image déprimante, la gérante Renata Vlasic Novakovic a eu l'idée originale de tapisser les vitrines désespérément vides de gigantesques posters mettant en scène le bonheur. Depuis ces tapisseries surdimensionnées des gens heureux vous sourient, entourés de slogans comme « Tous les rêves peuvent devenir réalité, si on a le courage de les réaliser. » Avec un sourire forcé Renata Vlasic Novakovic raconte les « happy days » de la frénésie d'achat qui s'est emparée des Croates : « Les banques accordaient généreusement crédits et prêts. Les gens dépensaient plus qu'ils n'avaient. » On retrouve des mots quasiment identiques dans la bouche d'un architecte programmate de Turquie, actuellement l'un des zones les plus prometteuses de cette branche. environ 50% des achats en Turquie se font par carte de crédit, raconte-t-il avec un grand sourire : « The people keep spending their future income ! » Il va sans dire que les banques jouent un rôle important comme investisseurs dans le business des centres commerciaux. C'est la politique de la terre brûlée.

À la fin, il reste d'un côté des centres-villes que la disparition du pouvoir d'achat a transformés en villes fantômes laissées à l'abandon ; et de l'autre les ruines de la folie de ce système visibles à travers les centres commerciaux vides. Au retour du tournage, la question qui se pose, pour Ulli Gladik, est celle du devenir de ces centres commerciaux désaffectés : « Comment réemployer à l'avenir ces centres pour que les gens puissent en profiter ? À Bucarest, on a fermé un centre commercial, et le bruit court qu'on voudrait en faire un hôpital. »