

De la Grosse Orange à l'Orange globalisée : Détemporalisation, déspatialisation, déréalisation dans les nouveaux espaces urbains

Hervé QUINTIN
Université de Nantes
CRINI EA 1162
herve.quintin@univ-nantes.fr

Résumé

Cette contribution 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.

Zusammenfassung

In folgendem Beitrag werden zwei zeitlich und räumlich weit auseinander liegende Erfahrungskomplexe aufeinander bezogen : der eine entstammt einem Roman, den der Schweizer Autor Hugo Loetscher 1982 nach einem Aufenthalt in Los Angeles vorlegte ; der andere geht auf das weltweit real und virtuell beobachtbare Aufblühen von gigantischen Shopping Centers zurück. Durch diese Verknüpfung mit Spiegelbildeffekt kann eine Evolutionsperspektive von Einkaufsmeilen in ihrem Verhältnis zu ihrem Stadt- und Gesellschaftsumfeld nachgezeichnet werden, deren Grundorientierung an den Verhältnissen im Los Angeles von 1982, wie sie Loetscher erlebte, schon ablesbar ist – wobei schwindendes Zeit- und Raumbewusstsein, Realitätsverlust das Bild prägen. Ob nun Stadt und Shopping Center nicht schon in einem wechselseitigen Verschmelzungsprozess begriffen sind?

Mots-clés : Centre commercial – Los Angeles – Années quatre-vingts – Mondialisation – Espace urbain – Temporalité – Artificialité – Architecture

Stichwörter: Shopping Center – Los Angeles – 80er Jahre – Globalisierung – Stadtraumgestaltung – Zeiterfahrung – Künstlichkeit – Architektur

En 1982, l'écrivain suisse Hugo Loetscher publiait sous le titre « Herbst in der Großen Orange¹ » un récit, qui reçut alors un bon accueil critique. Traduit un peu plus tard en français sous le titre « Un automne dans la Grosse Orange² », ce texte évoque les tribulations automnales d'un personnage simplement désigné par la lettre H. dans le Los Angeles de ces années quatre-vingts, et dans ses alentours.

La trame de ce récit est fort mince : juriste suisse débarquant à Los Angeles, « The Big Orange », pour un colloque à la pertinence académique incertaine, même s'il a lieu dans le cadre d'une université prestigieuse, H., individu sans visage ni guère de passé, y loue un appartement et s'initie au quotidien de la ville, explore ses environs immédiats et plus lointains ; il informe un peu plus tard sa secrétaire restée à Zurich qu'il prolonge son séjour, sans donner à cela de réelle raison, s'installe dans un nouveau logement, arpente sans but précis cet univers étrange qu'essaie d'appréhender son regard d'européen ; on apprend au détour d'un paragraphe que cette parenthèse est liée à une séparation, peut-être aussi aux premiers symptômes d'un mal qui pourrait être simplement l'âge, et le récit s'achève avec la fin de l'automne, et un coup de fil à la secrétaire - d'une part pour annoncer à cette dernière son retour, et d'autre part s'enquérir auprès d'elle de son contrat d'assurance maladie. Tout cela pourrait tenir en une petite page. Citant la *Süddeutsche Zeitung*, la quatrième de couverture du récit, dans son édition de poche, vérifie ce constat :

Tod in Venedig am Pazifik : eine verödete Stadt-Agglomeration, ein Meeresufer, das die Pest hat, ein Beobachter dem die Neugier vergeht und der, vor der Heimkehr, sich seiner Krankenhaus-Zusatzversicherung vergewissert. Der Abgesang eines Resignierenden³.

Ce qui nourrit les 158 pages restantes, et apparaît comme le seul vrai et réel personnage de cette histoire, c'est Los Angeles (d'avant la Silicon Valley), territoire aux contours mal définis appréhendé dans sa quotidienneté, sa réalité immédiate, telle que perçue et vécue au fil d'errances surtout automobiles – bien sûr – par une figure venue d'ailleurs; une figure en état d'apesanteur, mais enregistrant d'un œil à la fois aigu et distancié tout ce qui se présente en chemin, un peu à la manière d'une caméra embarquée. À cela près que ce regard, bien que suisse, n'est pas tout à fait neutre : c'est un regard très européen dans ses présupposés, mélancoliquement ironique, qui se tient systématiquement en marge, en dehors, et « donne à voir » sans pour autant franchir le pas de l'analyse critique explicite.

Le texte prend parfois des allures de suite cumulative, voire répétitive, de notations, de moments saisis, au fil de déplacements sans réel but et ramenant le plus souvent à la case départ. Dans tout cela, il y a un peu du K. kafkaïen, de l'*Etranger* camusien, et des *Lettres persanes*.

1 H. LOETSCHER, *Herbst in der Großen Orange*, Zürich, Diogenes Verlag, 1982.

2 H. LOETSCHER, *Un automne dans la Grosse Orange*, traduit par J.-C. Capèle, Paris, Fayard, 1993.

3 « Mort à Venise sur les rives du Pacifique : une agglomération urbaine gagnée par le vide, un rivage malade de la peste, un observateur dont la curiosité se perd et qui, avant de rentrer dans son pays, s'assure d'avoir bien souscrit une assurance complémentaire hospitalisation. Le chant du cygne de quelqu'un qui succombe à la résignation. » (TdA).

H., arpenteur de l'éphémère et de l'illusion

Le lien de ce récit à la question qui nous occupe – les enjeux du *Global shopping* – n'apparaît peut-être pas immédiatement : nulle évocation ou description détaillée d'un centre commercial ou autre *Mall*, le shopping, global ou pas, y tient une place plutôt discrète. Pourtant, le souvenir de cet ouvrage s'est imposé très vite dans le contexte d'une réflexion sur le *Global Shopping* – avec une sorte d'évidence paradoxale. De fait, ce qui suit représente aussi (pas seulement) une tentative d'éclairer cette association doublement inattendue – puisqu'il est question dans cet ouvrage des années 1980, donc d'un état des choses d'avant le *Global Shopping Village*, et que par ailleurs le shopping n'apparaît pas d'emblée comme l'objet central du récit. Un des aspects de cette mise en relation singulière étant plutôt la référence à un univers urbain particulier, loin du modèle classique de la ville européenne ou de ses avatars.

La situation de déstabilisation douce, puis de flottement, dans lequel glisse peu à peu H., au-delà des facteurs de circonstance liés à sa vie professionnelle et personnelle, résulte de fait d'une double perte de repères, temporelle et spatiale, à laquelle s'ajoute un troisième élément majeur, générant une forme paradoxale de déréalisation.

Imprégné de ses rythmes européens, H. vit tout d'abord étrangement la suspension du temps que produit la quasi absence de saisons (un autre roman de Loetscher est d'ailleurs intitulé en allemand *Saison*⁴). Il arrive à Los Angeles au début de l'automne, mais cet automne ne ressemble pas à un automne, prolongeant presque à l'identique un été supposé: ciel immuablement bleu, verdure parfaite (d'autant qu'elle est en partie artificielle), apparence inchangée des lieux et des gens : « Unbelehrbar blau konnte der Himmel sein, und er schwindelte mit Wolken, die nicht einmal ein Versprechen brachen, so wenig hatten sie in Aussicht gestellt⁵ ». L'automne se réduit à une donnée de calendrier, structurée par la succession de fêtes, de jours de commémoration : Jour du travail (premier lundi de septembre), Fête des grands-parents, Jour de la rentrée de classes, Fête d'Octobre (copie grotesque de la munichoise), Fête de Christophe Colomb, Halloween et Toussaint, Journée des vétérans, *Thanksgiving*, Saint Nicolas... :

Die Verkäuferin fragte ihn, ob er nicht ein zweites (Notizbuch) zum halben Preis wünsche. Die Sonderangebote zum Schulbeginn seien noch immer gültig (...)

Die Sonderangebote zum Schulbeginn überschritten sich mit anderen Spezialofferten, denn mit der letzten Septemberwoche war das Oktoberfest gekommen⁶.

4 H. LOETSCHER, *Saison*. Roman. Zürich, Diogenes Verlag, 1995 (trad. en français par D. Kugler sous le titre *Saison*, Fayard, Paris, 1997).

5 H. LOETSCHER, *Herbst in der Großen Orange*, Zürich, Diogenes Verlag, 1983, p. 23. « Le ciel pouvait être irrémédiablement bleu, faisant croire à des nuages qui ne rompaient même pas une promesse, tant ils avaient peu laissé espérer. » (TdA).

6 *Ibid.*, p. 27. « La vendeuse lui demanda, s'il n'était pas intéressé par un deuxième (carnet) pour la moitié du prix. Les offres spéciales pour la rentrée des classes étaient toujours valables. Les offres spéciales pour la rentrée des classes chevauchaient d'autres offres exceptionnelles, car la dernière semaine de septembre annonçait la Fête d'Octobre. » (TdA).

Détachées de toute contingence climatique, ces fêtes deviennent de purs événements, certes liés à une réalité historique, religieuse ou sociale, mais dont les manifestations sont (comment pourrait-il en être autrement?) éminemment hollywoodiennes, spectaculaires dans toutes les acceptions du terme, au point d'entrer rapidement en collision avec la réalité: indiens vrais ou faux fêtant l'arrivée de Colomb, traîneaux poudreux de neige artificielle apparaissant sous le soleil californien, agences de location de faux vrais grands-parents... :

Es war möglich, daß unter diesem blauen Himmel Schnee lag. Nicht nur auf einem Chalet-Restaurant, eine dicke Schicht, die das ganze Jahr hindurch herunterzufallen schien, mit Eiszapfen an den Dachrinnen, die an keiner Sonne schmolzen⁷.

Seule la Toussaint des immigrés mexicains semble échapper à ce bal des faux-semblants.

Simple pièce d'un programme d'*entertainment* ininterrompu, à la façon d'un menu télévisuel (ce qu'ils représentent aussi en partie), ces événements se dédoublent et se fondent dans une réalité quant à elle bien présente et indiscutable – celle de l'activité marchande et commerciale : chacun d'eux est annoncé par des campagnes de vente promotionnelle intense (produits adaptés, du fauteuil multipositions pour la Fête des seniors aux armes à feu et tenues militaires pour le Jour des vétérans, en passant par les spécialités supposées allemandes – dont une singulière *Kartoffelsalat* à l'orange et aux ananas), suivi d'une période de soldes, dont les dernières vaguelettes se mêlent aux premières ondes commerciales de l'évènement suivant. Ces cycles commerciaux semblent, dans leur succession, à la fois occuper tout l'espace social et investir la temporalité dans une sorte de flux continu, mêlant affaires, *entertainment* et production d'images : que l'on circule dans les rues ou avenues, que l'on regarde la télévision ou aille au cinéma, ou que l'on entre dans un commerce, on n'échappe pas à ces agglomérats (clusters) d'activités, ni à leur succession répétitive :

Nach dem Tag der Großeltern verschwanden deren Großaufnahmen aus dem Programm, doch blieben sie den Werbespots erhalten : noch immer schmunzelte die Großmutter, wenn sie in der Einbäcker mit ihrem pausbäckigen Enkel den letzten Tropfen Ahornsirup von den Fingern leckte.

[...]

Mit dem Tag der Großeltern war auch der Sonderverkauf des Senioren-Sessels vorbei⁸.

Mais la seule réalité tangible, non illusoire, de tout cela reste bien les actes commerciaux, la circulation d'argent, qui ne doit pas plus s'arrêter que celle des voitures sur les autoroutes. Histoire, traditions, rythmes climatiques deviennent des éléments de décor, de simples déclencheurs, on se retrouve dans un monde hors sol, hors temporalité autre que celle de l'expérience du moment.

7 *Ibid.*, p. 27. « Il pouvait arriver que sous ce ciel bleu il y ait de la neige. Pas seulement sur un chalet-restaurant, en une épaisse couche, qui toute l'année durant semblait sur le point de tomber par terre, avec les stalactites de glace le long des gouttières, qu'aucun soleil ne faisait fondre. » (TdA)

8 *Ibid.*, p. 74. « Passé le Jour des grands-parents, leurs portraits disparurent du programme, mais ne furent pas perdus pour les spots publicitaires : La grand-mère continuait de sourire d'un air entendu, lorsque, dans la cuisine intégrée, elle léchait sur ses doigts en compagnie de son petit-fils aux joues rebondies la dernière goutte de sirop d'érable. [...] Fini le Jour des grands-parents, c'en fut aussi terminé de l'offre spéciale sur le fauteuil pour seniors. » (TdA)

Cette reconfiguration du temps, où affleure déjà la dimension de l'artificialité du monde apparent, est indissociable d'une forme complexe de déconstruction de l'espace, entièrement dédié à des circulations multiples et sans fin. La première difficulté pour H. est de prendre la mesure d'un univers urbain qui semble illimité, infiniment ramifié au long des canyons, et se répand sans terme fixé. On prend la route et on la suit à l'infini ou presque (aller par exemple jusqu'au numéro 10 000 d'une avenue), vers le Nord, ou le Sud; on explore la ville jusqu'à s'y perdre, pour se retrouver sans s'en apercevoir au point de départ. La ville elle-même apparaît dépourvue d'un centre véritable, mais multipliant ses aires selon les activités (administratif, bancaire, spectacles, musées), ces pôles étant réunis par des zones résidentielles que rien ou presque ne distingue :

Hinter jedem Zentrum lag ein anderes, und neben jedem Niemandland ein Jedermannsland. Die Agglomeration wucherte und verlor sich, schoss an anderer Stelle aus dem Boden und wuchs mit Enklaven und Satelliten in die Ebene hinaus, und hinein in die Täler und Canyons. Jeder Vorort war der Vorort eines andern Vororts⁹.

L'espace ainsi constitué est en apparence ouvert, fluide, continu, sans ruptures. Par ses dimensions, il ne se prête qu'à des déplacements automobiles. Mais par un curieux retournement, cet espace se révèle aussi être un enfermement, un lieu subtilement clos : par la géographie – à travers la limite radicale que constitue l'Océan, ce rivage qui ferme l'Occident –, mais aussi la confrontation sans transition au désert sur lequel la ville s'est établie, imposant à la fois ses constructions, mais aussi une végétation totalement artificielle, voire artificialisée : H. note d'entrée le caractère importé, mis en scène de la quasi-totalité du décor végétal – qu'il s'agisse de zones agricoles ou d'espaces verts urbains –, quand il n'est pas résolument factice – fausses pelouses, arbres en pots, vrais ou faux :

Das Grün des Farns war so gleichmäßig dunkel wie das der Palmen in der Bar des benachbarten Hotels, nur daß von diesen regelmäßig Staub gewischt wurde. Ihre Kübel standen auf Säulen, und die Kunststoff-Fächer zitterten leicht im Luftzug der Klimanalage [...]. Palmenreich war der Herbst dank Palmen, die in Java oder am Mittelmeer, in Afrika, oder auf den Kanarischen Insel beheimatet waren¹⁰.

Lors d'une de ses toutes premières pérégrinations, H. est ainsi surpris par le passage brutal, au détour d'une colline, de zones parfaitement vertes, aménagées, à des espaces désertiques ou semi-désertiques, où ne pousse qu'une maigre végétation autochtone, sans grand charme, mais bien réelle :

9 *Ibid.*, p.147. « Au-delà de chaque centre s'en profilait un autre, à côté de chaque *no man's land* un *any one's land*. L'agglomération proliférait et se perdait, surgissait du sol en un autre lieu et s'étendait avec ses enclaves et ses satellites au loin dans la plaine, pénétrant dans les vallées et les canyons. Chaque banlieue était la banlieue d'une autre banlieue. » (TdA)

10 *Ibid.*, p. 15. « Le vert des fougères était aussi uniformément foncé que celui des palmiers du bar de l'hôtel voisin, à cela près que l'on dépoussiérait régulièrement ces derniers. Leurs bacs étaient posés sur des colonnes, et l'éventail de leurs feuilles synthétiques tremblait légèrement dans le courant d'air de la climatisation [...]. C'était un automne tout en palmes, grâce à des palmiers dont la terre d'origine était Java, ou les rivages de la Méditerranée, l'Afrique ou les Canaries. » (TdA).

Allerdings träumte die Wüste im Rücken der Großen Orange grasgrün. Ihr Parvenu-Wunsch war nicht nur, Oase zu werden, sondern Golfplatz, mit dem abrupten Übergang von Sand zu Rasen deutlich markierend: bis hierher wird verdurstet und ab jetzt wird gespielt, wenn möglich mit achtzehn Löchern¹¹.

Plus loin, c'est le désert lui-même qui se profile, espace extérieur voué à la simple piste exploratoire. Cette oasis incongrue se trouve en outre régulièrement placée sous le globe jaunâtre des émanations polluantes, de ce smog formant coupole, et éloignant le bleu du ciel (opportunément reconstruit en artificiel sur les hauteurs de Hollywood) : « So stur das Blau war, über der Großen Orange konnte eine Glocke hängen, mit einer Luft, so dick, daß man meinte, die Partikeln seien mit Fingern zu greifen. Dann war der gleiche Himmel von einem dreckigen Orange¹². »

Cet espace urbain et périurbain apparaît ainsi comme passablement ambigu : offrant une infinité de possibles, l'illusion de l'illimité – tout en s'inscrivant dans des limites bien perceptibles (même si elles ont fluctuantes, extensibles pour certaines), celle de la sphérique *Grosse Orange* du titre. Il semble inviter au mouvement, au déplacement constant, mais sans que celui-ci conduise à un ailleurs, la répétition des décors (celle des quartiers de résidence) alliée à la fausse singularité d'autres lieux (liée à leur caractère ouvertement factice), faisant d'une certaine façon de ces déplacements une illusion.

Dans ce qui vient d'être dit des inflexions subies par le temps et l'espace, apparaît de manière insistante un troisième élément de déstabilisation affectant profondément H., qui s'y réfère de manière récurrente. L'univers dans lequel il se trouve projeté porte à ses yeux de manière indélébile, originelle même, l'empreinte de l'artificialité, du factice, de l'illusoire, à un point tel qu'il en constitue l'essence même, et d'une certaine façon la réalité. Cette sensation de fiction absolue tient d'abord à la nature du paysage placé sous son regard : Los Angeles est une zone verte née d'un désert de garrigue sèche, d'un rivage peu hospitalier, par implantation de végétaux venus du monde entier, et mêlés de manière improbable – oasis, paysages subtropicaux ou méditerranéens –, n'étant rien de tout cela. et tout cela à la fois. Ce vert peut même s'avérer totalement fabriqué, fait de pelouses synthétiques, de faux arbres ou arbres dont on ne sait s'ils sont en pots ou en terre :

Zwei Grün hatte er. Eines, das man aussäte, und eines, das man per Meter von der Rolle kaufte. Einen Rasen, der von selber wuchs, mit so viel Chlorophyll, als sei er im Labor erzeugt worden. Und einen zweiten Rasen, den man aufklebte, von solch unregelmäßiger Struktur, als habe nicht eine Maschine, sondern der Zufall der Natur mitgewirkt. Lagen die beiden im Freien, war nicht auszumachen, für welchen er den Mäher brauchte und für welchen den Fleckenwasser¹³.

11 *Ibid.*, p. 41. « Cependant, le désert dans le dos de la Grosse orange rêvait d'herbe verte. Son aspiration de parvenu était de devenir non seulement oasis, mais terrain de golf, le passage brutal du sable au gazon traçant une nette démarcation: jusqu'ici, on meurt de soif, à partir d'ici, on joue, si possible avec dix-huit trous. »

12 *Ibid.*, p. 24. « Si immuable que fût ce bleu, la Grosse Orange pouvait se retrouver sous une cloche, avec un air si chargé que l'on croyait pouvoir attraper les particules avec ses doigts. Ce même ciel était alors d'un orange sale. » (TdA)

13 *Ibid.*, p. 7. « Deux verts s'offraient à lui. L'un que l'on semait, et un que l'on achetait en rouleau au mètre. Un gazon qui poussait par lui-même, avec tant de chlorophylle qu'on l'eût cru produit par un laboratoire. Et un

L'espace cultivé environnant est aussi traité de manière industrielle – zone des orangers à perte de vue, zones des salades, zones des raisins, selon un quadrillage strict à grande échelle. S'ajoute à cela la profusion des faux décors – faux villages allemands ou suisses, faux désert à dromadaires, ou faux *Matterhorn*, gigantesques hôtels où l'on choisit son décor – Moyen-âge, futuriste, suisse, rustique-forestier, à la *Neuschwanstein*, russe, versaillais –, pour une fausse excursion dans le temps et l'espace. Même le ciel bleu a, comme nous l'avons déjà indiqué, son double factice au dessus des studios de Hollywood :

In diesem Herbst hatte H. auch mehr als einen Himmel. Zunächst einmal den von Südkalifornien und den von Paramount.

Der eine hing über der Großen Orange und ihren Schnitzen, er breitete sich über Wüsten und dem Ozean aus. Er fand sich mit Vorliebe wieder in den blau gestrichenen Swimmingpools, blitzte im Chrom der Autos und spiegelte sich in den Glaswänden der Wolkenkratzer.

Der andere lehnte an eine Fassade, dahinter in ganzer Länge ein Streifen des Aufnahmestudios, zurückversetzt ein Hügelzug und darüber der erste Himmel¹⁴.

Les seuls chants d'oiseaux évoqués sont ceux émis par le signal de recul de la voiture d'occasion achetée un jour par H. Le monde se met à ressembler à un gigantesque parc d'attractions doublé d'un centre commercial à ciel ouvert, en activité permanente, mais où rien ne se passe – le seul événement qui pourrait ramener au réel (le grand tremblement de terre) restant une virtualité, provisoirement. Il n'y a donc peut-être d'autre horizon que la destruction, la fin, la pensée d'un désastre (déjà filmé) opposable à un présent immuable.

Pas d'autre issue donc pour H., pas d'autre dénouement envisageable pour le récit que la fuite, la sortie de cette sphère, le retour à Zürich, simplement annoncé, et ironiquement mis en relation avec la nécessité d'un traitement médical pour lequel H. doute même d'être assuré chez lui. La seule réalité tangible semble ainsi être son malaise, mal être.

À le lire et le relire, le texte de Loetscher se révèle infiniment plus complexe qu'il n'y paraît – récit aux références multiples, réflexion sur le début de l'automne d'une vie, sur les liens ambigus entre fiction et réalité (nos villes européennes, avec leur substance historique devenant de plus en plus décor, sont-elles plus réelles ?). L'absence apparente d'analyse explicite, la démarche de boîte enregistreuse (puisant aux sources du récit de voyage) s'y révèlent d'une efficacité redoutable, et en convergence avec l'indifférence propre à l'univers appréhendé. Surtout, l'empreinte que laisse ce texte, à plus de trente ans de distance, trouve de singuliers échos chez qui

second gazon que l'on collait, d'une structure si irrégulière qu'on eût pu le penser l'œuvre non pas d'une machine, mais du hasard de la nature. Quand les deux se trouvaient à l'extérieur, on ne pouvait savoir lequel demandait la tondeuse, et lequel le détachant. » (TdA)

14 *Ibid.*, p. 21. « Cet automne-là, H. disposait même de plus d'un ciel. D'abord pour commencer, celui de la Californie du Sud, et celui de la Paramount. L'un s'étendait au-dessus de la Grosse orange et de ses ravines, il se déployait au-dessus des déserts et de l'océan. Sa préférence allait aux piscines teintées de bleu, il étincelait dans les chromes des voitures et de réfléchissait sur les parois de verre des gratte-ciel. L'autre était adossé à une façade, derrière, sur toute sa longueur, un bandeau du studio de cinéma, reléguée à l'arrière-plan, une chaîne de collines, et couvrant tout cela le premier ciel. » (TdA)

porte aujourd'hui son regard sur les multiples projets de mégacentres commerciaux, que l'on voit éclore sur tous les continents. Projets qui constituent l'expression la plus immédiate et la plus massive de ce *Global Shopping*, objet de nos inquiétudes (au sens originel du terme).

Trente ans après : d'une illusion à l'autre

Il suffit, sans quitter son bureau, de quelques excursions / incursions dans l'univers virtuel de l'information numérique pour se voir confronté au surgissement, un peu partout de par le monde (Chine, Canada, Russie, Iran, Inde...sans oublier la vieille Europe), de projets architecturaux à base commerciale et financière (à moins que cela ne soit l'inverse), dépassant nos catégories usuelles de représentation (d'européen pas des plus jeunes) par leur démesure, leur dimension totalisante, leur affranchissement de ce que l'on pouvait jusqu'à présent concevoir comme des contraintes du réel, dans leur relation à l'environnement naturel et social constitué¹⁵. Ce mouvement général engendre par ailleurs un mouvement d'adaptation, notamment en Europe, de structures plus anciennes, plus limitées - dans une démarche dite de *Refurbishment*¹⁶. Se met ainsi en place un maillage mondial, un réseau de circulation global voué au commerce, appelé à doubler - dans tous les sens du terme - celui des grandes capitales touristiques ou d'affaires, des grands musées et lieux culturels.

Au fil de ces pérégrinations virtuelles, on se retrouve peu à peu dans une position assez analogue à celle du H. de la *Grosse Orange* - l'analogie n'étant pas seulement une affaire d'initiale. On se trouve projeté dans une sorte d'itinérance au fil d'excursions au but incertain, confronté à un univers étrange, à la fois séduisant et inquiétant, déstabilisant. S'ajoute à cela la dimension propre au monde numérique, qui nous aspire dans son dedans tout en nous laissant réellement au dehors, univers clos, distinct, mais illimité, aux frontières toujours repoussées - sans oublier une artificialité fondamentale, inhérente au virtuel, mais se substituant de plus en plus, de manière insidieuse, au réel. Deux éléments importants établissent toutefois une distance entre l'expérience du Los Angeles des années 1980, et celle du *Global Shopping* tel que manifesté à travers ces projets, réels ou encore virtuels.

Le premier de ces facteurs tient précisément à l'irruption du numérique, qui crée d'ailleurs une situation ambiguë. S'il a été à l'instant évoqué comme voie d'accès et vitrine, il a constitué aussi, à partir des années 2000, une menace majeure pour le commerce « réel » de masse, à même de réduire ses espaces traditionnels (hypermarchés, zones commerciales, grands magasins) à de simples lieux de dépôt / exposition des marchandises. Un danger n'ayant rien de virtuel, comme en témoigne la crise dans les années 2000 des Malls et de grands groupes de distribution aux États-

15 Cf. *Chine: Chengdu s'offre le Global Centre, le plus grand édifice du monde* [en ligne], *La Voix du Nord* 17.12.2015. Disponible sur <<http://www.lavoixdunord.fr/International/Chine/>>(consulté le 12.04.2016).

16 *Die Innenstädte stehen vor einem Revival.* [en ligne], *Der Standard* 19. Jänner 2016. Disponible sur <<http://www.derstandard.at/Immobilien/Gewerbeimmobilien/Shoppingcenter/>> (consulté le 16.03.2016).

Unis, et dans une moindre mesure en Europe. À lire aujourd'hui les rapports d'experts¹⁷, et les propos de commanditaires de ces nouveaux mégacentres commerciaux, ces inquiétudes ne sont plus de mise : on insiste sur le très grand potentiel de développement de ces structures sans mesure, et pas seulement dans les économies en émergence ou rattrapage d'Asie ou d'Amérique du Sud, voire d'Europe de l'Est¹⁸. Un potentiel fondé sur une nouvelle synergie entre le e-commerce et ce commerce global – ce dernier intégrant en quelque sorte le premier. À supposer qu'il soit un monde réel, l'univers du *Global Shopping* a donc a priori son double virtuel.

De même que le regard du H. de Loetscher est un regard d'avant la *toile*, il reste aussi celui d'un individu enraciné dans sa Suisse natale, passant *réellement* d'un espace géographique et culturel à un autre, via un voyage. Il y a en lui un peu de l'Uzbek des *Lettres persanes*. Certes, il n'ignore sans doute rien des supermarchés, des galeries et zones commerciales, ni du règne publicitaire, mais tout cela reste, dans le contexte européen de l'Ouest, en périphérie d'un monde historiquement et socialement constitué, aux repères établis. Ce qu'il découvre à Los Angeles est certes un nouveau monde, dont il perçoit intensément la différence radicale et obscurément la dimension inquiétante, mais situé, lié à une culture particulière (« américaine », opposable à « l'europpéenne ») – et auquel on peut se soustraire, y compris par la fuite. Ce qu'un autre H., version 2016, découvre, via la *toile*, c'est en revanche l'expression d'un monde globalisé, en grande partie délié de toute culture particulière, se reproduisant presque à l'identique aux quatre coins du monde, et formant réseau, pour constituer un espace de circulation mondial, – circulation cependant vouée au « tourner en rond ». Version maximisée et totalisante de ce dont H. 1982 faisait l'expérience, à travers ses pérégrinations dans la Grosse Orange, et qui se constitue, à la fois dans et face à un monde « réel » en voie de globalisation, comme un double tout aussi globalisé, à l'intersection de ce monde « réel » et de l'univers « virtuel » du numérique. Ce qui lui confère une tout autre qualité, dans un jeu à trois dont le site de Suzhou, à nouveau en Chine, donne un bel exemple, presque métaphorique, par un projet architectural délimitant bien son espace, mais ouvrant sur un lac réel, tout en articulant commerce physique et numérique¹⁹.

De fait, passé la première surprise au contact (virtuel) de ces méga- ou gigacentres d'activité, on peut, en tant que double moderne de H., et lecteur de Loetscher, éprouver une forme de familiarité à leur égard. Il s'agit, c'est leur trait constant, d'espaces gigantesques (les surfaces et volume indiqués qui se comptent par dizaines ou centaine de milliers de mètres carrés, sont impressionnants, inquiétants même²⁰), faits pour s'y perdre au sein d'une masse énorme de visiteurs / clients. Et même si fondamentalement, ils sont conçus dans une logique extensive, ces lieux restent en même temps clos, distincts – la délimitation étant assurée le plus souvent par

17 Cushman & Wakefield, *European Shopping Centre Development Report Nov. 2015*, in a Cushman & Wakefield Research Publication [en ligne], Disponible sur <http://www.european_shopping_centre_development_report_nov_2015.html> (consulté le 16.03.2016).

18 *Handel will sich nicht mehr vor Online fürchten* [en ligne], *Der Standard* 27. November 2015. Disponible sur <<http://www.derstandard.at/Immobilien/Gewerbeimmobilien/Shoppingcenter/>> (consulté le 18.03.2016).

19 C. de Portzamparc, *Centre Culturel de Suzhou en Chine* [en ligne]. Disponible sur <<http://www.christiandeportzamparc.com/fr/projects/centre-culturel-suzhou-en-chine/>> (consulté le 07. 03.2016).

20 Le Centre commercial Avia Park aux environs de Moscou est ainsi chiffré à 400 000 m². Un autre centre près de Milan ne comporte « que » 92 000 m², un autre à Shanghai 152 000 m².

l'enveloppe architecturale, ou parfois par un zonage précis. Y entrer signifie passer un seuil (comme jadis pour les enclos funéraires en Bretagne). Toutefois, leur conception même veille à ce que la fermeture ne soit pas totale – de fait on comprend que la question de la facilité des accès, de leur souplesse, soit centrale : il faut franchir ce seuil sans heurt, sans trop s'en apercevoir (ce que les enjeux nouveaux de sécurité peuvent soit dit en passant mettre à mal). Cela se traduit par un discours architectural mettant en avant la fluidité, la culture du passage, privilégiant les courbes, les sphères, ouvrant des fenêtres sur un extérieur (non urbain de préférence : eau et verdure)²¹. Reste qu'il y a clairement un dedans (peu visible de l'extérieur) et un dehors, avec cette zone frontière, ce *no man's land* en surface ou profondeur (dans le cas de tunnel d'accès) que peut encore représenter le parking.

Mais qu'y a-t-il à l'intérieur de la noix ? Les listes de contenus sont très ouvertes et très concordantes. Certes, on y trouvera encore souvent la grande structure commerciale classique, – hypermarché, grande enseigne plus ou moins généraliste; mais celle-ci ne fonctionne plus comme un centre, un repère central aimantant la clientèle ; il ne s'agit pas davantage d'y faire ses courses de nécessité pour la semaine (les nouveaux nomades n'en ont que faire) – on jouera plutôt le haut de gamme, les achats de statut et de plaisir, la gastronomie se substituant à l'alimentation. La substance majeure de ces mégastructures, ce sont les boutiques, de taille très variable, spécialisées, positionnées en termes de marché, – qui sont la clientèle directe des promoteurs / concepteurs, qui sont d'abord vendeurs de mètres carrés. Si l'on s'en tient là, on reste toutefois assez proche de la logique de l'hypermarché des années 80-90 et de ses zones et galeries commerciales (ou du grand magasin doublé de boutiques de luxe), avec juste une modification de l'équilibre entre ces éléments, et une évolution de clientèle. Ce qui est frappant, c'est en revanche la présence massive et très visible d'une offre culturelle : dans ces coques immenses, on installe non seulement cinémas (ce qui n'est pas totalement nouveau), mais aussi théâtres, opéras, musées et lieux d'exposition, les cinémas succombant aussi au gigantisme de l'Imax) – cette liaison entre commerce et culture n'ayant plus rien d'accidentel, mais étant rigoureusement planifiée, intégrée comme composante majeure, et non plus comme élément additionnel, tardif et périphérique. Mais le dispositif n'est vraiment complet que lorsque qu'il fait place aussi à des zones de détente, de loisir, voire d'évasion : et là il ne s'agit plus simplement du petit espace « jeux pour enfants », ou de quelques bars et restaurants d'allée commerciale, mais de véritables structures de loisir, du pseudo espace-nature, avec prairies et bosquets à la plage reconstituée avec « vraies » vagues, le cas échéant sous un ciel bleu avec coucher de soleil masquant la pollution du ciel « réel », en passant par des invitations au voyage immobile, à Venise ou Grenade (voire, aux dernières nouvelles Innsbruck)²². On n'oubliera pas les restaurants déclinant les cuisines du monde, ou ces autres formes d'évasion en direction des univers virtuels (images et réalité virtuelles, jeux vidéo,

21 « *Es geht darum, eine Story zu erzählen* », Interview Wojciech Czaja [en ligne], *Der Standard* 13.Februar.2016.Disponible sur <<http://www.derstandard.at/Immobilien/Gewerbeimmobilien/Shoppingcenter/>> (consulté le 13.02.2016).

22 Le gigantesque centre commercial de Chengdu, déjà évoqué, est une parfaite illustration de ce modèle ; mais l'Europe n'est pas en reste, comme l'atteste le projet *Europacity* développé par le groupe Auchan à proximité de Paris, qui procède du même esprit (cf. *Europacity* [en ligne], disponible sur <<http://www.europacity.com>> (consulté le 16.03.2016).

dreamworld)²³. Tout ce que l'économie du commerce a secrété depuis trois quarts de siècle – super- / hypermarché, zone commerciale, galerie marchande, outlet village, multiplexe cinéma, centre culturel de périphérie, center park et parc de loisirs - se trouve ainsi agrégé, rassemblé et relié dans un espace unique et singulier, offrant la prestation totale. Dans un espace hors monde, mais constituant un monde en soi, dans lequel on peut pénétrer sans entrave (et en sortir, même si tout est fait pour nous y retenir), s'installer pour un temps indéterminé, pour s'y adonner à des actes et activités multiples, au gré de ses envies, sans réelle planification exigée : se distraire, se cultiver, acheter par besoin ou non, jouir des plaisirs du palais, se détendre, déambuler, y passer du temps, voire le temps. Sous cet angle, on peut dire qu'à la parenthèse spatiale se joint une parenthèse temporelle, puisque tout se joue dans un temps qui n'est ni celui du travail, ni de la vie sociale ou citoyenne. Tout cela dans le cadre d'un apparent *no man's land* social et politique, qui laisse le visiteur en état d'apesanteur.

Mais, tout comme dans la Grosse Orange, on trouve au fondement et au coeur de ces structures l'activité commerciale, avec ses enjeux financiers, économiques, voire capitalistiques. Ceux-ci y sont bien sûr peu visibles, mis à part quelques centres d'affaires discrets et autres lieux de séminaires. Cette dimension prévaut à tous les échelons: pour les promoteurs de projets qui mobilisent des masses financières énormes, il s'agit de vendre ou louer autant que possible de mètres carrés commerciaux, de la manière la plus rentable possible. La part dans le total de ces surfaces commerciales est précisément calculée, une donnée de base pour les architectes. L'enjeu pour les occupants de boutiques et autres espaces est ensuite de les rentabiliser autant que possible, donc de développer et intensifier l'activité de vente, dans une démarche strictement mesurée et quantifiée. Le reste n'est, par delà les discours de justification, que dispositif d'attraction et de captation, visant à fixer le plus longtemps possible et avec un sentiment de bien être et plaisir maximal une masse d'individus la plus nombreuse possible (on peut ici évoquer le contexte démographique particulier de l'Asie, pour les projets chinois ou singapouriens). La qualité de ces dispositifs d'attraction – dont participe le projet architectural dans sa visibilité démultipliées par le net – est cependant décisive: car l'offre commerciale tendant elle-même, à ce niveau globalisé, à se standardiser et s'uniformiser, la singularité de l'expérience vécue par le client se joue sur ce terrain, et pas un autre. Ce qui bien sûr n'interdit pas de concevoir ces offres culturelles et de loisir sur un modèle de rentabilité...

Ainsi émergent un peu partout ces lieux dépourvus de centre et d'articulation sociale, sans temps structuré, mais aussi sans vie de société, au sens de réseaux d'interaction entre des personnes s'affichant comme telles. Ce monde de l'anonymat et de l'interchangeabilité, où il n'y a que vendeurs et clients (souvent l'un et l'autre) n'est pas sans rappeler, dans un format plus radical et plus intense, l'expérience vécue par H. dans la Grosse Orange.

Un autre élément, tout aussi patent, confirme cette analogie: l'artificialité absolue de cet univers, son illusionnisme fondamental. Tout comme H. 1982 énumère à longueur de page les objets et

23 cf. *Dream Centre: le plus grand centre culturel de Chine est à Shanghai* [en ligne] in *projets-architecte-urbanisme* 23.04.2014. Disponible sur <http://www.projets-architecte-urbanisme.fr/actualités/Dream_Center/Shanghai> (consulté le 18.03.2016)

lieux factices qui le cernent, H. 2016 pourrait dresser la liste des artefacts constituant, façon puzzle, ce monde du gigacentre commercial. Au-delà du kitsch du décor interne (proche de celui des paquebots de croisière, avatar nautique des ces centres commerciaux), de la lumière artificielle le plus souvent et d'une végétation en pots ou bacs qu'il ne l'est pas moins, on se voit proposer ici un faux ciel bleu, avec levers et couchers de soleil à toute heure (rappelant le faux ciel de Hollywood cher à Loetscher), un faux espace campagnard, une fausse cascade et – déjà mentionnée – la fausse plage maritime avec vraies vagues, ou, au choix et en version réduite, la fausse plage du Danube; on pourrait sans doute ainsi intégrer à ce bric-à-brac ces étranges musées hors sol, ou encore les « jardins d'artistes²⁴ », tout cela reprenant et renversant l'évolution des musées réels vers la marchandisation, les boutiques à souvenir ou de mode. La présence de l'opéra dans ce contexte, genre par excellence de l'artificialité et de l'illusion (même dans sa version asiatique), surtout dans ses versions les plus spectaculaires ici privilégiées, est hautement symbolique. Sans oublier l'enveloppe architecturale, le plus souvent déconnectée de son environnement, s'inspirant de formes naturelles – du nid à la voile en passant par la vague, ou encore aux allures de pâtisserie géante²⁵, revendiquant la nécessité de « raconter une ou des histoires²⁶ ». La différence avec l'univers de la Grosse Orange tient sans doute surtout à la concentration de tous les éléments, à leur accumulation dans un espace circonscrit – sans ces zones grises de liaison, ces espaces neutres que pouvaient constituer les zones de résidence ou de circulation citadine et automobile.

Cela dit, ces agencements ne parviennent à produire que des « contre-villes » incomplètes, et réduites, qui ont encore souvent besoin de la ville réelle pour s'y adosser, en y mettant plus ou moins de distance, du cœur de ville à la périphérie lointaine. La ville peut aussi générer ses réponses, en convertissant ses grands magasins plus ou moins « grand public » en complexes d'exposition de produits de luxe, ou en remodelant les anciens centres commerciaux (tels ceux de Beaugrenelle ou du Forum des Halles à Paris), voire en dynamisant les grandes rues commerçantes pour en faire des galeries à ciel ouvert (rues des Francs Bourgeois à Paris), ce qui suppose d'évacuer au passage activités et actifs autres que liés à cette logique de commerce. On peut dès lors se demander si la jonction de ces univers n'est pas en marche – la ville, son centre, se

24 Tel le projet présenté en 2015 par Jean Nouvel pour la ville de Qingdao, comportant sur 70 000 m² tout un dispositif dédié à l'art et à la création, mais connecté à des espaces purement commerciaux, y compris un marché d'art - sans oublier la marina. Jean Nouvel présente son projet en ces termes, très révélateurs par la forme et le fond, y compris dans leur silence à l'égard des volets commerciaux (y compris en matière d'art) du programme architectural : « La proposition est de créer un jardin des artistes où les attitudes, les rencontres, les manières de vivre dehors et dedans appartiennent à un monde improbable, onirique et mystérieux » Cf. *Jean Nouvel construire un jardin des artistes en Chine* [en ligne]. *batiactu*26.1.2015. Disponible sur <http://www.batiactu.com/Architecture/Jean_Nouvel/> (consulté le 21/3/2016).

25 On peut évoquer dans ce contexte le projet développé par l'architecte irako-britannique Zaha Hadid (récemment décédée) pour un Centre de Culture et d'Art dans la ville de Changsha (Chine). Des visuels impressionnants sont disponibles sur le site <<http://www.zaha-hadid-architects.com/.../Changsha-meixihu-international-culture-art-centre/>> ou encore sur <<http://www.konbini.com/fr/inspiration-2/zaha-hadid-architects-chine/>>.

26 Cf le titre évocateur de l'interview déjà citée (Cf Note 21) de l'architecte W. Czaja dans le Standard (13.02.2016) : « Es geht darum, eine Story zu erzählen » (litt. : Il s'agit d'abord de raconter une histoire. »

faisant centre commercial avec décor muséal, et le centre commercial se faisant ville, le cas échéant en passant par le fac-Similé de centre historique.

Une dernière étape de ce mouvement général, que nous essayons ici de saisir, le suggère – à travers le projet de lier ces centres de commerce et loisir à des plates-formes de communications majeures, « globalisées » : gares nouvelles, aéroports ou de préférence réunion des deux – ce qui est en quelque sorte une rupture avec la logique de déplacement automobile initiale, et encore prégnante dans la Grosse Orange de 1982. Une illustration parfaite de cela est le projet *Europacity*, imaginé du côté de Roissy, qui installe un gigacentre de commerce, culture et loisirs auprès de la plate-forme aéroportuaire et ferroviaire existante, qui comprend déjà, de l'autre côté, les espaces industriels et d'affaires, et non loin les espaces hôteliers²⁷. Ne reste plus qu'à imaginer – ce que n'hésite pas à faire le projet – le développement de zones résidentielles (probablement pas sous forme d'habitat social) plus ou moins adjacentes, avec l'objectif d'obtenir un pôle urbain complet, une ville face à la ville. Un espace, bien sûr très environnemental, d'où il n'est plus besoin de sortir, mais accueillant aussi une population participant du nomadisme globalisé. La boucle serait ainsi bouclée – H. nous avait, il est vrai, habitués au « tourner en rond ».

Sous cet angle, les mégacentres du Global Shopping peuvent apparaître comme l'aboutissement et le point de concentration de diverses formes d'organisation de l'activité commerciale, apparues à partir des années 50/60 (en Amérique, puis en Europe). Mais aussi l'ébauche d'autre chose, exprimant un paysage globalisé à travers la vitrine numérique (on en revient toujours à la visibilité), les réseaux mondialisés de transport des marchandises et des hommes, articulé avec le monde numérique; des cités totales, sinon totalitaires (car la surveillance et la normalisation des comportements y est reine, qui n'obéit pas seulement à des exigences de sécurité, mais aussi d'observation des attitudes (combien de temps passé dans la boutique, devant la vitrine...?). Pour H. 1982, comme pour H. 2016, qui a connu l'ère du petit commerce et de sa sociabilité, une perspective bien déstabilisante.

Il peut aussi être intéressant, un peu pour se rassurer, de rechercher ce que ces pseudo-villes excluent encore, ou n'ont pas encore intégré. Car ces clones urbains s'avèrent à y regarder de près encore un peu sélectifs, certaines des composantes de la ville classique manquent toujours massivement à l'appel :

- on n'y habite pas, on y séjourne de manière temporaire, délimitée dans le temps ;
- on n'y travaille pas, sauf pour ceux qui y ont leur emploi et qu'on occulte soigneusement, à moins qu'ils ne participent directement à l'acte commercial, ou à sa sécurisation ;
- on ne s'y livre pas à des activités sociales et citoyennes – actes citoyens (ou religieux), administration, éducation; on ne s'y soigne pas encore, si ce n'est à la marge et en cas d'urgence ;

27 Cf. *Europacity* [en ligne], disponible sur <<http://www.europacity.com>>. On trouve des orientations similaires dans le projet d'atelier Aéropolis (2007), dont la présentation est disponible sur <<http://www.ateliers.org/aeroports-nord-de-paris-vers-une-aeropolis>> (consulté le 18.03.2016). On peut à partir du site télécharger une présentation complète du projet en format pdf (syntheseaeropolis2007).

- on n'y vient pas pour partir immédiatement ailleurs – pas de gare ni d'aéroport – même si l'on note des évolutions en ce sens, signes avant-coureurs de la fin de l'ère du tout automobile; la relation des centres commerciaux aux réseaux de transport collectif est d'ailleurs complexe : à l'origine et longtemps, leur principe directeur a été celui du déplacement individuel, et leur histoire est intimement liée à celle de la voiture et de ses usages. Sauf qu'aujourd'hui divers facteurs invitent à raisonner autrement – désaffection des urbains pour la voiture, nouveaux nomades mondiaux, enjeux d'espace et d'environnement, et en aval d'image.
- Plus globalement, ces lieux tendent à évacuer tout ce qui peut être lieux et matières à débattre, liés à des démarches collectives autres que celles associées au comportement commercial qu'ils contrôlent, tout cela sous l'apparence d'une bienveillante neutralité sociale, d'une apparente égalité de traitement, donnant l'illusion que chacun peut participer de ce qui se passe en leur sein. À cela près qu'il y a ceux qui ne peuvent guère être que spectateurs, et ceux qui peuvent réellement jouer dans la pièce). L'accent mis sur des domaines tels que le design ou la gastronomie, le voyage, immobile ou non, s'inscrit dans cette logique, car il s'agit dans leur version actuelle de domaines jugés non politiques, non idéologiques.

Sous cet aspect, le gigacentre n'est pas encore une ville authentique, ni complète, mais il est peut-être aussi déjà une menace pour celle-ci, et ses fondements.

Conclusion

En conclusion, dans le regard critique que nous portons sur ces réalités plus qu'émergentes, il convient de rappeler la nécessité où nous sommes de nous prémunir contre quelques facteurs liés à notre positionnement, à notre point de vue :

- L'évolution que nous venons d'esquisser trouve son expression la plus radicale dans les pays d'Asie, ou en Russie, au Moyen-orient, même s'ils n'en ont pas l'exclusivité. Or on ne peut faire abstraction des données démographiques de ces régions, de leur histoire ancienne ou récente, de leur conception du lien entre commerce et société, de la ville, du rapport entre individu et groupe, de la signification symbolique des échanges ; dans les années soixante, l'accès au supermarché représentait pour les gens d'alors en France une ouverture, un accès à la modernité, un affranchissement de la simple réponse aux besoins immédiats, et via le lien à la voiture une forme de libération, d'ouverture à des espaces nouveaux. Que représentent ces centres pour des générations de chinois issus de la révolution culturelle et de ses suites ?
- On ne peut non plus imaginer un retour en arrière, de se soustraire à un mouvement de mondialisation, dont les fondements sont bien la révolution numérique, celle des transports et l'émergence de nouveaux pôles économiques, en Asie ou ailleurs. Sauf à entrer dans une logique de repli, dont certaines expressions politiques peuvent tout autant inquiéter.

En même temps, il y a nécessité de ne pas succomber à ces univers d'illusion et de manipulation, de ne pas perdre de vue leurs acteurs réels, leur face cachée – donc de développer discours critiques et contre-modèles. On peut parfois se rassurer en observant l'effondrement de certains de

ces projets mirifiques – Malls devenus des déserts, zones ne parvenant pas à s'affranchir de la friche industrielle.

Il y a aussi un réel facteur d'espoir : historiquement le commerce s'est presque toujours réalisé de manière duelle, entre espaces réels, intégrés à la ville vivante et habitée (la rue) et espaces distincts (la foire, le marché) – le petit commerce a cohabité avec le grand magasin, les premiers hypermarchés avec des centre-ville actifs, les Malls avec les grandes rues commerçantes, les zones commerciales avec les Amap. Comme cette histoire ne prend jamais fin, on observe aujourd'hui que les grands groupes redécouvrent les petites structures de proximité et de quasi-détail – en produisant massivement de faux « petits commerces », auxquels on trouvera bien une réponse de résistance. Peut-être peut-on encore faire confiance sur ce point à la dialectique historique...

Ce qui précède peut au moins prétendre à être une invitation à réfléchir à la relation complexe qui se noue, au fil de cette histoire entre réalité et illusion: entre ce qui reste du commerce de ville, ces centres de shopping, les vitrines numériques du e-commerce, où se situe la réalité, et où nos rêves, nostalgiques ou futuristes ?

Bibliographie

Sur Hugo Loetscher et son roman *Herbst in der großen Orange*

LOETSCHER, Hugo, *Herbst in der Großen Orange*, Zürich, Diogenes Verlag, 1982 (édition de poche: Diogenes Taschenbuch 21172, Zürich, Diogenes Verlag, 1984).

LOETSCHER, Hugo, *Un automne dans la Grosse Orange*, traduit de l'allemand par Jean-Claude Capèle, Paris, Fayard, 1993.

LOETSCHER, Hugo, *Vom Erzählen erzählen, Poetikvorlesungen*, Zürich, Diogenes Verlag, 1988.

GRESSER, Anne-Marie, *Seul le mensonge est distrayant - La littérature suisse-allemande d'aujourd'hui*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, 2010.

MÜLLER-FARGUELL, Roger, « Literarischer Journalismus in der Schweiz – Hugo Loetscher und Niklaus Meienberg », dans H. L. Arnold (Hg.), *Literatur in der Schweiz*, München, Text & Kritik, 1998, p. 157-169.

Sur les méga-centres commerciaux actuels ou en projet

CZAJA, Wojciech, « Es geht darum, eine Story zu erzählen », Gespräch mit Armin Ebner, [en ligne], *Der Standard*. Disponible sur <<http://www.derstandard.at/Immobilien/shoppingcenter>> (consulté le 13.02. 2016).

CUSHMANN & WAKEFIELD, *European Shopping Center Development Report*, London, Cushman & Wakefield Research Publications, 2015. Disponible sur <http://www.european_shopping_centre_development_report_nov_2015.html>, (consulté le 16.03.2016).

Syntheseaeropolis2007, in *Les ateliers internationaux de maîtrise d'œuvre urbaine de Cergy-Pontoise*, Rapport de la session aéropolis 2007, 51 p. Disponible sur <<http://www.ateliers.org/aeroports-nord-de-paris-vers-une-aeropolis>> (Consulté le 18.03.2016).

Projet Europacity, [en ligne], in *Europacity*. Disponible sur <<http://www.europacity.fr>> (consulté le 16.03.2016).

VAN EECKHOUT, Laetitia, *Auchan devra amender son projet de méga-centre commercial*, [en ligne], in *Le Monde* 13/09/2016. Disponible sur <<http://www.lemonde.fr>>, (consulté le 16.09.2016)

Sites consultés

<<http://www.batiactu.com>>

<<http://www.konbini.com>>

<<http://www.projets-architecte-urbanisme.fr>>

Notice biographique

Hervé QUINTIN, Professeur émérite à l'Université de Nantes, s'est spécialisé dans les domaines de la linguistique allemande, de la didactique et de la traductologie. Ses publications portent notamment sur les questions de l'ellipse, de l'averbalité et de l'implicite, mais aussi sur la théorie et l'analyse critique de la traduction.

Intéressé par les questions d'architecture et d'urbanisme contemporains, il a aussi enseigné plusieurs années dans le cadre du Master Médiation culturelle internationale proposé à l'Université de Nantes, travaillant plus particulièrement sur les relations entre langage, culture et identités.

Hervé QUINTIN a été président de l'AGES (Association des germanistes de l'enseignement supérieur) et du jury de l'agrégation d'allemand.