

INTRODUCTION	6
I- PRESENTATION DU DOMAINE DE RECHERCHE	9
A- Ambiguïté du terme espace public.....	9
1- L'influence de la philosophie politique	9
2- Définition juridique : espace public et domaine public	9
3- Les apports de la sociologie	10
a. La notion de coprésence et la ville comme « monde d'étrangers »	10
b. L'espace public comme lieu d'exposition et d'observabilité	11
c. Les notions de civilité et d'urbanité	11
4- Une approche à partir des éléments spatiaux	12
a. Espace public et forme urbaine.....	12
b. Les courants urbanistiques.....	12
c. Les « formes » d'espaces publics dans l'histoire	13
5- Les dimensions sémiologiques et émotionnelles de l'espace public	14
a. Des normes d'usage spécifiques	15
b. Les images véhiculées par l'espace public	16
6- La vision des urbanistes.....	17
a. La notion d'accessibilité au public	17
b. Les espaces centraux	18
B- Galerie commerciale et le modèle de la rue piétonne	19
1- Transformation et évolution du phénomène commercial	20
a. Modernisation du commerce de détail en France	20
b. Le centre commercial et son histoire	23
2- L'application de stratégies architecturales particulières	26
a. Au départ, des espaces sans aucune qualité urbanistique et architecturale.....	27
b. Mise en valeur progressive des centres commerciaux	29
c. Le simulacre de la rue piétonne comme principale stratégie commerciale.....	33
d. L'exemple du centre commercial des Rives d'Arcins à Bordeaux.....	35
II- DÉVELOPPEMENT DE LA PROBLÉMATIQUE : selon les individus, quels types de rapport de similitude existe-t-il entre la galerie commerciale et la rue piétonne ?.....	38
A- Les processus à l'œuvre dans la lecture de l'espace	38
1- Le rôle de l'individu dans l'acte de connaissance	38
a. Le courant « réaliste ».....	38
b. Le courant « idéaliste »	39
2- La notion de représentation	40
a. Représentation en tant que processus	40
b. Représentation en tant que produit	41
B- Définition du processus d'imitation	Erreur ! Signet non défini.
1- L'imitation : un type de rapport de similitude	44
a. Imitation et analogie	44
b. Imitation et existence d'un modèle	44
c. Imitation et intention.....	45
2- Deux acceptations de l'imitation	46
a. La « Mimesis » chez Platon et Aristote.....	46
b. Ressemblance et représentation	47
c. Image, indice/icône/symbole.....	48
3- Les effets de l'imitation	51
a. Imitation et vérité.....	51
b. Imitation et beauté	55

III- VÉRIFICATION DE L'HYPOTHÈSE DE RECHERCHE	56
A- Retour sur les objectifs de la recherche.....	57
B- Construction d'une approche méthodologique.....	59
1- Le centre commercial «Espace Anjou » comme lieu d'investigation	59
a. Justification des critères de choix.....	59
b. Présentation et description d' « Espace Anjou »	60
2- Méthode et outils mis en œuvre pour le recueil des données	62
a. Une démarche fondée sur la méthode de l'entretien	62
b. Les comptes-rendus de perception en mouvement.....	63
3- Choix et caractéristiques de l'échantillon de référence	66
a. La taille de l'échantillon	66
b. La définition de la population	67
c. Les modes d'accès aux interviewés	68
d. La programmation de ces entretiens	68
4- Traitement et analyse du corpus praxéodiscursif.....	70
a. Déconstruction et reconstruction des discours d'existence.....	70
C- Analyse thématique	71
1- Les éléments de ressemblance.....	71
a. L'agencement général : formes, gabarits et proportions	71
b. Traitement : éléments d'architecture, matériaux, couleurs, lumière	76
c. Eléments de décor	82
2- Les éléments de représentation/référence	87
a. Ambiance et usages de l'espace.....	87
b. Qualificatifs de la galerie marchande	91
D- Conclusion de l'analyse thématique	92
a. Plusieurs niveaux de description : entre reconnaissance et authentification	92
b. La galerie commerciale : « copie » ou « simulacre » de la rue piétonne	93
CONCLUSION GENERALE.....	94
BIBLIOGRAPHIE GENERALE.....	96

INTRODUCTION : PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE

« Ville : là où s'est écoulée pendant des siècles une vie digne de l'être. Or ce trajet de cette espérance que les lumières avaient assignés à l'homme, la vie moderne l'a vu s'achever dans de nouvelles banlieues et leur cœur vide, qui n'est plus une place publique, une agora, mais une galerie marchande, un centre commercial. Que reste-t-il en effet dans ces grises boutiques de béton armé, autour desquelles on convie les hommes de l'Europe moderne à demeurer, de ces anciennes utopies, de la belle place monumentale des siècles classiques, ornementée, civique, religieuse ? Où prendre son essor, sur quoi s'appuyer, sur quel modèle se fonder ? Sous les galeries marchandes, devant les vidéoshops, entre les caddies renversés, l'écho du boîte roule dans le vent qui fraîchit » Danielle Sallenave, *Le Don des Morts*, Paris, Gallimard, 1991.

La vision nostalgique de la ville, le pessimisme qui sourd de tout ce que nous pouvons ordinairement lire ou entendre, trouvent chez Danielle Sallenave une des plus belles expressions. Les entrées de villes restent encore trop souvent, perçues comme des zones de « non-ville », niant toute expression d'un rêve urbain et toute possibilité de sortie d'une crise de la ville dont l'expression esthétique la plus criarde et la plus désolante demeurerait, au-delà des barres et autres cités HLM, ces ouvrages partout identiques, ces bâtiments sans formes, uniformes et empilés les uns après les autres. Nul ne semble pouvoir aujourd'hui échapper à cette évidente nécessité. De Bordeaux à Reims, de Tours à Montpellier, entrer en ville, c'est donc, aujourd'hui franchir ces « non-lieux » que certains qualifient de prototypes d'une surmodernité en construction.

La diffusion massive à l'échelle de la planète, de la formule du centre commercial pose en effet le problème de ses qualités comme lieu possible de la construction de l'urbanité. Ce sont des lieux de la réarticulation entre le « public » et le « privé » sur la scène urbaine. Ainsi l'analyse du lien entre urbanité et commercialité amène plusieurs questions : **le centre commercial est-il un lieu de l'urbanité et, si oui, laquelle ? Comment un espace commercial réglé et organisé selon les principes marchands visant à favoriser l'échange économique peut-il être aussi un espace public ?**

Centres commerciaux, shopping centers, malls : trois dénominations pour ces constructions de la postmodernité, vues comme de « nouveaux temples, de nouvelles cathédrales ou de nouvelles assemblées » - places construites par l'homme contemporain pour s'amuser dans un imaginaire de consommation qui réélabore la convivialité et la socialité dans le quotidien. Au début conçus comme des ensembles de magasins et nommés « centres commerciaux », ces établissements ont gagné la préférence du public et ont élargi leurs rayons d'action à la restauration et au loisir. Au moment où ils se transforment en « mini-villes », ils sont dénommés surtout aux Etats-Unis et au Canada « malls ».

L'étymologie du mot anglais *mall* remonte à l'ancien français « mail » qui signifie « allée, promenade bordée d'arbres »¹. La variation du mot coïncide avec la signification française : « **grands espaces linéaires semblablement utilisés comme lieu de promenade** ». Cette abstraction étymologique nous donne quelques pistes sur l'essence de la naissance du « marketing » de ces établissements : la sécurité dans un environnement agréable.

Nombreux auteurs s'accordent pour dire que ces lieux de consommation tirent leur similitude avec l'espace public du fait qu'ils sont généralement libres d'accès, cependant ils pensent qu'ils n'en partagent pas les mêmes qualités. Même si ces espaces commerciaux s'appuient sur un marquage urbain ancien, ils en révèlent l'instrumentalisation pour une finalisation contenue dans une spécialisation marchande qui

¹ P.ROBERT, le Petit Robert, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Le Robert, Paris, p.1130

transforme le lieu en « espace de consommation haut de gamme ». L'étude des espaces commerciaux « nouvelle génération » autorise à mettre en évidence la pure fonctionnalité de l'espace au profit d'un renouement avec des **pratiques associées à l'urbanité déambulatoire**. C'est la notion d' « **artéfact urbain** » qui s'est révélée la plus pertinente pour cette interprétation car les centres commerciaux tentent manifestement de reproduire le modèle du centre ville, voire même villageois.

Mais l'examen attentif des arrangements spatiaux, de la codification mise en œuvre, ne peut que déboucher sur la conclusion simple selon laquelle il ne s'agit là que d'une copie : **un dispositif qui imite des rues, des terrasses, des espaces verts, le tout plastifié et enveloppé par une bulle architecturale qui rompt précisément avec le principe de continuité et de lien de la rue**. C'est un espace qui crée **l'illusion de l'espace public** en tant qu'espace ouvert à la pratique négociée de ces usagers, alors qu'il est d'abord soumis à des logiques de rentabilité, redevable en outre d'une gestion hautement policée par des sociétés privées. La liste n'est pas close des caractéristiques qui pointent ce principe de l'imitation au cœur même des centres commerciaux. Et si l'on se remet à l'intéressante définition du simulacre fournie par Gilles Deleuze, il s'agit alors d'envisager cette forme d'imitation sur un principe de dissimilitude impliquant « une perversion, un détournement essentiel » de la chose imitée.

Si les centres commerciaux peuvent être considérés comme des simulacres, des artéfacts ou des « faux prétendants », il faut alors se demander ce qu'ils détournent du sens des espaces qu'ils imitent ? L'espace du centre commercial n'est pas en soi plus faux qu'un autre. Ce qui est faux, c'est la représentation qu'il peut mettre en scène en tant que celle-ci est une imitation d'une représentation produite ailleurs par d'autres acteurs collectifs. A la différence de l'espace public de la rue et du centre ville dont il inspire, le centre commercial n'est le résultat d'aucune histoire auto-référencée par le collectif qui le pratique, il n'est le cadre d'aucune négociation, il n'est pourvu d'aucune historicité. La rue qu'il offre à la pratique déambulatoire n'est pas la rue d'une confrontation possible entre les acteurs de la vie publique.

Les procédés architecturaux et urbanistiques au service d'une mise en scène de l'espace, ne se retrouvent pas essentiellement dans les centres commerciaux. Ils régissent aussi l'organisation spatiale de nombreux parcs de loisirs. Ainsi n'a-t-on pas déjà vu les tentatives de réappropriation de toute la symbolique de la rue commerçante au sein de parcs d'attraction tels que Main Street de Disneyland ? En y appliquant des méthodes spécifiques de traitement de l'espace, c'est la rue idéale qui prend forme, loin des nuisances de la ville réelle (circulation, pollution, stress...), forme de « caricature utopique » de la ville. Cette mise en scène est « calculée », « pensée » avec précision, répondant à des **objectifs clairement définis à savoir la séduction du client, du consommateur, à des fins de rentabilité économique**.

L'intention est donc clairement affirmée de la part des concepteurs. En effet, dans le cadre d'un centre commercial, le but n'est pas seulement d'offrir un cadre agréable à l'acte d'achat mais aussi d'attiser l'envie d'acheter du consommateur et à répondre ainsi à des objectifs purement économiques. Cela nous amène à nous interroger sur ce que pensent les destinataires de ses stratégies commerciales.

Les questions que nous pourrions nous poser, à présent, sont les suivantes :

- **De quelle manière les usagers se représentent-ils les centres commerciaux ? Sont-ils informés des stratégies commerciales mises en place par les promoteurs ? Prennent-ils conscience du jeu de mise en scène élaboré par les architectes ?**
- **Associent-ils la galerie marchande des centres commerciaux à une rue semblable à celle d'un centre ville ? Si oui, quels sont les éléments qui leur permettent de tirer cette conclusion ? Et si non, quelles sont les dissimilitudes repérées qui justifient cette opinion ?**

Ces quelques interrogations posent la problématique de ce travail de recherche. En effet, nous cherchons à savoir si les consommateurs sont dupes de cette « mascarade ». Se laissent-ils séduire ou amadouer naïvement en ne voyant pas de distinction entre la galerie marchande et une « vraie » rue ? Ou à l'inverse, adoptent-ils une attitude réfractaire à cette mise en scène trompeuse ? A partir de leurs représentations, nous souhaitons connaître leur point de vue et appréhender la manière dont ils qualifient ces espaces. Ceci nous permettra d'évaluer en quelque sorte le degré d'urbanité de ces lieux à partir de critères faisant intervenir les jeux de ressemblance avec l'espace public traditionnel.

Une approche empirique sera élaborée finement afin de tirer des informations clés ; il s'agira d'une **enquête sociologique *in situ* (comptes-rendus de perception en mouvement)**. Le choix du site étudié répond à la volonté d'avoir un centre commercial représentatif de ce que l'on retrouve dans l'ensemble des villes françaises. Situé dans la ville d'Angers, **le centre commercial « Espace Anjou »** sera choisi pour l'étude de cas.

Mais avant cela, l'objectif de ce travail de recherche est d'une part, d'éclairer la **notion d'espace public**. Interroger une notion aussi floue et polysémique, tenter de la saisir dans toute la complexité de l'actualité des villes contemporaines soumises à des bouleversements que beaucoup d'auteurs ont grand peine à interpréter avec justesse, est une tâche tout aussi louable que difficile à laquelle nous allons nous atteler. Ce travail sera poursuivi par une présentation des **modalités d'apparition et de fonctionnement des centres commerciaux** ; se poseront les questions de la symbolique, des règles qui régissent ce type d'espace et les stratégies architecturales mises en place pour optimiser la consommation. Dans un deuxième temps, nous reviendrons sur les concepts qui vont nous permettre d'enrichir notre hypothèse. Nous tenterons d'éclaircir **la notion de représentation**, processus par lequel un individu est en mesure d'analyser l'espace. Par la suite, nous travaillerons en détail sur le **phénomène d'imitation** avant d'aborder l'approche empirique.

I- PRÉSENTATION DU DOMAINE DE RECHERCHE

Afin de mieux recadrer le champ théorique dans lequel s'inscrit la problématique, il est nécessaire d'éclaircir le contexte scientifique et faire état des différents courants disciplinaires qui peuvent intervenir dans le déroulement de ce travail de recherche. La notion d'espace public est à la base de la réflexion ; c'est pourquoi avant d'aborder l'approche empirique qui donnera la ou les réponses à la problématique, il est nécessaire de revenir sur cette notion.

A- AMBIGUÏTÉ DU TERME ESPACE PUBLIC

La notion d'« espace public » recouvre des réalités différentes selon le champ de positionnement adopté qui peut être politique, juridique, sociologique, ou architectural et urbanistique : transversalité à la fois riche et ambiguë. Il s'agit donc de retracer ces différentes approches. Ces définitions concernent l'espace public tel qu'il est inscrit dans la culture occidentale et plus précisément européenne.

1- L'influence de la philosophie politique

On attribue traditionnellement à Jürgen Habermas la paternité du concept d'« espace public ». Le philosophe allemand dans sa thèse, élaborée dans les années 1950, postule l'organisation d'une sphère publique délibérative bourgeoise, en Angleterre tout d'abord, en France ensuite (au XVIII^{ème} siècle), puis en Allemagne (au XIX^{ème} siècle). Habermas examine l'affirmation d'un droit collectif à se protéger du pouvoir à partir du domaine bourgeois « privé »- celui en particulier du salon de discussion littéraire et philosophique- et montre comment la surrection de l'opinion publique manifeste la conquête du droit de contester l'instance politique. Le « public » pour Habermas est formé par des individus, se revendiquant comme tels et faisant usage de leur raison. L'espace public ou sphère publique est donc l'espace de contestation, de confrontation et de négociation par rapport aux pouvoirs établis.¹ C'est le lieu de l'expression d'une opinion publique. La sphère publique se distingue de la sphère privée car elle relève du politique, des « affaires de la cité », alors que la sphère privée relève des affaires des individus en tant qu'ils appartiennent à des familles.

De façon générale, J.Habermas (1978) définit l'espace public comme un débat à l'intérieur d'une collectivité, d'une société. Un journal, une revue, un programme TV, une instance politique peuvent en être des exemples. La vie politique d'une société est ainsi constituée d'un ensemble important **d'espaces publics qui ne sont que communicationnels et abstraits**. L'espace public n'a pas ici de véritable réalité physique. **On ne trouve point d'espace**. Au sens de la philosophie politique, **l'espace public constitue donc l'espace métaphorique du débat public**.

2- Définition juridique : espace public et domaine public

Le juriste utilise essentiellement la notion de « domaine public », qui recouvre des dépendances telles que les rues, places, immeubles administratifs... et qui est soumis comme tel à un régime juridique spécifique régi par le droit de propriété. Le domaine public est une création juridique, ouvert à la

¹ TOUSSAINT Zimmerman, *Vivre et créer l'espace public*, chapitre 2

circulation générale ou aux usagers des services publics et soumis à un régime de droit administratif dominé par le principe d'inaliénabilité et comportant des règles diverses de délimitation, de protection pénale et d'utilisation. A l'inverse, le domaine privé est soumis à un régime de droit privé et au contentieux judiciaire.

L'espace public est une notion inconnue par le droit. Le domaine public et l'espace public demeurent deux notions bien distinctes. Nous pouvons globalement considérer comme **espace public la partie non bâtie du domaine public affectée à des usages publics**. Parce que composé d'espaces ouverts extérieurs, **l'espace public s'oppose, au sein du domaine public, aux édifices publics**. Il comporte aussi bien des espaces minéraux (rues, places, boulevards, passages couverts) que des espaces verts (parcs, jardins publics, squares...) ou des espaces plantés (mailles, cours...). Nous excluons donc ici les édifices publics (musée, cathédrale...), c'est-à-dire le bâti à vocation public.

3- Les apports de la sociologie

Certaines recherches en sciences sociales ont précisé les contours concrets qui caractérisent un espace public à travers une sociologie des interactions. Celle-ci apporte des éléments indispensables à la compréhension de l'espace public du point de vue de sa construction sociale.

a. La notion de coprésence et la ville comme « monde d'étrangers »

Jacques Lévy et Michel Lussault¹ définissent la coprésence comme l'une des trois modalités (avec la mobilité et la télécommunication) des technologies de la distance, mises en jeu par les acteurs. La coprésence se caractérise par le « **rassemblement et l'agrégation en un même lieu de réalités sociales distinctes** ». Parce qu'il y a de la distance, l'espace est une dimension fondamentale de la société et les acteurs élaborent des stratégies permettant de se concilier la distance, d'en déjouer les contraintes et d'en jouer les atouts, tant il est vrai qu'il est parfois fondamental pour un individu et/ou pour un groupe de savoir et de pouvoir se distancier. Il s'agit là de rassembler en un même espace, en contiguïté, les « entités et objets spatialisés » afin de rendre possible leurs relations.

Comme le confirment J.Lévy et M.Lussault, les logiques et les effets de la coprésence produisent de facto une accentuation de la densité et, en général, une augmentation de la diversité des objets coprésents. **Diversité et densité sont le fondement des dynamiques des villes et de l'urbain et donc des espaces publics.**

L'idée de coprésence renvoie à des représentations de la grande ville décrite par l'école de Chicago dans laquelle les sollicitations sensorielles sont multiples et où le citoyen n'entend et ne voit que des étrangers : c'est l'inattention réciproque qui doit paraître à autrui. Si la coprésence produit et exige la proximité topographique, pour autant, elle peut aller de pair avec la **faiblesse des interactions entre « objets coprésents »**. On peut ainsi discerner des coprésences à interactions faibles.

La coprésence d'individus ne se connaissant pas constitue le facteur essentiel du caractère public contemporain. Sachant que dans l'espace public urbain, la coprésence amène à ce que nous soyons sans cesse face à des inconnus. il s'agit bien là d'un « **monde d'étrangers** ».

¹ LEVY.J et LUSSAULT.M, *Dictionnaire de la géographie et des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p.334

b. L'espace public comme lieu d'exposition et d'observabilité

La gestion des apparences, et plus précisément les tensions entre exposition et observation, fondent la vulnérabilité fondamentale des espaces publics. De ce fait, les compétences du citoyen sont de « gérer la diversité des expositions et le caractère implicite de l'ordre observable »¹. Pour E. Goffman (1962) une situation publique est créée dès qu'un individu est en présence d'un autre ; à l'intérieur de l'espace domestique, les individus sont pour cet auteur en « public » et « leur présentation de soi » s'adapte à cette situation de coprésence. Cependant, cette acceptation ne prend pas en compte la nature de l'interaction entre individus. En ce sens, elle ne peut être valide.

En effet, l'interconnaissance, en principe limitée dans les grands espaces urbains, **l'inattention polie ou la réserve par rapport à autrui**, sont convenues. L'absence de relation dans un espace public n'est pas forcément la preuve d'une socialité déficiente. C'est un travail de contrôle des gestes et attitudes pour différer parfois la relation, ou faire en sorte qu'elle ne se produise pas. **L'espace public ne s'organise donc pas selon une logique d'appropriation territoriale comme dans un espace privé mais en fonction de l'exposition à l'autre**². De ce fait, les compétences du citoyen reviennent à « gérer la diversité des expositions et le caractère implicite de l'ordre observable » (I. Joseph).

Toutefois l'observabilité n'est pas suffisante pour qualifier un espace comme public, celle-ci doit être réciproque selon Louis Quéré. Si les situations non réciproques (voir quelqu'un chez lui par la fenêtre éclairée par exemple) font partie du paysage visible, elles ne construisent pas de relations d'ordre public car la publicité requiert une symétrie.

L'observabilité est donc un critère majeur de démarcation entre ce qui est public et ce qui est privé. Ce jeu d'observabilité/exposition conduit à une inattention civile qui implique de ne pas prêter attention à autrui et de créer de la distance entre les personnes.

c. Les notions de civilité et d'urbanité

Les sciences sociales ramènent l'espace public à deux notions fondamentales : la civilité et l'urbanité. Michel Lussault qualifie la civilité comme la politique sans la politique. Ainsi peu ou prou du politique, le caractère public d'un lieu s'évalue à partir de la **civilité, c'est-à-dire « une figure de retenue silencieuse et d'évitement circonspect »**.

Les dictionnaires³ définissent **l'urbanité comme les qualités de l'homme de la ville**. Cette qualité de l'homme lui permet d'instaurer avec autrui un **mode de relations au moins formellement égalitaire en rupture avec les hiérarchies et les distances ordinaires**. S'opère un effet de neutralisation des différences) dans « un univers pacifié où se mélangent ceux que d'ordinaire tout sépare ».⁴ Georg Simmel, dans son article sur les grandes villes⁵ décrit la « réserve » du citoyen, une indifférence teintée d'une « légère aversion, une mutuelle étrangeté et une répulsion partagée ». Mais il note parallèlement la liberté de l'habitant de la grande ville débarrassé des mesquineries et des préjugés de la petite ville. Des attitudes contrastées sont juxtaposées : l'extravagance, une forme de recherche de l'individualisation face au nombre, et le conformisme, une attitude due à l'extrême division du travail et qui conduit à « l'étiollement de la personnalité ». L'attitude de tolérance résulte de cette proximité spatiale en même temps qu'une distance sociale généralisée. Richard Sennett (1995) énonce que « la ville devrait être le

¹I. JOSEPH, Voir-Exposer-Observer, *l'espace du public, les compétences du citoyen*, colloque d'Arc-et-Senans, Paris, Plan urbain, éditions Recherche, 1991 p22-23

²S. Bordreuil, *La civilité tiède, recherche sur les valeurs urbaines dans les nouveaux centres*, Cercles/edress, Aix en Provence, 1988

³CLAVEL Maïté, *Sociologie de l'urbain*, Anthropos

⁴Cynthia Ghorra-Gobin *Réinventer le sens de la ville*, L'Harmattan, p.187

⁵Simmel Georg, 1903, *Métropoles et mentalités*, in Grafmeyer et Joseph, 1991

lieu où il est possible de s'unir aux autres sans tomber dans la compulsion de l'intimité ». De fait, le parcours dans l'espace public suppose une **suspension de l'intime**, de la privacy. L'anonymat est la garantie que l'autre urbain ne projettera pas son intimité sur la notre par une injonction à l'interconnaissance. Elle permet à l'individualité de se déployer. Max Weber¹ pensait l'espace public comme lieu de rencontre pour des individus de classes sociales, de races et d'ethnies différentes. L'espace public devient alors synonyme d'universalité qui exclut l'appropriation par un groupe particulier. Les relations entre les hommes dans **un espace public sont constituées « d'interactions brèves où les personnalités sont hors circuit »**.

Les sciences sociales ont convenu qu'un espace ne devenait public que lorsque des rapports sociaux spécifiques le constituaient comme tel. Aussi un lieu ouvert à tous et donc commun à tous –comme l'indique son statut juridique- n'est susceptible d'accéder au rang de public qu'en fonction de ce qu'il s'y joue. Il ne devient public que s'il autorise une vie publique où le jeu de relations sociales entre individus se déroulent indépendamment de la position sociale occupée par chacun d'entre eux. La notion de public est une construction sociale et non pas une qualité intrinsèque d'un espace.

4- Une approche à partir des éléments spatiaux

a. Espace public et forme urbaine

Selon les termes de Françoise CHOAY et Pierre MERLIN² « **la forme urbaine englobe l'espace libre, l'espace bâti, le site, le réseau viaire et la trame parcellaire** ». Elle comprend les différentes typologies architecturales, le tissu urbain et les notions de paysage. Pour A. Rossi, la forme urbaine découle principalement de l'architecture. Pour lui, seul le bâti dessine le plan de la ville. La forme urbanistique de l'espace public urbain peut donc être définie par le réseau des rues, ruelles, boulevards, places, autoroutes... qui innervent l'urbain. Ce réseau irrigue des quartiers, des zones et des équipements. Ce réseau libre de constructions est conditionné par le site géographique et est ordonné par **des règles urbanistiques de nature fonctionnelle et esthétique**, d'où le concept de forme urbanistique des espaces publics.

De manière générale et pour reprendre les termes de F. Choay et P. Merlin, une place est « un lieu public découvert constitué par l'ensemble d'un espace vide et des bâtiments qui l'entourent. » Les façades des immeubles et autres équipements sont non seulement la limite entre les sphères publiques et privées, mais elles contribuent aussi et de façon fondamentale à l'ambiance des espaces publics par la manière dont elles sont architecturées et organisées urbanistiquement.

La forme urbaine est analysée en terme d'espace physique aménagé ; c'est un **objet considéré dans sa matérialité**. En tant que potentialités de formes, il se définit essentiellement à partir d'un rapport plastique entre ses constituants.

b. Les courants urbanistiques

Dans l'histoire, plusieurs écoles sont apparues dans la recherche de la forme optimale de l'espace public. Alors que C. Sitte a longtemps prôné l'asymétrie dans la composition urbaine, R. Boffil nous dit « la symétrie et le rythme urbain sont les deux qualités de l'espace de la ville ». En Amérique du Nord, le plan en damier de la voirie présente une géométrie stricte dont le but est de faciliter les transactions et ouvrir à la spéculation des lots. Grâce à ce plan neutre, les villes s'épanouissent librement. La géométrie est

¹ Cynthia Ghorra-Gobin, *Réinventer le sens de la ville*, L'Harmattan, p103

² Françoise CHOAY, Pierre MERLIN Dictionnaire de l'urbanisme

faite pour répondre à des fonctions précises, tant militaires que civiles. Elle est choisie aussi simple que possible, car cela rend la ville flexible, et lui permet de s'adapter à des conditions nouvelles¹.

Kevin Lynch a développé autour du concept de lisibilité un ensemble de **critères permettant une lecture morphologique de l'espace**. Dans un souci d'objectivation maximale, il utilise plusieurs catégories d'analyse : les voies, les limites, les nœuds, les quartiers et les points de repère. De façon générale et selon des théories reposant essentiellement sur les dimensions spatiales, l'on considère l'espace public comme une totalité perceptible dans sa forme (vide et limites bâties).

L'urbanisme culturaliste a apporté une contribution substantielle dans l'analyse morphologique de l'espace public notamment à travers les recherches de Camillo Sitte. « Un espace public, au plan matériel, devrait être considéré comme une totalité perceptible dans sa forme de façon autonome ». A l'inverse, **l'urbanisme progressiste** oppose de manière radicale le bâti et les surfaces libres.

Sous l'influence du courant moderne en architecture et de l'industrialisation de la construction, l'espace est devenu une masse amorphe constitué en « négatif des équipements et des structures ». C'est **l'architecture moderne du XXème siècle** dite « internationale » qui a instauré l'espace comme opérateur du bâtiment. Ainsi « la polarité plastique/fonctionnelle recouvre une dualité espace/équipement, l'espace étant le principe de mise en forme des équipements ou leur prolongement. Doué de qualités plastiques, il n'est plus qu'une question d'habillage, de volumétrie, et vient en second par rapport au cœur du logement. L'architecture moderne qui s'est imposée tout au long du XX ème siècle n'a donc accordé aucune importance aux espaces publics. L'illustre Charte d'Athènes qui fut rédigée, entre les deux guerres sous la direction de Le Corbusier prône une profonde aversion pour la rue traditionnelle. Il en résulte un espace interstitiel de type résiduaire qui ne dispose d'aucune forme propre et fonctionne indépendamment de toute structure.

L'espace public en tant qu' « objet spatial » n'est qu'une matérialité, une existence physique. Il est réduit à des formes architecturées. Le caractère public d'un espace est donc objectivé et nous pouvons considérer à la limite que l'organisation du bâti suffit pour constituer un territoire comme public, et finalement n'importe quel espace, comme une réalité en soi fondée sur l'agencement des formes.

c. Les « formes » d'espaces publics dans l'histoire

Pour F.Choay et P.Merlin, « **la forme de la ville est toujours la forme d'une époque de la ville** ; elle se présente avec une épaisseur historique, résultat de son évolution, et avec une étendue géographique, conséquence de son expansion dans l'espace, juxtaposant ainsi des fragments urbains hétérogènes donnant lieu aujourd'hui à des ensembles hétéroclites sur le plan formel dont la morphologie est difficilement saisissable et lisible ». La ville contemporaine se compose de cet héritage du passé. Elle est multiforme et éclatée entre différentes formes. On remarque l'antagonisme qui existe entre le centre ville historique, trace d'un urbanisme ancien et la périphérie dont le développement a été dicté par l'urbanisme moderne.

La cité grecque

La cité grecque (XI ème siècle avant J-C) est organisée autour d'un noyau urbain dont le temple en est la composante fondamentale. Les édifices se juxtaposent sans aucun alignement, donnant l'impression d'isolement pour chacune des unités bâties. Cependant, la vague hellénistique (IV ème siècle avant JC) est à l'origine d'une vision plus rigoureuse et plus géométrique des étendues urbaines. La rue devient structurante et sa généralisation permet l'établissement d'un plan sous forme de quadrillage plus ou

¹ GHORRA-GOBIN, Penser la ville de demain, Qu'est ce qui institue la ville ? L'Harmattan

moins régulier. Cette configuration rend possible l'aménagement d'espaces libres se démarquant au sein d'un tissu plus dense. C'est ainsi qu'apparaît l'Agora, la place grecque, lieu d'échanges politiques, culturels et commerciaux.

La ville romaine

L'époque romaine apporte de nouvelles règles dans l'agencement des villes. Deux grands axes structurent le tissu urbain ; le premier le Cardo traverse la ville du nord au sud et le second le Décumanus d'est en ouest. A partir de ces deux grandes voies, se calque l'ensemble du réseau viaire selon un plan orthogonal. Le forum est la place central où sont regroupés les pouvoirs politiques, où ont lieu les échanges commerciaux et où s'opèrent le culte des dieux.

La ville médiévale

La ville médiévale (X ème siècle au XV ème siècle) possède des caractéristiques propres. S'inscrivant dans un contexte historique où règnent guerres et famines, elle se ferme à son environnement en se faisant édifier des remparts. La ville ne peut s'étendre au-delà de ces forteresses défensives. Son développement interne se fait de façon anarchique. On optimise la construction dans le souci de loger le plus d'habitants possible. Les rues sont étroites et perdent leur caractère structurant. Ainsi se forme un dédale de ruelles plus ou moins accessibles, souvent lieux de marasme et d'insalubrité. Les constructions en l'absence d'emprise suffisante au sol, s'élèvent en hauteur privant encore les basses surfaces de la lumière et des courants d'airs « purificateurs ».

La ville de la Renaissance

A la Renaissance, la forme urbaine répond à l'ordre et à la symétrie. Ressurgissent les canons de l'antiquité, de Vignole et de Vitruve. L'apparition de la perspective et l'explosion des arts conditionnent un nouvel urbanisme. La sculpture et la peinture trouvent leur âge d'or à l'époque du baroque et du maniérisme. La place en tant que lieu de représentation du pouvoir adopte des formes très régulières. Ornées de fontaines, de sculptures et de statues, elle symbolise le pouvoir de la ville.

La ville du XIXème siècle

A partir du XVIII ème siècle, émerge la notion d'espace privé. La clôture du logement sur l'intimité familiale entraîne une spécialisation des espaces extérieurs comme « espaces publics ». Le travail et une large part des actes relatifs à la vie quotidienne se retirent de la rue.

Le XIX ème marque l'avènement de la ville industrielle. Le mouvement de l'hygiénisme inspire de nouvelles règles d'urbanisation. La recherche de lumière et d'air entraîne l'application de normes de construction plus rigoureuses et une aération du tissu urbain (percées Hausmaniennes). La morphologie des villes est en pleine évolution, passant du tissu dense à un tissu aéré et végétalisé. La croissance des transports engendre l'aménagement de grandes voies de circulation. L'espace public se spécialise pour devenir majoritairement un espace de circulation et les places sont envahies par le stationnement.

5- Les dimensions sémiologiques et émotionnelles de l'espace public

Les espaces publics cristallisent toute une série d'images, de symboles et de pratiques. Ils sont les lieux même de la mise en scène de la civilité et l'urbanité. Ils font partie intégrante de la mémoire collective et symbolique d'une ville. Aborder l'espace public sous un angle plus sensible nous permet de mieux cerner ce qu'un espace public peut représenter aux yeux des citoyens.

a. Des normes d'usage spécifiques

Les pratiques d'aujourd'hui

Les espaces publics définissent des normes d'usage spécifiques. L'apparition et l'évolution de ces usages est bien mis en évidence par l'auteur Perla Korosec-Serfaty¹. Pour appuyer son analyse, elle s'appuie sur les propos de plusieurs historiens : Lavedan et Huguenay². Pour ces derniers auteurs, la place est considérée comme un lieu de rencontre, dont les motifs sont principalement liés au :

- **rassemblement religieux** (sur les parvis d'églises)
- **rassemblement économique** (place du marché)
- **rassemblement politique** (place de l'Hôtel de ville)

Depuis un certain temps, nous pouvons constater une augmentation de l'intérêt relatif à l'usage de la place publique contrairement à l'époque où J.Jakobs (1963) constatait la mort de la vie urbaine. La popularité d'un « **tourisme de places européennes** » (voire mondiales) et l'animation ambitieuse de ces espaces publics (marchés divers, festivals, fêtes, spectacles, etc.) témoignent d'une demande accrue des usagers des places publiques. Pour désigner ce **phénomène de popularité**, H.J. Aminde (1996) observe la nouvelle envie de la place publique qui se manifeste par des usagers qui fréquentent la place par « envie d'observer, de participer, de savourer, de se présenter, etc. ». Selon ce même auteur, il s'agit d'une « publicité urbaine » jeune, festive et oisive (se présentant parfois de manière extravagante et hédoniste). Marcus Zepf tente lui-aussi de retrouver les paradigmes de l'espace public contemporain. Ce dernier s'organiserait autour de l'émergence de nouveaux usages à partir desquels sont conçues de nouvelles fonctionnalités : **la théâtralisation, la festivalisation, la commercialisation.**

Evolution des pratiques dans l'histoire

La place publique n'a pas toujours eu le même statut dans l'histoire³. L'histoire de la rue en France est significative des luttes quant à l'incapacité des féodaux d'accepter que l'existence de la rue implique de leur part le respect des règles de circulation et de croisement. Les nobles considéraient d'autant plus que le pavé leur appartenait qu'ils se trouvaient féodaux du lieu. La Renaissance a apporté à la place centrale la fonction ludique. Perla Korosec Serfaty reprend les mots de Palladio : « De grands espaces sont aménagés dans la cité pour permettre au peuple assemblé de se promener, de discuter (...) Il est avantageux qu'il y ait plusieurs places dispersées dans la cité et il est d'autant plus nécessaire (...) qu'il y ait une place principale qui puisse être dite place publique ». Walter Benjamin, observateur critique, a noté avec beaucoup d'intelligence le rôle du commerce dans l'apparition du Paris du Second Empire. L'histoire des grands boulevards, un espace urbain au second degré de la convivialité, traduit l'augmentation de la fréquentation, signe d'une convivialité et d'une socialité urbaine intenses. D'après Cynthia Ghorra-Gobin⁴ « L'instrumentalisation de la ville par la mondialisation, soit la nouvelle logique capitaliste, a également enclenché une progressive disparition des cadres de la vie publique au profit d'espaces essentiellement produits par le secteur privé. Certes les espaces publics ne disparaissent pas, pas plus qu'ils ne sont rayés d'un seul coup de paysage urbain, mais le sens qu'on leur confère change et évolue de manière, à ne plus percevoir que, comme un service à la mobilité ou encore un élément de paysage urbain figurant dans l'action en faveur du patrimoine historique. Ainsi dans l'histoire, l'espace public a incarné des significations particulières et différentes. Recouvrant des usages légitimes, il détient un stock normatif bien établi au fil des époques.

¹ P.KOROSC SERFATY, *La sociabilité publique et ses territoires, places et espaces publics urbains*, in Architecture et Comportement, vol 4, n°2, 1988, p.119)

² P.LAVEDAN, J.HUGUENAY, *L'urbanisme au Moyen Age*, Paris, Arts et métiers Graphiques, 1986

³ Les Annales de la recherche urbaine 37, Plans et projets p.5

⁴ Cynthia Ghorra-Gobin, *Réinventer le sens de la ville*, Paris, l'Harmattan, p.7

b. Les images véhiculées par l'espace public

Un espace de qualité

La qualité des espaces publics peut se définir selon **plusieurs critères : fonctionnalité, traitement et pratiques**.

- On reconnaît différentes fonctions aux espaces publics qui génèrent des représentations variées pour les individus. Ainsi n'avons-nous pas une différence d'appréciation lorsque l'on compare une place de Gare et une place d'Hôtel de ville. **On distingue ainsi les places qui sont raccordés à des activités de mobilité urbaine et les places qui font l'objet d'un investissement de marketing urbain.**

- La dimension urbanistique et architecturale est un autre critère d'appréciation. Elle a deux dimensions : macro et micro. Au niveau macro, nous observons les réseaux de places publiques qui met en lumière des liens ambivalents entre anciennes et nouvelles formes de quartiers urbains. Certains liens peuvent, en cas de correspondance entre ces quartiers, augmenter la qualité de l'environnement urbain. Au niveau micro, cette qualité prend en compte la composition architecturale. Elle fait apparaître la dialectique entre espaces non aménagés et espaces sur-aménagés, c'est-à-dire l'équilibre entre un espace vide capable d'accueillir des objets éphémères et un espace plein dans lequel les objets sont inscrits et préméditent un certain type d'usage. Les aménagements tels que l'éclairage, la propreté des rues, les plantations, le mobilier urbain, contribuent à rendre la ville agréable à ses habitants et ses visiteurs. C'est ainsi que l'on définit **l'aménité, ce qui fait l'agrément du lieu, d'une ville.**

- Un troisième critère de qualité des espaces publics concerne les activités qui s'y déroulent. Les comportements d'affirmation les plus divers (manifestations, commémorations, fêtes de rue...) sont des utilisations de l'espace public comme lieu d'exposition collective. Pour reprendre les notions développées par Marcus Zepf, la théâtralisation, la festivalisation et la commercialisation peuvent être considérées comme des critères d'appréciation de l'espace public. L'exemple de la « Street Parade » à Zurich (qui se déroule depuis 1996 chaque année) est un exemple du nouveau rôle festif de l'espace public. Cet exemple révèle l'existence d'un **phénomène de festivalisation** plus général et très divers. Les responsables communaux chargés de la gestion des places publiques organisent ou favorisent l'organisation de toutes sortes de fêtes, festivals ou spectacles : fête de la Bière, présentations de mode, spectacles de roller...

Un lieu de mémoire

A la fin des années 70, les espaces urbains offraient peu de qualité pour être des lieux de sociabilité urbaine, en raison de leur monofonctionnalité (circulation, parking...) de leur usage fragmenté (zone d'habitation, zone de travail, zone de loisirs) et de leur forme rigide. A partir des années 80 et durant les années 90, les professionnels de l'espace ont changé leur logique de discours et d'action par rapport à de nouveaux objectifs émergents : notamment, **promouvoir le marketing urbain dans une logique de compétition interurbaine, établir la qualité de vie et faire émerger une sociabilité durable.**

Les représentations traditionnelles concernant l'image de la place publique, forgées et utilisées par les professionnels de l'espace, ont conduit à la **production d'espaces stéréotypés et « touristisés »** puisque **le processus de muséification a très souvent transformé les rues de centre ville en zones piétonnes**. L'espace est apparu sous deux perspectives : d'abord comme produits, à la fois matériels (des rues, des places, des monuments, des équipements) et immatériels (une histoire ou une non/histoire, une multiplicité de signes et d'évocations), produits consommables, appropriables, selon des itinéraires, des combinaisons d'usage; ensuite, comme environnement et marqueurs sociaux et culturels des pratiques.

Certains auteurs comme Ph.Genestier posent la question de savoir si l'espace urbain ne subit pas une conformité aux standards morphologiques, paysagers, esthétiques et patrimoniaux contemporains et universels, c'est-à-dire aux normes du mercantilisme touristique occidental. En tout cas, l'usage de symboles et d'images de l'espace public traditionnel simule la notion idéalisée de la ville.

Un lieu d'identification de la ville

Tous les événements urbains contribuent à repenser et redéfinir l'image de la ville. Il s'agit de déceler et de qualifier délicatement ces phénomènes que l'on observe dans les espaces publics et d'en extraire les tendances passagères et les tendances lourdes afin de créer une représentation sensible et visionnaire permettant de construire et d'organiser la ville de demain. La relation entre éléments durables et éphémères constitue une composante importante de cette représentation urbaine :

- les éléments durables forment le cadre de ligatures et de repères urbains qui marquent l'identité de la ville et qui la distinguent du monde rural ;
- les éléments éphémères forment un cadre libre qui permet le changement et l'évolution des dynamiques urbaines.

Les espaces publics participent activement à la construction d'une identité collective. Ils servent de vecteurs dans l'identification d'une ville en étant des lieux de l'histoire, des lieux de la mémoire officielle et des espaces de loisirs. C'est une collection d'images figées que le discours et les souvenirs animent et actualisent. **Les représentations officielles se mêlent aux notations personnelles** inscrites dans l'histoire de chaque individu, entre variables sociales, situation spatiale et affectivité. L'identification de la ville est possible que par l'existence de références et de lieux communs (modèles de ville, lieux de l'histoire imposés par le discours dominant, espaces de fréquentation nécessaire, clichés touristiques...) reconnus, renommés, pratiqués et finalement appropriés.

L'aménagement des espaces publics dans le centre-ville contribue donc à la construction de ce sens commun et d'une identité urbaine spécifique.

« Les imaginaires urbains sont sans aucun doute constitués par la mémoire de chaque ville et de certains quartiers emblématiques, par des parcours et par des scènes ritualisées, qui permettent aux habitants de s'approprier le territoire urbain, aussi par des narrations singulières qui le consacrent comme tel »(Garcia Canclini, 1995). Même si la connaissance et l'expérience de la ville varient d'un individu à l'autre et dépendent fortement des données socio-spatiales, les lieux centraux et monuments forment une collection de cartes postales urbaines connues de tous et permettent l'appropriation symbolique de la ville par l'ensemble des habitants.

6- La vision des urbanistes

a. La notion d'accessibilité au public

Pour l'urbaniste, la première caractéristique de l'espace public est l'accessibilité. Un espace public existe à partir du moment où ceux qui s'y trouvent peuvent et doivent penser que tous les autres membres de la société pourraient l'y côtoyer. La notion d'accessibilité est plus englobante que celle de la présence matérielle. La coprésence de toute la société urbaine dans un espace public ne nécessite pas que celle-ci soit effective à tout moment, voire jamais parfaitement réalisée. Il faut simplement que chacun sache que cela est possible et assumé.

Des auteurs élargissent la notion d'espaces publics à des espaces privés régis par les mêmes règles d'accessibilité. Comme le dit Philippe Graff « [la définition de l'espace public] ne saurait reposer sur des

critères purement morphologiques –négatif du bâti, espace en creux- ni sur le critère de la propriété publique. Une définition à retenir, la plus large, est « **ensemble des espaces pouvant admettre du public : ce sont les rues, mais aussi les restaurants, les salles de spectacle, les gares, les centres commerciaux... c'est l'ensemble des espaces accessibles sans restriction au public.** »

Les aménageurs définissent donc davantage l'espace public en fonction de normes d'usage que de statut juridique. Pour eux, les espaces publics sont des espaces ouverts au public. ils ne sont pas des espaces collectifs, appropriés par une communauté de voisinage comme les pieds d'immeubles par exemple. Les espaces publics sont accessibles à tous les citoyens. L'accessibilité repose sur plusieurs facteurs :

- la facilité de desserte
- la gratuité d'usage
- la plurifonctionnalité

La qualité d'accessibilité de l'espace public est liée à la lisibilité de son mode d'emploi. Elle présuppose le droit de visite, distingué du droit à l'accueil. L'accessibilité est un terme fort de la définition théorique de l'espace public. Les dispositifs construits, les matériaux mais aussi toutes les techniques liées à nos déplacements modifient les expériences d'accessibilité et contribuent alors au caractère plus ou moins public d'un espace.

c. Les espaces centraux

Philippe Graff¹ distingue trois catégories d'espace public :

- les espaces publics de voisinage, utilisant l'espace public comme un prolongement de l'espace privé au sens intime
- les espaces publics de proximité, liées aux nécessités de la vie quotidienne à l'échelle du quartier,
- les espaces publics de centralité,

C'est à des **espaces publics renvoyant à des pratiques de centralité** que se réfèrent le plus souvent les urbanistes quand ils parlent d'espace public. Dans cette même idée, F.Choay et P. Merlin² excluent de leur définition de l'espace public, les espaces qu'ils baptisent d'« intermédiaires ». Il s'agit :

- des espaces « privatifs », espaces réservés à l'usage d'un particulier sans qu'ils ne lui appartiennent (exemple : place de parking devant le pavillon)
- des espaces « collectifs », espaces réservés à un usage de voisinage (exemple : espace collectif des lotissements)

Les espaces publics au regard des urbanistes, sont donc des **lieux de mouvement, de la distraction, du risque, de l'inconnu, de l'événement...** C'est l'inverse de l'espace privatif, de l'espace résidentiel ou de l'espace commun de quartier, où l'on a ses repères, où l'on connaît les gens, où l'étranger ne se sent pas autorisé à pénétrer. Ce qui fait l'attrait des espaces publics centraux, c'est la **multiplicité des activités et des expressions**, facilitées par la grande accessibilité, une grande mobilité (mouvement, apparition, disparition) et de présence de valeurs (stockage de valeurs culturelles et économiques). C'est en ce sens que les espaces publics centraux sont des lieux privilégiés d'acculturation, de socialisation, d'émancipation, hors du contrôle de la communauté d'appartenance ou des instances familiales.

¹ Philippe GRAFF, *Approche analytique de l'espace public urbain contemporain*, in *L'espace public dans la ville méditerranéenne*, volume 2, Montpellier, Edition de l'Espérou, 1996, p.153 à 159

² F.Choay et P. Merlin, *Dictionnaire de l'aménagement et de l'urbanisme*

FICHE SYNTHESE

PREMIERE PARTIE : LE CONCEPT D'ESPACE PUBLIC

- ✓ Si l'on s'appuie aux définitions philosophiques, l'espace public est un espace démocratique. Il renvoie à l'espace du débat et de la controverse. Il s'agit de l'espace de délibération et de la discussion. Pour Jürgen Habermas, il s'oppose à la sphère privée et à l'intimité.
- ✓ Chez les juristes, l'espace public revêt un caractère collectif et contraire au privé. Nous pouvons globalement considérer comme espace public la partie non bâtie du domaine public affectée à des usages publics. Parce que composé d'espaces ouverts extérieurs, l'espace public s'oppose au sein du domaine public, aux édifices publics.
- ✓ L'espace public sociologique s'appréhende comme un espace de sociabilité mettant en jeu des règles et des normes de conduites qui lui sont propres (civilité, urbanité, convenance, indifférence polie...) Il est un lieu de réglages et d'ajustement incessants de situations de coprésence.
- ✓ Certaines disciplines telles que la typomorphologie considèrent l'espace public comme une unité morphologique qui repose essentiellement sur des critères spatiaux. Il s'agit d'un espace en creux existant entre les formes bâties.
- ✓ L'espace public renvoie à des images par l'individu qui le pratique. Cette perception est subjective et donne lieu à un rapport affectif avec cet espace. On parlera d'affect, de sentiment ou d'émotion qu'elles soient positives ou négatives.
- ✓ Selon les urbanistes, un espace acquiert le caractère public s'il peut admettre du public. C'est un espace accessible sans restriction du public. Ainsi il ne s'agit pas seulement d'espaces collectifs et d'espaces extérieurs.

Nous retiendrons pour ce travail une définition précise de l'espace public :

L'espace public appartient au domaine public ; il se compose d'espaces extérieurs ; il a un pouvoir évocateur ; il génère des affects et implique des normes d'usage spécifiques (sociabilité, civilité, urbanité), il possède des caractéristiques spatiales propres et il est accessible à tous.

Afin de mieux cibler ce concept dans le cadre de cette recherche, nous associons l'espace public aux espaces centraux qui font l'objet de politiques de « patrimonialisation » avec tous les aménagements que cela comporte. Nous nous référons donc à des espaces présents majoritairement dans le centre des villes assez importantes qui sont dotées de rues piétonnes et de places ou placettes. C'est ce que l'on appellera « l'espace public traditionnel ».

B- GALERIE COMMERCIALE ET SIMULACRE DE LA RUE PIETONNE

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence les différentes stratégies commerciales et notamment celles qui concernent la conception architecturale des équipements commerciaux de dernière génération. En effet, les promoteurs commerciaux, à des fins de rentabilité, se sont lancés, depuis une quinzaine d'années, dans de multiples réflexions sur la qualité du cadre bâti et de l'aménagement intérieur. Les galeries marchandes ont souvent fait l'objet d'un « relooking » dans le seul but de séduire davantage le client et favoriser ainsi l'achat. La réinvestigation du modèle de l'espace public traditionnel en est la preuve flagrante. Mais avant de rentrer plus en détail sur l'explication de cette stratégie, un retour sur les différentes étapes du développement de ces équipements s'avère nécessaire afin de mieux connaître l'appareil commercial français et de saisir davantage les logiques à l'œuvre aujourd'hui.

1- Transformation et évolution du phénomène commercial

a. Modernisation du commerce de détail en France

L'analyse en longue période de la modernisation du commerce de détail repose communément sur une périodisation construite à partir de la description des formes considérées comme exemplaires de chaque phase : les grands magasins au milieu du XIX^{ème} siècle, les coopératives de consommateurs et le succursalisme dans son dernier tiers et enfin les grandes surfaces périphériques à la charnière des années 60 et 70. La lecture synthétique de l'ensemble montre que les différentes formes se distinguent des lors moins par les marchandises échangées que par les ambiances et les décors.¹

(source : - R.Péron, *La fin des vitrines des temples de la consommation aux usines à vendre*, collection sciences sociales, édition de l'école Normale Supérieure de Cachan, 1993, 306p)

Première phase de développement au XIX^{ème} siècle

Un nouveau cadre législatif

Les premières formes commerciales pouvant être considérées comme les prémices de ce qui deviendra plus tard les centres commerciaux, datent de la fin du XIX^{ème} siècle. Après l'Ancien Régime régenté par le droit des corporations², la réforme du cadre législatif³ permet la diversification des ventes et l'assouplissement des rigueurs commerciales. Cette brusque accélération du changement facilite l'épanouissement et la multiplication de nouvelles formes de commerce de détail : les grands bazars et les magasins de nouveauté. Leur expansion, en surface et en nombre, encore modérée sous le Directoire et le Consulat de l'Empire, connaît une spectaculaire accélération sous la Restauration et la Monarchie de Juillet ; ce qui nous permet de parler de « nouveau commerce » ou de « commerce moderne ».

Les Grands Magasins

La modernisation du commerce de détail, c'est d'abord l'introduction, dans la façon de réunir, de présenter et de vendre les marchandises, de procédés inédits. Les principales innovations mises en

1 note : René Péron, dans la fin des vitrines (1993), reprend l'analyse de ces modernisations du commerce de détail, celle du XIX^{ème} siècle et celle de la seconde moitié du XX^{ème}

2 note : limitation des initiatives, organisation cloisonnée aux attentes des clientèles, rapports figés des rapports à la marchandise et obstacle à l'innovation

3 note : édit de 1776, décret d'Allarde 1791 et loi Le Chapelier 1793

œuvre par les commerçants ont révolutionné l'assortiment, les techniques de captation de la clientèle et l'aménagement des lieux de vente. Ces méthodes ont forgé le modèle accompli des grands magasins : prix fixes affichés, multiplication des comptoirs, vente à perte, reprises, promotions, publicités dans les journaux, catalogues. Ce sont les préfigurations déjà très sophistiquées des techniques de marketing. Mais de toute la panoplie des moyens inventés pour séduire, le plus élaboré s'affiche incontestablement dans l'architecture des bâtiments : un extérieur monumental, combiné de solidité, de respectabilité (fer et pierre), d'équilibre, de transparence (immenses façades vitrées). Les escaliers à double révolution, les verrières, les lustres, les aménagements et ameublements renvoient au modèle de luxe aristocratique en s'inspirant du décorum des opéras.¹

Les passages parisiens

Une autre figure emblématique annonce une équivoque modernité : les passages parisiens. Ces galeries commerçantes de traverse, articulées aux grands boulevards et insérées au cœur des blocs d'immeubles sont construites pour la plupart au cours des premières décennies du XX^e siècle. De fer et de verre comme matériaux de construction, ces passages témoignent de l'épanouissement du capitalisme et de l'élargissement du cercle de l'économie marchande. Ces nouvelles structures sont considérées comme « des lieux de pèlerinage de la marchandise comme fétiche ». Elles « inaugurent une fantasmagorie où l'homme pénètre pour se laisser distraire et s'abandonner aux manipulations de cette industrie de la marchandise ».

Les coopératives de consommation

Une autre forme de commerce de détail modernisée, adaptée à la condition ouvrière, est la coopérative de consommation. Elle participe au bouillonnement revendicatif et idéologique animé par les socialistes utopiques et les adeptes du paternalisme. L'essor du mouvement date de 1880 et est issu des actions des Fouriéristes et des Chrétiens sociaux. Ainsi les coopératives s'inscrivent solidement dans la tradition réformiste de gauche. Il s'agit de magasins très rudimentaires : c'est la filière populaire de la modernisation de la distribution marquée par le développement des magasins à succursales. Ce qui caractérise cette formule, c'est la polyvalence plus large du fait de l'intégration des produits alimentaires mais il y a en revanche un choix par contre beaucoup plus restreint. Les magasins populaires ont l'avantage d'être accessibles à toutes les bourses : pas de reprise, pas d'emballage et le moins de publicité possible, extérieur traité avec sobriété, intérieur organisé selon une géométrie parallélépipédique d'une seule vaste pièce, sans effet, sans lustre. Les coopératives de consommation se caractérisent donc par un style dont la fonctionnalité et l'esthétique vont à l'économie.

Deuxième phase de développement au lendemain de la guerre

Le temps de la crise, de la guerre et de la reconstruction, explique que la modernisation du commerce de détail ait connu une longue pause. La fin de la pénurie et l'intervention de l'Etat pour rétablir la libre concurrence dans le commerce et l'industrie (décret d'août 1953) ouvrent une nouvelle phase d'intenses transformations.

Introduction du libre service et de la formule du discount

L'introduction du libre service, première innovation de la période (inventé aux Etats-Unis dès 1916) permet de raccourcir considérablement l'attente aux queues. Le libre service a perçu l'achèvement de nouveaux consommateurs dont les rapports aux tâches ménagères (pour les femmes surtout) et au temps impliquent aussi un changement radical des rapports à la marchandise et au commerçant. On

¹ note : exemples de grands magasins : Le printemps, La Samaritaine à Paris

entre véritablement dans l'aire de la distribution. Jusque-là le vendeur retenait l'article, le sélectionnait, le stockait et à présent, le client est immergé dans l'univers brut du produit. L'apparition des caisses enregistreuses a largement contribué au développement du libre service.

Après le libre service, le discount arrive en France. Sont appliqués les principes selon lesquels il faut écraser les coûts et les marges pour atteindre des prix de vente de 25 à 30% inférieurs à ceux proposés par les concurrents. Ces règles, Edouard Leclerc a commencé à les appliquer, en 1949, à Landerneau, à l'écart des rues les plus commerçantes, en vendant un seul type de produit. C'est la première expérience démontrant qu'un point de vente peut vivre et prospérer hors du périmètre d'attraction de l'appareil commercial. Edouard Leclerc ouvre ses premiers supermarchés, dans sa ville natale, et à Brest¹. Le développement du système Leclerc doit sa dynamique aux seules vertus d'une gestion économique fondée sur le raccourcissement des circuits de distribution (commandes directes à la production) et à la mise à disposition d'un choix restreint d'articles mais tous de grande consommation et de marque connue. La formule est plutôt rudimentaire ne cherchant pas à séduire l'œil mais plutôt à refouler aussi agressivement toute velléité de rêve et d'évasion. Se développe l'esprit du bon marché et de la vente à prix de gros. Ceci vaut aussi bien pour l'alimentaire que pour le non alimentaire. L'organisation de tous ces équipements demeure tributaire du même principe : tout est exposé, de la manière la plus simple et la moins apprêtée. Les marchandises déposées dans leurs emballages d'expédition, à même les palettes sur lesquelles elles ont été entassées en sortie de chaîne de conditionnement attendent d'être enlevées par le client. L'apparence misérabiliste qu'offrent les centres distributeurs résultent d'un parti pris : la chasse aux frais généraux, mais aussi, la volonté d'installer un autre rapport aux marchandises : un rapport purement utilitariste, c'est-à-dire « en avoir plus pour le même prix ». Ce discours était adapté aux désirs des ouvriers et des employés qui entraient dans la société de consommation.

Essor des activités commerciales en périphérie des villes

Le modèle « discount » se propage donnant naissance aux zones d'activités commerciales périphériques qui remodelent toutes les entrées de ville. En effet, la « greffe spatiale » constitue la seconde innovation de ce XX^{ème} siècle, le but étant de s'adapter aux usages d'une consommation motorisée. Les créateurs de Carrefour (Jean pierre Le Roch, Marcel Fournier et Louis Defforey) ouvrent en 1963, le premier hypermarché français dans la Région Parisienne, à Sainte Geneviève-des-Bois : une surface de 2300m² entourée de 350 places de parking.² On parle de mouvement « d'exurbanisation », les hypermarchés étant retirés du tissu urbain stricto sensu. Ainsi se forment les techniques de distribution moderne régies par plusieurs règles : faible coût du foncier, amélioration des conditions d'accès, règle du bon emplacement et la présence de parking. A partir de ces enseignements, l'essor périphérique peut commencer. Le choix de se placer « hors la ville », le long des autoroutes ou quatre voies, en zone rurale non classée obéit donc à des impératifs d'accessibilité. Au cours de cette période (1968-1974) s'installe la structure spatiale qui va servir de matrice aux regroupements ultérieurs de grandes et moyennes surfaces périphériques. La diffusion de ce modèle est rapide et facilité par sa simplicité et son faible coût. De ces années date la mise en place de la première génération de grandes surfaces périphériques et les hypermarchés.

La modernisation du commerce de détail prépare l'arrivée des centres commerciaux. Elle en dessine les grands principes :

- un nouveau rapport à la marchandise, conséquence du libre service et de l'essor du discount
- l'augmentation des superficies commerciales
- la délocalisation périphérique assurant une meilleure accessibilité et des facilités de stationnement

¹ note : Berthier à Grenoble avec ses magasins Saveco est un autre pionnier de la formule discount

² note : Gérard Mulliez lance le groupe Auchan en 1961

b. Le centre commercial et son histoire

Initialement le shopping center

(Source : Revue D'A, Dossier les nouveaux centres commerciaux, Octobre 2004 (p.29-64))

Tout a commencé en 1922 aux Etats-Unis, à Kansas City, dans un endroit dénommé le Country Club Plaza, et conçu par un certain J.C Nichols. Là, réunis sous une architecture unique, gérés par une seule société, entourés de parkings, des magasins forment ce qui peut être considéré comme l'ancêtre des centres commerciaux. A partir de cette date, le centre commercial n'a fait que se développer et se raffiner, dans son fonctionnement et son organisation, jusqu'à atteindre, dans les années 1950, entre les mains expertes de l'architecte Victor Gruen, sa forme la plus aboutie. Le Northland Center de Détroit (1954), avec ses 120 000m² regroupant 110 magasins répartis sur deux niveaux autour d'un grand magasin, a été longtemps le plus grand centre commercial du monde.

« Le shopping center est un centre commercial planifié, sous administration unique et centralisée, composé de boutiques destinées à l'exploitation de branches diversifiées de commerce, et qui sont, dans leur quasi-totalité, objets de location où les locataires sont assujettis à des normes contractuelles standardisées. Ce centre doit offrir aux usagers des parkings permanents et en nombre suffisant. » Christine CHIVALLON

L'importation du shopping center américain en France date de la fin des années soixante. Les urbanistes et aménageurs français le baptiseront très vite, centre commercial régional. En Région parisienne, de 1969 à 1974, il s'agit d'opérations programmées, faisant appel à de grands promoteurs commerciaux comme la Ségécé ou Espace-Expansion. Le modèle se diffuse, par la suite, dans les grandes villes de province avec un certain nombre de variantes.

Les centres commerciaux régionaux, dès 1969, laissent entrevoir l'unification des filières issues de la première modernisation de la distribution. Ils semblent mettre un terme au dualisme socio-économique issu du XIX^{ème} siècle. Tous les groupes du grand commerce ont fini par adopter la formule : les succursalistes, les coopératives de consommation et les grands magasins. Le modèle a d'abord conquis les espaces des grandes agglomérations puis il a gagné tous les niveaux de la hiérarchie urbaine, jusqu'aux villes de 10 000 habitants. Ce modèle fusionniste est la preuve de l'essor indéniable des consommations de masse. **Les centres commerciaux sont le signe de la généralisation des galeries commerciales articulées en périphérie aux hypermarchés¹.** Les galeries marchandes sont donc nées de la volonté des nouveaux consommateurs de trouver à proximité les produits de première nécessité en hypermarché et les produits de marque qui leur permettent de combler leurs attentes en termes d'imaginaire et de référents sociaux.

En France, la dénomination centre commercial atteint une diversité très large d'ensembles commerciaux. Ils se divisent en trois types. (Sources : www.segece.fr)

- **Les plus petits regroupent au moins 20 magasins et services, et totalisent une surface commerciale utile d'au moins 5000 m².**
- **Les grands centres commerciaux réunissent 40 magasins et services pour une surface commerciale utile supérieure à 20 000 m².**
- **Les centres commerciaux régionaux possèdent au moins 80 commerces et services pour une surface supérieure à 40 000 m².**

¹ note : Au départ, les centres commerciaux se sont articulés autour des grands magasins ayant faits l'objet d'une délocalisation périphérique mais la formule n'étant pas un succès, les grands magasins ont été remplacés par les hypermarchés.

Un équipement d'accompagnement (années 60-65)

Le centre commercial s'installe dans le paysage français de la consommation à partir des années 1960, conjointement à l'apparition de la notion d'urbanisme commercial. A cette époque, des grilles normatives sont élaborées pour les nouvelles zones urbanisées, ce que l'on appelle aujourd'hui les banlieues. Ces dernières souffrent d'un grave sous équipement qui impulse la création de « centres commerciaux ». La première génération de centres issus de cette politique se cantonne donc dans la **fonction de proximité** au sein de ces quartiers. Il s'agit avant tout de ne pas affecter l'ordre spatial organisé autour des prééminences du centre ville. Les « petits indépendants », « les succursalistes », les « grands magasins » sont à cette période, unis dans la défense des équilibres anciens. La transposition « clef en main » du modèle américain reste encore peu adaptée aux grands ensembles périphériques français.

... qui devient structurant (années 65-75)

Malgré la volonté de ne pas nuire à la vitalité commerciale du centre ville, les centres commerciaux se sont vus progressivement attribués le rôle d'équipement structurant permettant de donner une centralité absente aux périphéries et de renforcer une polarité affaiblie aux métropoles régionales. C'est véritablement **le schéma directeur de 1965 de la Région Parisienne qui prévoit la création des villes nouvelles, qui donne l'élan initial aux premiers centres commerciaux d'intérêt régional.** (Créteil Soleil, Belle Epine, Cap 3000). L'objectif est de doter la périphérie d'un équipement commercial suffisant afin d'éviter l'engorgement de Paris.

En province, les villes subissent la même évolution. La périphérie s'organise d'abord autour des hypermarchés. Une deuxième étape consiste à transformer ces implantations isolées en véritables centres commerciaux périphériques. Il s'agit souvent plus de galeries commerçantes accompagnant la grande surface alimentaire. A proximité, des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage ou le meuble renforcent l'attractivité de l'ensemble. On passe ainsi insensiblement de centres commerciaux à des zones d'activités commerciales. Implantées dans les communes périurbaines, **ces zones donnent à l'agglomération une structure polycentrique¹.**

Ainsi, à la fin des années 60, le rapport de force change au sein de la profession au bénéfice de la grande distribution modernisée, ce qui entraîne un revirement radical de doctrine et de politique. La concurrence est lancée face au commerce traditionnel présent dans le centre ville. Selon les attitudes locales plus ou moins protectionnistes ou permissives, des configurations spatiales relativement variées ont émergé, induisant des transferts de centralité plus ou moins affirmés.

Ralentissement du taux d'ouverture des centres commerciaux (années 80)

Après les années 1975 et la première vague de création de centres commerciaux, le nombre d'ouverture chute notablement à la suite de la **loi Royer de 1973**, destinée à limiter l'implantation des grandes surfaces. Au cours des années 1975-1979, la création des centres commerciaux baisse de 40% par rapport aux cinq années précédentes. Par la suite, la réglementation ne fait que se renforcer, en particulier avec la **loi Raffarin du 5 Juillet 1996**. D'après la CNCC (Conseil National des Centres Commerciaux), on compte aujourd'hui environ 600 centres commerciaux totalisant une surface commerciale utile de 13 millions de m².

¹ note : exemple du Grand'Sud à Chambray-les Tours, le long de la N10, à la sortie de l'agglomération tourangelle. Il est possible de retrouver les trois phases d'implantation commerciales successives : d'abord les concessionnaires automobiles et les commerces de meuble ; en 1982, l'ouverture du centre commercial Chambray 2 puis l'arrivée massive de GMS aux spécialités de plus en plus diversifiées.

Avec la loi Royer, en 1973, les questions d'aménagement et d'urbanisme sont quasiment absentes du débat et plus encore des pratiques. Les décisions des CDUC, Commissions départementale d'urbanisme commerciale¹, sont renvoyées aux objectifs formulés derrière la notion d'équilibre, c'est-à-dire la défense du commerce de proximité ou au sauvetage des centres villes. A l'inverse, dans les périphéries, les documents d'aménagement et d'urbanisme, habilités à localiser ou à interdire des implantations commerciales, comportent très peu de prescriptions relatives aux localisations commerciales². Les grandes surfaces périphériques autorisées³ épousent des logiques spatiales initiées dans la période de libre implantation qui avait précédé la loi Royer. Ces équipements dessinent le paysage des entrées de ville souvent critiqué et déprécié, un paysage de « non ville ».

D'importantes réformes intervenues en 1993 et 1996 (loi Sapin du 29/01/93, loi Raffarin 05/07/96) ont été de remédier à certaines de ces défaillances. La composition et le régime des commissions compétentes pour délivrer ou refuser l'autorisation commerciale ont été bouleversés. Ont été élaborés des Schémas Départementaux d'Urbanisme Commerciale (SDUC) conçus comme des documents d'aménagement du territoire et pensés comme des documents de concertation. Leurs objectifs ont été progressivement intégrés dans les plans d'occupation des sols. Le gel temporaire des implantations décrété par l'Etat entre 1993 et 1996, l'exigence d'un certificat d'urbanisme préalable, d'une étude d'impact et d'une enquête publique, l'interdiction des implantations en bordure de voies de sortie d'agglomération (loi Barnier du 2/02/95) sont autant de moyens pour tenter d'améliorer les conditions de développement et la qualité visuelle de ces zones périphériques vouées au commerce.

Adoption de nouvelles stratégies de développement (années 90)

Avec 600 centres répartis dans toute la France, le marché est mature et il n'y a pas à l'heure actuelle une forte pression. Si les grands centres commerciaux de périphérie semblent être rares dans les projets, d'autres axes de développement existent. Tout d'abord, on constate la présence de centres commerciaux dotés d'un très bon hypermarché, mais dont la galerie marchande est en revanche, squelettique. Il y a donc de nombreux **projets d'agrandissement et de rénovation** afin de dimensionner, pour les flux d'aujourd'hui, les galeries marchandes. Un deuxième axe particulièrement important est celui des centres villes. Il reste de nombreuses opportunités dans les villes moyennes qui entendent devenir de petites capitales régionales. Toutes les occasions sont bonnes à prendre pour récupérer du foncier (ancienne caserne, bâtiment public inutilisé). Les élus locaux sont favorables à **l'implantation de ces centres commerciaux en centre ville**. Ils considèrent que le commerce est un élément moteur du (re) développement urbain. A la différence des centres commerciaux de périphérie, les locomotives commerciales sont rarement des hypermarchés. Il s'agit de galeries marchandes avec souvent des chaînes succursalistes ou franchisées maîtresses telle que la FNAC, HABITAT, MARKS-AND-SPENCER, C et

¹ Note : Les commissions d'urbanisme commercial, qui ont été créées à titre consultatif en 1969, ont reçu un pouvoir décisionnel de la loi Royer du 27 Décembre 1973. Elles ont été réformées par la loi relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques adoptée le 19 décembre 1992. Il y a une commission départementale et une commission nationale qui émet, en cas de recours, un avis auprès du ministre chargé du commerce qui prend alors la décision. La nouvelle commission départementale de l'équipement commercial (CDEC) est présidée par le préfet

² Note : un obstacle majeur s'oppose à l'harmonisation des plans socio-économiques et spatiaux : les échelles d'élaboration des documents d'urbanisme ne correspondent pas aux aires de rayonnement des équipements commerciaux.

³ note : à partir du milieu des années 80, les principes du discount s'étendent à des activités non alimentaires de plus en plus nombreuses. Tous ces nouveaux magasins, dont les besoins demeurent pour la plupart sous les seuils de surface rendant obligatoires les demandes d'autorisation ont pu s'établir sans frein quantitatif. C'est ce que l'on appelle un « jeu de seuil » dont l'objectif consiste à échapper aux demandes d'autorisation commerciale auprès des Commissions Départementales d'Urbanisme Commerciale (CDUC). En 1996, ce seuil de passage en CDEC est passé de 1000 m² de surface commerciale à 300 m².

A, SEPHORA.¹ Le **développement des centres commerciaux dans les gares** est un autre axe important, qui semble quasiment naturel. La SNCF et sa filiale A2C réfléchissent à la création de nombreux pôles commerciaux dans les gares.

L'idée majeure de ces projets est de transformer les lieux de consommation pure en destination de loisirs, et de faire du temps passé à faire ses courses, un temps de détente. En France, la création de multiplexes de cinéma à proximité ou au sein même des centres commerciaux poursuit ce même objectif. Promoteurs et gestionnaires prônent désormais le **"Family Entertainment Center"**, un concept développé depuis déjà plusieurs années par les Américains... Hypermarchés, enseignes spécialisées "loisirs", restaurants thématiques, patinoire, bowling, parc d'attractions, aquarium... sont réunis sur un même site, de façon à ce que le consommateur puisse passer la journée sur place sans s'ennuyer une seule minute. D'autres stratégies sont développées en déplaçant les champs de la négociation sur d'autres registres que celui des implantations, par exemple sur les jours et les heures d'ouverture.

A la première modernisation caractérisée par une forte unicité physique et une concentration en centre ville, advient la seconde modernisation qui marque nettement l'opposition entre équipements de centre ville et les équipements de périphérie : leurs formes matérielles sont comme la négation l'une de l'autre. La formule du centre commercial régional périphérique actuel est enrichie par rapport aux premiers hypermarchés. De fonctions plus variées et embellie, elle est susceptible de conférer un peu d'urbanité dans une zone totalement déconnecté du contexte urbain. .

Nous retiendrons principalement de cette présentation des **centres commerciaux** que ces derniers **orientent de plus en plus leurs stratégies vers la qualité de leur environnement et de leur architecture**. Ce propos est fondamental pour la poursuite de notre recherche. En effet, nous cherchons à savoir sur quels critères se basent les promoteurs pour améliorer l'aspect visuel de leur équipement tant au niveau de l'aspect extérieur que de l'agencement intérieur.

2- L'application de stratégies architecturales particulières

Le centre commercial s'impose comme une des composantes majeures de la trame urbaine actuelle. Ce modèle est volontiers présenté comme international, emblématique d'une mondialisation des échanges et de l'internationalisation des références culturelles par la circulation des marchandises. Notre objectif est ici de rendre compte plus en détails, de l'évolution qui s'est opérée au niveau du traitement de ces espaces. Nous verrons que l'aspect visuel des centres commerciaux est devenu une des principales préoccupations des promoteurs. **Le souci d'améliorer l'environnement et l'agencement de ces équipements répond aux nombreuses critiques de dévalorisation paysagère mais cette volonté cache aussi et surtout une stratégie commerciale bien élaborée.** L'architecture et l'aspect global des centres participent largement aux politiques de marketing mises en place par les promoteurs. A des fins de rentabilité économique et d'incitation à l'achat, les responsables n'hésitent pas à utiliser les moyens les plus ingénieux pour instaurer un climat de bien-être. L'adoption du modèle de la rue piétonne pour la galerie marchande en est un exemple très significatif.

(source principale: - Annales de la recherche urbaine, Echanges/surfaces, plan Urbain ministère de l'équipement, des transports et du logement, n°78)

¹ Note : la création d'un centre commercial intégré au centre-ville prend place généralement dans le cadre de rénovation urbaine, souvent de restructuration d'îlots insalubres. Ex : Saint Nazaire, genèse de l'opération Centre République revient à remarquer la rencontre entre un projet original et un maire à la recherche d'un élément urbanistique suffisamment porteur pour devenir le catalyseur de l'ensemble de sa politique urbaine. Nous retrouvons la même configuration au Havre avec une organisation bipolaire de l'hypercentre renforcée par l'ouverture du centre commercial Coty, dans le tissu ancien, à quelques mètres de la place de l'Hôtel de ville et du quartier de la reconstruction

a. Au départ, des espaces sans aucune qualité urbanistique et architecturale

Absence de traitement de la zone commerciale

Un paysage surchargé

Le **paysage des entrées de ville est standardisé** et n'est que débauche de panneaux publicitaires, synonyme de paysages hétéroclites et de publicité surabondante (Ex: route de Vannes à Nantes). Ces pratiques exacerbées ont « défiguré » les entrées urbaines en les transformant en une suite anarchique, d'enseignes publicitaires ou informatives. En ne comptant que les panneaux 4*3 mètres, on estime aujourd'hui que 290 000 de ces dispositifs ornent nos villes. Il y a perte de sens, de lisibilité et d'esthétique.

Les rares traitements de l'espace témoignant d'un souci d'esthétisme chez les aménageurs prennent plusieurs directions. A la recherche d'un ordre vu de la voiture, on s'attache à dessiner les circulations, à aligner les bâtiments, à harmoniser les accroches d'enseigne et à discipliner la signalétique et annonces publicitaires. On s'efforce de soigner les pelouses et de faire pousser les arbres, en évitant qu'aucun ne porte atteinte à la claire perception des emblèmes. C'est plutôt cette dernière option, radicalisée jusqu'à repousser les magasins à une certaine distance des pénétrantes urbaines, à les cacher derrière un rideau de nature plutôt qu'à les retravailler, qu'à retenue la loi sur les entrées de ville (Loi Barnier 1995).

Une urbanisation anarchique

Les zones commerciales constituent le modèle spatial de l'organisation industrielle qui répond à certains principes économiques. L'écrasement de tous les faux frais de la distribution, dont l'achat du foncier, l'aménagement de l'environnement et le coût de la construction, conduit à repousser les questions esthétiques au dernier rang des préoccupations des distributeurs. **Seules les logiques économiques redessinent les espaces périphériques.** Ainsi pendant longtemps, **ces territoires au statut exclusivement marchand, ont incarné une sorte de négation de la ville traditionnelle.**

Le schéma atomisé en damier est la marque distinctive de cette forme d'organisation spatiale. Chaque édifice est doté de son propre lot de parkings en surface. Le même principe est appliqué à toutes les échelles : établissement, îlot, zone. Les véhicules encerclent les constructions et l'absence de dissociation entre volumes bâtis et domaine de la voiture rend impossible toute hiérarchisation – pas de centre, confusion des espaces publics et privés, absence de transition entre le dedans et le dehors. Ces zones sont généralement caractérisées par une faible densité, ce qui ne favorise pas non plus une bonne lisibilité. Notons que l'émiettement de la propriété des locaux commerciaux est un frein aux tentatives de restructuration globale de ces zones d'activités commerciales.

Un traitement négligé

Caractérisées par une trame urbaine peu lisible, ces zones souffrent en plus, d'un traitement paysager négligé. En l'absence de cheminements piétonniers, aller d'un magasin à l'autre relève de l'exercice acrobatique, sans agrément et dangereux¹. Ces espaces n'ont ni trottoir, ni placette, ni banc, ni fontaine, pas même quelques arbustes décoratifs et d'ombre. Les espaces verts privatifs sont réduits à la portion congrue et laissés à l'abandon. Les bennes à ordures et dépotoirs à emballages grillagés viennent directement s'accoler au sas de livraison sur « l'arrière ». Il n'est pas rare de voir certains de ces établissements ou de ces ensembles tomber en friche. Rien n'est fait pour susciter la promenade. Tout semble avoir été conçu pour que le consommateur, exposé à la pluie, aux courants d'air et aux agressions des automobilistes, pénètre au plus vite à l'intérieur des magasins.

¹ H.BEAUCE, L.OLLIVIER, Etude d'aménagement de l'espace commercial de Languieux, Ecole d'architecture de Rennes, 1989

Une architecture « bas de gamme » ou de « second ordre »

Des façades extérieures exemples de la « non architecture »

Les établissements commerciaux de périphérie sont caractérisés par des bâtiments frustrés, parallélépipédiques, totalement clos et aveugles annonçant la « fin des vitrines »¹. Les idées de fonctionnalité et de rationalité par le **recours au béton et au métal et à la recherche de volumes simples et de surfaces planes** sont les points les plus caractéristiques de ces constructions. Si sommaire est le bâti qu'on pourrait le proposer comme le **symbole de la non architecture**. La règle est celle de l'investissement minimal : une structure de piliers, bardé de plaques métalliques sur lesquelles on a pratiqué le minimum d'ouvertures. Ces **bâtisses à amortissement rapide** vieillissent vite et mal. Leur juxtaposition offre la vision de baraquements provisoires, posés sans fondation à même le sol. Elles portent la marque d'une standardisation hâtive. Même si ont été rapportées quelques structures légères alliant verre et aluminium dans le but de rompre les perspectives rectangulaires et d'obtenir des décrochements de plans (verrière de toit ou en avancée). Les créations architecturales authentiques sont peu nombreuses, l'appartenance à un réseau national soucieux de répandre son image à travers le territoire favorise rarement l'originalité. Ces « hangars » bardés de tôles aux couleurs vives, signes d'une liberté architecturale créent des décors et des ambiances à moindre frais. **Ces architectures opérationnelles se ferment à la ville, ce sont des « isolements collectifs », des « espaces solitaires »**. (éléments de description issus: DESSE René-Paul, Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de Rennes, 2001, 198p)

Une fermeture à la ville

Les centres commerciaux présentent une architecture qui valorise l'intérieur. On parlera **d'architecture introvertie qui ignore totalement l'environnement extérieur**. Leurs inscriptions dans les tissus de la ville, présente une ambivalente relation à celle-ci. D'un côté, ils tournent le dos à la ville. Ce sont des enclaves. L'expression la plus aboutie de cette sécession intra-urbaine est le centre commercial souterrain, modeste encore en Europe, immense dans les grandes métropoles d'Amérique du Nord et du Japon. Cette autonomisation du dispositif de vente par rapport à la texture de la ville prend racine dans la configuration des Passages du début du XIX^{ème} siècle. Elle s'est épanouie ensuite à une échelle plus monumentale avec les Grands Magasins et encore plus avec l'essor des centres commerciaux. Cette forme de repli dans un espace clos est représentative de la métamorphose générale. En effet, le centre commercial de par sa configuration retournée sur lui-même marque une logique de dissociation entre le commerce et la ville.

Un agencement intérieur qui répond à un modèle transnational

Les centres commerciaux sont transnationaux en tant que services, marques, produits et architecture. En effet, l'ordre repose sur la construction architectonique, sur la disposition de sujets et sur la circulation interne. De plain-pied ou doublé à l'étage de mezzanines suspendues autour de cuvettes ovoïdes ornementées de jets d'eau, de bacs-jardins débordant d'exotisme végétaux plastifiés, de banquettes minérales, et que desservent les diagonales croisées des escalators enchâssés dans leur gaine d'aluminium ou d'altuglas, l'axe central s'étire d'un puit à l'autre en une succession de « trompe-pieds » : cheminements zigzagants, matérialisés dans un jeu de revêtement bicolores ». On y retrouve souvent les ascenseurs en cage de verre panoramique, la verrière longiligne futuriste et la coupole en verre fumé². Cette description traduit le manque d'originalité et le manque d'authenticité des centres commerciaux. Ils adoptent partout dans le monde, la même organisation spatiale. Signe de la modernité et principal vecteur de

¹ René PERON, *La fin des Vitrines, des temples à la consommation aux usines à vendre*, LIRESS

² Rcardo FERREIRA FREITAS, *Centres commerciaux : îles urbaines de la Post-modernité*, Paris, L'Harmattan, 1996

mondialisation dans nos sociétés, **ils fonctionnent en total déconnexion par rapport à leur environnement. C'est un modèle universel exportable à tous les contextes.**

Il semble que le constat sur le traitement des zones et des centres commerciaux ne soient pas très positif en terme de qualité paysagère et architecturale. Nous pouvons qualifier ce phénomène de « négation de la ville », qui se définit par le développement du commerce en dehors de tout contexte urbain traditionnel. Cette conception moderne du commerce marque donc une totale rupture avec le tissu urbain.

b. Mise en valeur progressive des centres commerciaux

Dans la quasi impossibilité de créer de nouvelles surfaces dans l'hexagone (marché mature et législation de plus en plus stricte, voir partie I), les aménageurs et autres grands distributeurs ont été contraints de relooker leurs bâtiments. L'ère du conditionnement est ouverte. La brutalité va céder le pas à l'urbanité. **Depuis 1990, le mouvement de réhabilitation des centres commerciaux est lancé.** On soigne à la fois l'urbanisme et l'architecture en travaillant avec des « architectes de zones » et bientôt des paysagistes dont le rôle est de concevoir le centre ainsi que ses accès et son environnement végétal. Ces espaces commerciaux sont caractérisés par la volonté d'associer « lieu de consommation » et « consommation du lieu ».

Ces nouvelles stratégies développées depuis les années 90 marquent **un tournant dans la conception des centres commerciaux.** Nous cherchons ici à mieux comprendre les objectifs et les critères de choix dans la mise en valeur de ces équipements. En nous mettant au cœur des logiques de marketing commercial, il nous est ainsi possible d'en saisir les finalités.

Développement d'une architecture à « haute valeur ajoutée »

(source principale : Revue d'A n°70, Dossier les nouveaux lieux du commerce, novembre 1996 p.25-33)

La question de l'architecture des centres commerciaux et de leur intégration à l'urbanisation est aujourd'hui incontournable. Longtemps synonymes de hangars tout juste décorés, les centres commerciaux ne bénéficiaient pas jusqu'alors d'une image architecturale attractive. Aux Etats-Unis, il a fallu l'arrivée des architectes tel que Jon Jerde pour transformer ces temples anonymes de la consommation de masse en événements architecturaux et urbains. Jon Jerde mise sur le spectaculaire et **l'éclectisme architectural**, pour développer des projets urbains ambitieux. A Osaka au Japon, il réalise un projet, qui donne à cette ville dense mais sans grand attrait, une identité nouvelle. Plutôt que de rester dans l'architecture d'accompagnement cherchant une transition entre les éléments épars du site, il mise sur la réalisation **d'un centre commercial spectaculaire dont l'objectif est de devenir le point focal de la ville.** De même, en France, ce sont les projets d'architectes non spécialistes de ces équipements, mais engagés dans une réflexion sur les formes d'urbanisation contemporaine (Jean Nouvel pour Euralille, Renzo Piano pour Bercy 2), qui contribuent à sortir du discours purement fonctionnaliste ou économique. Après l'ère des grands centres commerciaux monofonctionnels, qui ont accompagné l'expansion urbaine de la période des villes nouvelles, c'est en réalité la redécouverte de la variété des formes du commerce et de leur association nécessaire aux autres composantes de la vie urbaine qui semble permettre de considérer dorénavant son architecture avec un intérêt semblable à celui porté, à tout équipement urbain. C'est bien dans cette direction que comptent s'engager les promoteurs du centre au premier, rang desquels figure le groupe Carrefour. **La construction d'un pôle commercial capable de réintroduire dans son dispositif des valeurs architecturales et environnementales.**

Sur Saint-Herblain, les concepteurs de la zone Atlantis ont voulu créer une image commerciale forte. Localisée à la jonction de la voie express venant de Vannes et de la future rocade, cette zone a été ouverte en 1987. Bâtiment emblématique de ce pôle périphérique, Usines-Center a été conçu par

l'architecte du centre Beaubourg : Richard Rogers. C'est un « véritable château fort du commerce avec ses douves et son pont-levis »¹. A noter aussi dans cette même zone l'Onix, la boîte noire du centre culturel de Jean Nouvel.

A Nîmes pour la zone d'activité « Ville active », le concept d'ensemble a été élaboré par Jean Nouvel, aidé de deux urbanistes Patrick Le Merdy et François Fontès. La zone se présente comme une large allée centrale plantée de lampadaires métalliques. Leur forme et la végétation créent la perspective. La mise en scène s'est poursuivie en maîtrisant le développement des parkings, en utilisant un mobilier urbain recherché. Quant aux magasins et locaux divers, ils ont dû respecter des règles d'alignement et normaliser les enseignes et les publicités.

Chaque fois, de vastes campagnes de communication ont été lancées par les services économiques des municipalités : « Grand sud », « Tours synergie » dans l'agglomération de Tours, « Atlantis » à Saint Herblain dans l'agglomération nantaise... Les centres commerciaux se mettent donc à soigner leur apparence en adoptant une conception plus sophistiquée.

Adoption du modèle de l'espace public traditionnel pour l'agencement intérieur

Les concepteurs ont été amenés à réaliser des projets plus nuancés et moins emblématiques que ceux présentés précédemment. Le spectaculaire est mis de côté au profit d'une **conception plus sage et moins « tape à l'œil »**. Afin de renouer le commerce à la ville, ils ont cherché à **recréer quelques ersatz de la ville traditionnelle**. Ainsi ils s'évertuent à **transposer dans l'environnement du centre commercial les signes et les pratiques caractéristiques des centres-villes anciens**. Ils mettent en jeu la conception de l'espace public, non seulement du point de vue de l'encadrement des usages, mais aussi dans leur traitement urbanistique et architectural. Cette spécialisation impose des formes de déambulation et s'aligne sur les goûts de la clientèle. **Cette conception de l'architecture commerciale s'attache donc à la notion d'espace public**. Les concepteurs s'appuient sur des composants caractéristiques des espaces publics, qu'ils réintroduisent dans les galeries marchandes afin d'y recréer un sentiment d'urbanité :

La vitrine commerciale (selon René Péron)

La vitrine figure l'une des composantes majeures dans la conception des galeries marchandes. En effet, le centre ville, c'est tout d'abord, après que l'on ait perçu la densité du bâti, les alignements de vitrines, colorées de jour, illuminées la nuit. Ces dernières signalent, immédiatement, que l'on est bien « dans une ville » ou « en ville ». La vitrine est l'élément majeur des rues piétonnes de centre ville et par conséquent **elle constitue l'emblème de l'urbanité dans la perception visuelle et vécue**. Pour comprendre en profondeur le jeu de significations qu'elle soulève dans la conscience collective, voici une présentation de l'univers sémiologique qu'elle recouvre. La vitrine symbolise trois formes spatiales dans l'histoire :

- **une forme d'exploitation** : la boutique, le monde de l'indépendance des petits et moyens commerçants fondé sur un monde d'exploitation familiale et la valorisation d'un bien patrimonial : le magasin. Exprimant cette identité liée à la famille et à la propriété de ces murs et d'un fond, la vitrine était signée du patronyme de l'exploitant.

- **une forme de relation à la marchandise** : la vitrine a deux fonctions : la mise en scène et l'information. Dans son premier rôle, elle exprime au mieux la nature ambivalente du rapport psychologique et du rapport social à la consommation, espace de médiation entre le désir et sa satisfaction. Les objets passent de l'intérieur du magasin dans la tête du chaland où la projection se

¹ Rambert Francis, *Dossier les nouveaux lieux du commerce*, d'Architectures, n°70, novembre 1996, p.25

libère en pulsion d'achat ou bien se rétracte en frustration. Les vitrines demeurent les grandes magiciennes de ces lieux. Elles sont sublimes, détachées de la trivialité marchande et utilitaire ; elles sont réinvesties dans les constructions mentales et sociales de la pratique ludique de la ville.

- **une forme de paysage.** L'image de la ville reste étroitement attachée à la vitrine. Cette dernière est une **image archétypique** profondément enfouie dans les représentations de tout un chacun, rural ou citadin, et dans l'imaginaire collectif, littéraire ou cinématographique. La vitrine dégage de nombreux éléments qui composent la morphologie des rues commerçantes. Elles occupent les rez-de-chaussée. A hauteur du piéton, elles s'imposent au regard qui, au rythme de la marche, ne remarque du reste des immeubles que la masse verticale des fenêtres indifférenciées. Les vitrines adoptent des formats plus ou moins étroits, des décrochages, des coloris et des matériaux contrastés. La juxtaposition des vitrines, au-delà de ces agencements diversifiés, personnalisés, produit un second effet, celui de l'homogénéisation : vétusté ou fraîcheur de l'ensemble, archaïsme ou modernité du segment, dominante de spécialités, niveau de standing. Ces effets permettent de se reconnaître et de se retrouver dans la texture des espaces urbains. Dans l'armature traditionnelle des centres-villes, les vitrines présentent également la particularité d'être cadrées aux normes d'un parcellaire urbain très ancien.

La vitrine est une forme socialisée du paysage urbain. La mise en scène est donc l'un des éléments fondamentaux de l'identification sociale au centre commercial, notamment la mise en scène de la marchandise, c'est-à-dire des vitrines. Si dans les centres commerciaux les plus populaires, voire dans les hypermarchés, le décor, sans fioritures, consiste surtout en un amoncellement de marchandises, symbole de l'abondance, dans les centres commerciaux huppés, la communication visuelle marque un rapport plus indirect et plus subtile à la marchandise. **La vitrine est une stratégie de représentation urbaine, l'espace du désir dont le contenu est symbolique** (Silva, 1992).

Montesquieu disait qu'une ville est agréable et charmante lorsqu'elle est commerçante et qu'à l'inverse les villes qui ne sont pas commerçantes n'ont ni charme, ni agrément. Il existe une relation intime entre le commerce et la ville, et tout particulièrement dans le centre ville. Ainsi le paysage urbain est inséparable du paysage commercial qui suscite une intense animation de clients ou de chaland, touristes ou promeneurs.

Les voies piétonnes

Les espaces piétonniers constituent un des éléments les plus caractéristiques du paysage du centre ville. Ils constituent l'un des fils conducteurs dans les choix concernant les projets de réhabilitation des centres commerciaux.

La piétonisation croissante, suite aux nombreuses politiques de patrimonialisation¹ a permis une réelle reconquête de la ville sur la voiture et a sauvé tout un pan de cette urbanité à laquelle les populations se sont attachées. Un périmètre au cœur des villes, regroupant les rues les plus typiques, a été délimité. Restaurés, réaménagés, réanimés, les espaces piétonniers offrent un concentré de villes à l'ancienne. Immeubles et pavages sont refaits à l'ancienne, comme reconstruits à neuf pour un décor de film. Sur la largeur habituellement réservée aux trottoirs, les dalles de grès ocre, ton sur ton, forment deux rubans dont les lignes de fuite s'enfoncent entre les maisons à colombage. A droite et à gauche, se devinent, quelques bancs en granit ou en bois, quelques massifs d'arbustes décoratifs, et les mêmes lampadaires tricéphales. Cet urbanisme a voulu renouer avec le patrimoine historique des villes dans un souci de conservation et de mise en valeur culturelle architecturale et esthétique de ces espaces. Le passé a refait surface comme l'un des avatars les plus séduisants de la dernière mode, atout maître de la promotion du centre-ville. La rue correspondrait donc à un idéal d'urbanité, entre l'espace de l'exposition de soi et des

¹ note : loi Malraux 1962 avec l'instauration de secteur sauvegardé et plus tard en 1984 les ZPPAUP

circulations piétonnes que constitue le boulevard, et celui de la conversation que sont la rue de quartier et le coin de rue. Ce modèle d'urbanisme commercial de rue s'intègre de longue date au tissu urbain. Les centres commerciaux s'en sont inspirés dans le souci de **contribuer à humaniser davantage leur galerie marchande**. La mise en place d'un mobilier similaire (bancs, luminaires, fontaines, bacs à fleur, poubelles) et la végétalisation plus ou moins abondante tente de **reproduire un morceau de ville à l'ancienne** tant apprécié par les visiteurs.

Le flux de lumière zénithale venant des grandes verrières atténue la séparation du dehors et dedans et contribue ainsi à immerger le mieux possible le client dans un semblant de rue traditionnelle. Les opérations linguistiques de désignation des espaces par le recours aux mots de la ville facilitent le transfert des usages des espaces publics « traditionnels » vers les centres commerciaux. En effet, quelques plaques bleues à lettres blanches pour nommer les embryons de rues sont significatives de cette stratégie. Un marché d'opérettes de quelques étals rustiques servis par quelques vendeurs en costumes régionaux retraduit l'authenticité du commerce nomade, des marchés qui sont chers aux centres villes et vecteur de sociabilité citadine. L'agencement des galeries commerciales forme un réseau sommaire de rues ou d'allées jalonnées de points de repères, que l'on désigne « places » et sur lesquelles ont lieu les manifestations les plus diverses : manège pour les enfants, spectacles pour les plus grands... La rue et tout le processus de festivalisation qu'elle évoque sont donc réintroduits dans la galerie marchande.

Des constructions emprunts d'un certain localisme

La critique du manque d'adéquation entre le centre commercial et son environnement urbain va trouver une réponse dans les nouvelles stratégies des promoteurs commerciaux. Afin de satisfaire mieux encore les clients, les concepteurs s'attachent de plus en plus à **faire correspondre l'aspect extérieur et intérieur des centres à l'architecture et l'histoire locale**. Le centre commercial rentre à présent dans un réseau de significations locales, extra commerciales. Plusieurs exemples expriment cette volonté d'intégrer les particularismes locaux à la conception de ces équipements. Auchan, à Faches-Thumènil près de Lille, a recréé des façades flamandes à l'intérieur du centre. A Metz-Sémécourt, c'est la pierre de Jaumont, traditionnelle, qui domine, ainsi que la forme traditionnelle des anciennes halles lorraines dans la galerie marchande. Carrefour a également opté pour la brique, rouge à Liévin, plus rosée à Toulouse-Labège. A Saint Nazaire, le « Centre-République » associe l'architecture générale de la ville à l'univers de la construction navale : la couleur grise et le métal font référence au paquebot avec ses bastingages. Le mobilier urbain du mail piétonnier et des rues adjacentes a été conçu dans le même esprit. Autre exemple à l'étranger : Bluewater, Le Thames Walk, où le but est de recréer l'ambiance londonienne avec ses magasins à la mode, ses cafés branchés, ses boutiques pour jeunes adultes. ¹

S'adaptant aux nouveaux comportements de consommation, les anticipant et les suscitant souvent, les centres commerciaux ont donc une capacité d'innovation à la mesure de leur puissance commerciale. L'accent est mis sur la proximité, la centralité, la convivialité et la qualité. Pour atteindre ces objectifs, les promoteurs mettent en place des stratégies particulières. La mise en œuvre de projets architecturaux élaborés vise à redonner une identité aux centres commerciaux, usant du centre ville comme principal modèle dans l'agencement des galeries marchandes.

¹ Rambert Francis, *Dossier les nouveaux lieux du commerce*, d'Architectures, n°70, novembre 1996, p.25à 32

c. Le simulacre de la rue piétonne comme principale stratégie commerciale

Le centre commercial combine, avec les usages commerciaux et les exigences de la rentabilité économique, les usages des divers types d'espaces et lieux publics : ceux des espaces verts (promenade, repos, jeu), des rues commerçantes (achat), des cafés (rencontre), des centres urbains (cinéma, loisirs). Le but est avant tout de **réduire l'aspect négatif de « non lieu »**. Pour cela, les référents sont extra commerciaux, comme si on essayait **d'évacuer tout le côté négatif du merchandising. Le centre commercial joue donc sur l'illusion d'un espace public en imitant certains signes.** Tout le décor joue d'effets de théâtre : une immense machinerie, invisible, camouflée. En comportant du rêve, le centre commercial propose un spectacle intense d'images accumulées et de thèmes. Cette mise en scène a pour **but seulement de stimuler et de favoriser la consommation. L'analyse des stratégies des promoteurs des centres commerciaux permet de mesurer le poids de la manipulation symbolique dans la construction du sens lieu.** Ces derniers ne financent que ce qui assure un retour sur investissement. Il s'agit de créer une ambiance favorable à l'achat, l'important étant de faire vendre à travers des stimuli produits par le cadre, de retenir les chalands dans le dédale du centre commercial, de faire qu'ils transitent et séjournent le plus longuement possible. **L'architecture et le décor visent donc tout un objectif marchand qui passe par le confort spatial de la clientèle.** L'espace du centre commercial est fortement contraint et domestiqué par un ensemble de normes marchandes qui encadrent les usages possibles de l'espace. Rien n'est laissé au hasard. Cet espace est une **« ville à titre métaphorique », c'est une ville simulée.**

Ces stratégies, on les retrouve dans le monde entier. A Los Angeles, n'a-t-on pas réaménagé une rue sur le thème du passé mexicain et espagnol afin de renforcer la consommation de nourriture ethnique¹. **Le centre commercial serait donc une manifestation d'une fracture entre le réel et l'imaginaire,** l'espace non authentique du « simulacre » et de la simulation, le « faux » espace public devenu objet de consommation effrénée. L'espace « manipule » le consommateur et l'illusion prend le pas sur le réel »(Hopkins, 1990 Crawford, 1992)

Simulacre et décor

Nous avons vu que les galeries des centres commerciaux étaient dotées d'éléments d'apparence urbaine. Mais il s'agit bien là d'éléments d'une fausse ville juxtaposés aux échantillons les plus convenus d'une ville plus que moderne, creuset des dernières technologies de communication. **Ces « pseudo fragments de ville », ces « artifices urbains » masquent le simplisme de la structure et la trivialité du parti fonctionnel en donnant l'illusion d'enfiler le dédale d'une rue piétonne.** De nombreuses raisons font penser que cet espace artificiel n'est pas ce qu'on pourrait appeler un espace public.

- Le réseau de rues n'en est pas un : la rue, qui dans sa fonction habituelle connecte et relie, s'arrête à chaque extrémité du bâtiment.
- Subsiste une étanchéité au monde extérieur : pas de pluie ni de soleil excessif. L'éclairage zénithal n'est là que pour évoquer le monde extérieur.
- Le mobilier urbain n'est qu'un décor que l'on déploie : il perd sa fonction primitive (exemple, le lampadaire ne sert qu'à évoquer la rue, et par n'importe laquelle : celle idéalisée des pavés)

La galerie marchande se contente de reprendre des éléments forts et parlants pour l'utilisateur. Mais l'ensemble de ces éléments caractéristiques de l'espace public traditionnel ne remplit pas sa fonction véritable. Le centre commercial exerce dans le domaine du faux en simulant la rue et ses composantes.

¹ Cynthia Ghorra-Gobin, *Réinventer le sens de la ville*, Paris, l'Harmattan, p.111

Simulacre et pratique

Dans les centres commerciaux, le champ d'intervention des usagers se trouve être considérablement réduit par rapport aux potentialités de l'espace public des villes dites historiques. Cette réduction passe d'autant plus inaperçue qu'elle s'accomplit au travers de la mise en scène du plaisir de déambulation de vitrine en vitrine. En effet, **l'espace des galeries ne résulte pas d'un projet pour la collectivité. Il n'est le résultat d'aucune histoire auto référencée par le collectif qui le pratique, il n'est le cadre d'aucune négociation.** La rue qu'il offre à la pratique déambulatoire n'est pas la rue d'une confrontation possible entre les acteurs de la vie publique. Elle n'appelle aucune intervention, ni ne stimule aucune appropriation effective qui conduirait les usagers à travailler l'espace, à marquer leur présence au travers de signes matérialisés attestant de la relation sociale quelle qu'elle soit, et à montrer ainsi, in situ une emprise réelle sur le dispositif spatiale. Ces espaces demeurent des lieux clos, ultra surveillés et réglementés.

D'autre part, le centre commercial cesse d'être fréquenté à certaines heures et, en ce sens, il va à l'encontre de l'essence même de l'espace public. Il reste le **support d'une flânerie organisée et programmée.** Autre évidence qui fait que le centre commercial ne peut être le lieu dont il cherche à reproduire l'image : il n'est pas la ville, ni même un fragment, tant il est vrai que le tissu urbain n'est pas fait que de boutiques, ce qui nous ramène au constat fort simple mais essentiel selon lequel **« les pratiques urbaines ne se limitent pas aux pratiques commerciales »**¹

Simulacre et représentation

Le centre commercial exploite les représentations banales de la ville, formulant implicitement voire explicitement dans le discours promotionnel, une critique contre les dérives fonctionnalistes et insécuritaires de la ville et de la rue. C'est ce qui alimente son caractère « anti-urbain » voire utopique. Cette transposition de la forme urbaine produit une fiction rationnelle de la cité, une sorte d'utopie marchande, une ville de magasins sans résident. Le consommateur est censé avoir retrouvé, ou n'avoir jamais perdu, les goûts d'un authentique citadin. On lui fait donc du centre-ville sur mesure. Ainsi a lieu une pluralité de codes, **formation de communautés émotionnelles éphémères pour simuler la ville idéale perdue durant la modernité. Le simulacre du bien être n'est qu'une simulation imposée pour échapper à la transgression et la violence « réelles » qui sont dehors.** C'est une simulation réelle d'un ordre qu'on n'arrive pas à avoir dans la rue, une simulation de sécurité, de félicité, de paix, d'égalité entre les gens présents. Le centre commercial favorise un « climat » **de protection, un endroit « safe ».** L'objectif est d'essayer de répéter les systèmes de communication de la cité rêvée par le consommateur contemporain en offrant une sémantique propre. Mais tout ça ne reste que simulation.

Les centres commerciaux, nouvel eldorado des temps modernes, semblent fonder leur pouvoir attractif sur un leurre, sur la mise en place d'un cadre idyllique. Nous sommes ici au cœur d'un jeu de manipulation envers le consommateur. Le soin apporté aux galeries marchandes sur le modèle de la rue et du patrimoine local poursuit un objectif de rentabilité économique. Derrière ce décor magnifié, se cachent les intentions des promoteurs commerciaux, c'est-à-dire la maximisation des achats. Avec analyse, au sein du centre commercial, l'espace public semble plutôt céder la place à l'espace publicitaire.

¹ BOUVERET M. et al., 1994, *Le commerce et la ville. Bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce*, Paris, CNRS Editions

d. L'exemple du centre commercial des Rives d'Arcins à Bordeaux

L'utilisation d'un exemple semble nécessaire afin d'appuyer notre propos. Pour cela, nous nous appuyons sur une réflexion réalisée par un groupe de chercheurs : Christine Chivallon, Nathalie Marne, Dominique Prost. Ces derniers ont mené une analyse sur le centre commercial « Les Rives d'Arcins ». ¹

Ouvert en 1995, le centre commercial en question, dit de la « nouvelle génération », est situé à environ trois kilomètres du centre de Bordeaux, sur la commune de Bègles. L'environnement est constitué par une zone industrielle (Zone d'aménagement concertée) où se succèdent hangars utilitaires et panneaux publicitaires. Le centre tire toutefois avantage de sa situation géographique dans la mesure, et c'est son originalité principale. Il est situé sur les berges du fleuve de la Garonne. Toute la construction du centre commercial, du traitement de l'espace à la production de l'image, va s'opérer à partir de ce vecteur essentiel qu'est le fleuve. C'est un projet légitimé par un discours proclamant le mariage réussi entre « écologie et économie » en faveur de la ville : Bègles « ville verte ». Le nom du centre à lui seul en dit long sur son ambiguïté : « les Rives » qui renvoient tout de suite à l'eau et au fleuve, et le toponyme d' « Arcins », non moins chargé d'un certain localisme.

Description

L'arrivée sur le site est précédée d'un passage obligé par un rond-point où a été érigée une cabane évoquant une Palombière, premier signe figuratif de la culture locale. Sur les panneaux de signalisation figurent de éléments naturels, très simples mais suffisants pour être signifiants : parking « Galet », parking « Fleuve », parking « Sable », parking « Arbre ». Des drapeaux bleus rappellent encore l'environnement fluvial. Le logo consiste en une forme épurée des cahutes de pêche traditionnelles des bords de Garonne, le fameux ponton, sorte de cabane sur pilotis à laquelle est fixé le caractéristique filet de pêche désigné localement par le terme de carrelet.

La façade du centre est dominée par la monumentalité de ses trois portes. La porte « Fleuve », au sud de l'édifice, apparaît comme la plus remarquable. Elle s'insère dans un grand appendice circulaire, lequel contient l'allée intérieure qui mène au fleuve. L'une des singularités du centre est ce recours à l'éclairage zénithal, signe nouveau pour les centres commerciaux qui sont longtemps restés aveugles à la lumière naturelle. L'accès au site proprement dit des berges de Garonne est canalisé et s'effectue comme naturellement par l'allée intérieure du centre commercial.

La configuration intérieure de la galerie s'appuie sur le modèle de la rue. Les vitrines des boutiques renforcent l'articulation intérieur/extérieur, de même les massifs de végétation, les bancs, les lampadaires, les terrasses de cafés et restaurants avec leurs parasols. La signalétique reprend celle de l'extérieur et indique sobrement les directions. La végétation surajoute à l'effet de luxe. Les essences ne sont plus locales mais imposent le classique palmier, en bosquets ou en alignements, rappel d'un exotisme rassurant associant rêverie et dépaysement. La promenade est jalonnée de « points services ». Ces services s'associent aux espaces de gratuité comme « l'espace enfants » comme pour déconnecter en apparence la pratique du lieu et sa finalité marchande.

Est déployé un système de signes chargés de mettre en évidence le rattachement à l'urbanisme de rue et au patrimoine local. Les promoteurs souhaite faire considérer la présence de l'entité « centre commercial hors du champ de la transaction commerciale ».

¹ Christine Chi vallon, Nathalie Marne, Dominique Prost, Annales de la recherche urbaine, Echanges/Surfaces, n°78, Article : *Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé*, P28-37

Analyse

Selon l'analyse de Christine Chivallon, les concepteurs s'appuient sur deux modèles : le modèle du centre ville pour l'intérieur et le modèle local et patrimonial pour l'extérieur. S'agissant du modèle du centre ville, le réseau de rues n'en est bien sur pas un. La configuration du centre commercial reste soumise à une logique de la clôture. La « rue » perd du même coup toute son efficace de lien, de connexion, puisqu'elle se trouve arrêtée brusquement en chacune de ses extrémités par les monumentales portes. Les terrasses relèvent d'une extériorité artificielle et ne sont qu'un extérieur à l'intérieur. L'expérience du dehors à ciel ouvert à laquelle confronte habituellement la rue est évacuée : pas de pluie, pas d'ensoleillement excessif.

D'après l'analyse, les deux ensembles, centre commercial et berges du fleuve, rencontrent des limites à leur fusion. Les murs aveugles du centre commercial vis-à-vis du parc, son orientation résolument tournée vers les parkings, la résurgence de la tôle du côté berges... autant de signes non maîtrisés, lapsus et actes manqués indésirables, qui informent des limites de la relation entre le centre commercial et son environnement.

Stratégie

Alain Badadzan disait à propos des traditions inventées, à savoir qu'elles « doivent faire oublier qu'elles ont des inventeurs ». Ce que l'aménagement du centre commercial s'évertue à camoufler, c'est la finalité réelle de cet espace complètement soumis à une logique financière et à un rapport de rentabilité. Les documents de « positionnement en stratégies de marketing », dont la diffusion n'est pas publique, sont assez clairs pour traduire cette réalité première du centre : l'architecture, l'aménagement des bords de la Garonne, le fleuve y sont énumérés à titre de moyens destinés à faire des Rives d'Arcins un espace hautement concurrentiel et de conquérir durablement une clientèle très sollicitée au sein de l'environnement commercial bordelais.

*« Nous avons absolument besoin de 230 000 clients qui ne choisiront Rives d'Arcins que parce que c'est mieux. C'est bien elle qu'il s'agit de satisfaire et de fidéliser sur la base du constat que le visiteur a peur de tout, du présent, de l'avenir, de l'insécurité, de l'autre au sens large. Il a besoin d'être rassuré en permanence par la référence à des valeurs sûres (la nature, le fleuve, le passé, la confiance dans son vendeur, sa place dans la société, d'être protégé dans un espace et une organisation sûre où il ne risque aucune agression, le cocooning »*¹ Ce document de marketing comporte certes la déclaration d'un souci « éthique », déclaré comme tel, celui de « valoriser la personne avant le consommateur »² L'éthique se transforme ici en un simple moyen d'une politique commerciale qui accompagne l'objectif de la fidélisation de 230 000 clients !

¹ Rives d'Arcins : « Stratégie marketing et positionnement », 1995, p.9

² Rives d'Arcins : « Stratégie marketing et positionnement », 1995, p.21

FICHE SYNTHÈSE

PREMIERE PARTIE :

GALERIE COMMERCIALE ET SIMULACRE DE LA RUE PIETONNE

L'évolution du système de distribution commerciale s'accompagne d'une mutation constante des formes de dispositifs de vente. Alors que le centre commercial directement importé des Etats-Unis est décrié en raison de sa faible qualité architecturale et paysagère, de nouvelles stratégies sont mises en place par les promoteurs des centres commerciaux. L'objectif est à présent d'offrir un cadre agréable. Les efforts se concentrent donc sur la qualité de l'aménagement intérieure des galeries marchandes, alors conçues sur le modèle de la rue piétonne.

Cette revalorisation de l'environnement commercial cache cependant une stratégie marketing bien élaborée. En effet, les raisons principales qui poussent les promoteurs à imaginer un cadre de qualité correspondent à la recherche d'une rentabilité maximale passant par l'optimisation des achats. Il s'agit d'une véritable manipulation psychologique à laquelle se soumet le client.

La galerie commerciale est un produit car elle propose du lieu fabriqué. Elle ne peut correspondre à l'espace public traditionnel puisque ce qu'elle exprime au travers de son dispositif n'est le résultat d'aucun processus négocié de la relation sociale, mais seulement un cadre prêt à consommer, un artefact dont la caractère simulé est rendu manifeste au travers d'une série de différences par rapport au modèle qu'elle cherche à reproduire. On pourrait dire en définitif de cet encodage de l'espace qu'il s'organise en une représentation d'une relation de similitude avec un objet réel, ici celui de la ville historique et de son patrimoine local. Nous sommes bien dans un dispositif de simulacre. Le lieu n'est pas un lieu, mais son artéfact, une sorte de maquette gigantesque. Le simulacre serait la représentation de quelque chose, sa retranscription analogique capable de se faire passer pour cette chose même, ici pour la rue piétonne.

L'intérêt de cette présentation est de mettre en évidence que la galerie commerciale n'est que simulacre. Elle vise à se faire passer pour la rue piétonne. L'objectif est de tromper le consommateur en le séduisant grâce à un cadre bâti agréable. Ainsi la finalité de cette stratégie est d'introduire le client dans une ambiance paisible, ceci permettant de favoriser ses achats et ainsi de permettre une rentabilité économique maximale.

II- DÉVELOPPEMENT DE LA PROBLÉMATIQUE : Selon les individus, quel type de rapport de similitude existe-t-il entre la galerie commerciale et la rue piétonne?

Après avoir présenté les domaines de recherche, nous souhaitons repréciser la problématique en s'appuyant sur des notions clés qui vont être expliciter prochainement. L'objectif est de savoir comment les usagers des centres commerciaux se représentent les galeries de ces équipements. Ainsi dans un premier temps, nous allons essayer de revenir sur les processus qui permettent aux individus de lire et analyser l'espace. Pour cela, nous reviendrons plus particulièrement sur la notion de représentation.

Dans une deuxième partie, nous chercherons à clarifier la notion d'imitation. Cette dernière constituera le pilier de notre travail de recherche puisqu'à terme, nous souhaitons savoir quels éléments font l'objet d'imitation entre la rue piétonne et la galerie aux yeux des usagers. Nous verrons que le phénomène d'imitation est complexe et qu'il revêt de multiples significations.

A. LES PROCESSUS A L'ŒUVRE DANS LA LECTURE DE L'ESPACE

1- Le rôle de l'individu dans l'acte de connaissance

On distingue classiquement dans l'acte de connaissance, deux pôles : le pôle sujet et le pôle objet. Le pôle sujet est la conscience, c'est-à-dire la réalité humaine en tant qu'elle est capable de se saisir elle-même et de saisir la réalité dans laquelle elle est immergée. Le pôle objet est le contenu saisi par la connaissance : c'est la réalité. Pour qu'il y ait connaissance, il faut qu'il y ait mise en présence (devant le sujet), intériorisation de la réalité connue, production de cette réalité dans l'espace de la conscience. Le concept d'interface est intéressant pour rendre compte des interrelations et interactions entre l'objet et le sujet, à condition de considérer que l'interface, c'est l'individu lui-même. Cette définition suppose que l'acte de connaissance implique la connexion de trois éléments –des stimuli extérieurs au corps humains, des organes sensoriels susceptibles de les capter et un cortex cérébral capable de les interpréter. Plusieurs écoles s'opposent quant à leur rôle respectif dans ce processus. Ainsi les diverses théories de la connaissance qui ont été élaborées au cours de l'histoire, peuvent être ramenées à deux schémas principaux : celui du réalisme et celui de l'idéalisme.

a. Le courant « réaliste »

Pour les réalistes, les signes émanant des objets s'impriment dans le réceptacle vide de la conscience humaine. Ce courant a inspiré les **théories behavioristes ou comportementalistes** qui prétendent qu'il existe des relations quasi automatiques entre stimuli, perception et réponse-comportement. Cette conception des années 70 peut être qualifiée aussi de « physicaliste »¹. Les premières études de cognition spatiale, de Lynch ou de Lee, se rattachent à ce point de vue focalisé sur les caractéristiques de cette forme spatiale. Ainsi la théorie physicaliste appréhende les **éléments physiques présents dans l'espace « comme des simulations propices à l'émergence de réponses affectives, attitudinales ou comportementales »**. Cette conception envisage les relations entre homme et la ville selon un modèle déterministe, accordant à l'espace un statut de stimulus plutôt que d'information. Cette approche consiste à rechercher des relations causales univoques entre les

¹ Wohlwill J F cité par Ramadier, *Construction cognitive des images de la ville*, 1997, p.13

caractéristiques de l'espace et le comportement de l'individu, faisant ainsi abstraction du vécu, des intentions ou des projets de ce dernier. L'homme joue ainsi un rôle uniquement de récepteur pour les messages que l'environnement lui transmet. Il accepte ainsi sans restriction la **théorie mécaniste « stimulus-réponse »**. La position réaliste conçoit corrélativement la connaissance comme un processus essentiellement réceptif où le sujet n'est qu'une capacité d'être affecté par une action venue du dehors.

b. Le courant « idéaliste »

Pour les idéalistes, c'est au contraire l'esprit humain qui produit la connaissance et le sens de toute chose. La priorité est donnée au sujet, et plus précisément au sujet en tant que pensée. H.Garfinkel¹ part du principe que les acteurs sociaux ne sont pas des « abrutis dénués de jugement » mais que chaque individu utilise son savoir de sens commun. L'homme est considéré comme une personne pensante et non comme un être déterminé par les structures de son milieu.

Dans une position moins radicale, l'intuition phénoménologique selon laquelle se constituerait un système relationnel impliquant, dans une même tension, le monde vécu, le sens et la conscience, apparaît plus acceptable. L'être humain, qui perçoit, subit les déterminations multiples provenant de son affect, de ses attentes, des valeurs culturelles et des positions qui le caractérisent en tant qu'individu situé dans le temps et dans l'espace d'une société. Passées à de tels cribles, les informations perçues contribuent à la reconstruction des comportements humains. **La phénoménologie est une manière d'affirmer l'importance de la prise en compte de la subjectivité et du vécu des individus.** Edmund Husserl, le fondateur de la phénoménologie, refusait cependant une totale subjectivité des états mentaux (critique de la posture « psychologisme »).

L'approche socio physique de l'environnement développée par Barker dépasse aussi la notion d'influence de l'espace sur l'individu en envisageant la relation homme/milieu selon une perspective « transactionnelle »². En concevant les deux entités comme appartenant à un même système, cette approche considère l'environnement comme défini en fonction des individus qui y sont présents. Elle confère à l'environnement « une spécificité culturelle et sociale, au sein duquel l'individu est considéré en tant qu'acteur pourvu d'un statut social ». Ceci rend ainsi compte du fait que l'environnement n'est pas seulement physique mais aussi une production humaine, sociale, dont on ne peut ignorer les valeurs qui lui sont attribuées.

Une rupture nette s'opère avec le premier modèle physicaliste, d'inspiration behavioriste et essentiellement déterministe. En développant une approche systémique de l'environnement, a été évacuée l'idée de relation causale univoque du milieu sur l'individu. **L'environnement est considéré comme source d'informations**, alors qu'auparavant la conception physicaliste l'envisageait uniquement comme source de stimulations. Ainsi, cette façon de penser le rapport au monde s'élève « contre le substantialisme physique entraîné par un behaviorisme réducteur » qui n'accordait aucune valeur causale à l'individu.

Nous soumettons pour ce travail de recherche que l'individu est doté de sens et qu'il est capable d'apporter un jugement conformément à son bagage culturel et l'ensemble des aptitudes qui le caractérisent. En ce sens, nous optons de manière préférentielle sur la démarche idéaliste.

¹ J.C HERITAGE *L'ethnométhodologie : une approche procédurale de l'action et de la communication*, Réseaux n°61, Communications, nouvelles approches, 1991

² BARKER R.G, cité par RAMADIER, construction cognitive des images de la ville, 1997, p.17

2- La notion de représentation

Pour rendre compte véritablement de la connaissance, la notion de représentation a été invoquée. Du latin *repraesentare*, le terme représenter signifie « rendre un objet présent, effectif, sensible à l'esprit, à la mémoire ».

Il importe de faire la distinction entre la représentation comme processus et les représentations comme produits de ces processus. La psychologie s'intéresse aux processus générateurs des représentations mentales, c'est-à-dire d'entités cognitives produites par le fonctionnement d'un support biologique : le système nerveux. Pour la psychologie cognitive, les représentations sont des modèles intériorisés que le sujet construit de son environnement. Ces modèles sont utilisables par l'individu comme sources d'information.

a. Représentation en tant que processus

Les mécanismes de la représentation

Les représentations permettent à un sujet de se représenter l'espace, en le rendant présent à la conscience. Elles découlent d'un processus qui permet de réexprimer un objet ou un ensemble d'objets sous la forme d'un nouvel ensemble en considérant qu'une certaine correspondance est réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée. Autrement dit, la représentation est une mise en correspondance entre deux éléments qui aboutit à ce que l'un (« le représentant ») répète, remplace ou « présente autrement » l'autre (« le représenté »). Le représentant est une instance théorique d'où émane le processus de représentation (que J. Piaget qualifiera plus tard de « sujet épistémique »).

Comme l'indiquent D.E. Rumelhart et D.A. Norman en 1988, l'approche cognitive de la représentation implique la prise en compte de trois éléments : l'environnement physique (« monde représenté »), l'état physique du cerveau et l'état de la connaissance du sujet (qui sont deux aspects du « monde représentant »). Il existe un appareil sensoriel (perception : enregistrement des informations), un système moteur (capable d'agir sur l'environnement), une mémoire de travail ou base de données (stockage des informations sous forme déclarative) et un « interpréteur », système apte à traiter et à interpréter les informations (stockées ou nouvelles). Régées par les schèmes sensori-moteurs, l'activité représentative se développe ensuite sous l'effet de la **différenciation et de l'intériorisation progressive** de ces schèmes. J. Bruner en 1973, définit la représentation comme tout système de règles au moyen desquelles un organisme conserve, sous une forme opérationnalisante, les caractéristiques récurrentes de son environnement.

Il existe, donc, dans le système cognitif humain, des entités dont le rôle est de conserver l'information résultant des interactions de l'individu avec le monde et de maintenir cette information. Toutes ces contributions se rejoignent pour mettre en exergue la capacité de la représentation de rendre clair, cohérent, compréhensible, acceptable, d'imposer « au désordre du monde l'ordre d'une lecture possible ». Ce **rôle crucial d'ordination**, on le retrouve dans la moindre pratique individuelle : un récit de qualification et de justification constitue pour celui qui l'énonce une mise en ordre qui intègre l'expérience dans une séquence causale, désignant une (des) origines(s) à l'événement et ses aspects, l'encadrant dans un environnement doté de sens et traçant des perspectives.

Représentation et perception

La perception a pour fonction la prise d'information du milieu extérieur par la voie des mécanismes sensoriels. Elle convoque les différentes modalités sensorielles et apparaît comme un simple enregistrement du réel (cependant, la perception apparaît de moins en moins comme une fonction d'enregistrement passif. La prise d'information sensorielle la plus élémentaire, que l'usage classique

situerait au niveau de la sensation, met en effet, en jeu des processus attentionnels, qui manifestent, dès le stade du récepteur, les contrôles et les modulations subtiles des centres supérieurs) . La perception est une forme de connaissance qui est liée à la présence physique de la chose connue et à une interaction entre celle-ci et le système nerveux (par l'intermédiaire des organes et des sens).

Mais il est aussi possible de se représenter un objet qui n'est pas physiquement présent, par exemple lors de l'évocation d'un objet nouveau construit à partir de fragments empruntés à la réalité perçue. On a affaire ici à la connaissance imaginaire, qui sous tend la possibilité de connaître un objet non dans sa réalité concrète, dans son intégrité actuellement ou potentiellement appréhendable, mais dans un de ses aspects particuliers. C'est là le propre de la connaissance abstraite, qui saisit non des objets concrets, mais des formalités isolables, considérées en tant qu'elles sont attribuables à des objets concrets.

On distingue ainsi traditionnellement trois niveaux de connaissance, qu'on attribue à **trois facultés distinctes : la sensibilité, l'imagination, l'intellect**. La question du mécanisme de la représentation se spécifie selon ces niveaux. Ainsi **à l'inverse de la perception qui se réalise en présence de la chose perçue, la représentation suppose un temps différé de courte (mémoire immédiate) ou de longue durée (histoire, mythes fondateurs) ce qui lui confère une plus grande capacité d'autonomie culturelle par rapport au réel auquel elle se réfère**. Toutes les représentations marquent donc une distance entre la chose représentée et sa représentation. La représentation peut être définie comme l'« énonciation puissante d'une absence » ; elle présente une chose qui n'est pas là¹. La représentation permet de manifester la présence de tout ce qui se dérobe à l'ici et au maintenant.

Arletti Streri remarque cependant que « toutes les activités perceptives sont à la base de tous les autres comportements² ». En effet il semble tomber sous les sens que sans perception préalable, il ne serait être possible d'apprendre, de mémoriser ... Ainsi le premier « contact » avec l'environnement est établi par nos systèmes sensoriels.

b. Représentation en tant que produit

Levy et Lussault dans le dictionnaire de la géographie, réprecise la définition de la représentation (en tant que produits du processus) de la manière suivante: « Configuration idéale, immatérielle ou stabilisée dans les objets, qui réfère à une entité autre, de nature idéale ou matérielle, à des fins pratiques de communication, d'illustration, d'action. »

Ainsi les représentations peuvent être différenciées selon leur **caractère immatériel ou stabilisé**. On distinguera alors des **représentations dites mentales qui correspondent à des actes de pensée et des états neurologiques qui n'ont aucune matérialité autre que cérébrale**. On dira qu'elles sont des schémas cognitifs élaborés à partir d'expériences personnelles, et d'informations reçues et transmises. A l'inverse, les représentations stabilisées sont des artefacts (langagiers, iconiques, voire musicaux ou formels, comme une architecture, un paysage, un jardin) qui se figent dans un énoncé. On les appelle représentations objectales.

Subjectivité des représentations mentales

Les représentations mentales sont subjectives. Chaque acteur configure sa représentation à partir du stock de valeurs – pas nécessairement consciemment, puisque celles-ci pour beaucoup s'enracinent dans le substrat préréflexif du Lebenswelt (« monde vécu »). L'individu agence ses actes en s'appuyant nécessairement sur un stock de référents et de valeurs non objectivables, qui relèvent de la sensibilité de l'observateur et dépendent de son habitus. De part cette subjectivité, on peut parler de sémantisation

¹ Louis Marin, *Des pouvoirs de l'image*, Glòses, collection L'ordre philosophique, Paris Seuil, 1993, p.10

² STRERI Arlette, in WEIL-BARAIIS Annick, *L'homme cognitif*, Paris, PUF, 2001, p.100

des objets et donc de l'espace. D'après Jean-Paul Thibaud, les qualités sensibles prennent corps, parviennent à la conscience à partir du moment où se déploie le champ de l'affectivité. On peut parler de rapport affectif entre l'homme et son environnement qui provoque d'abord en lui des sensations (bien-être, malaise) et des sentiments (aimer ou ne pas aimer). Ainsi **la connaissance ou l'analyse de l'espace physique est souvent en premier lieu, celle du jugement esthétique**. Pour G.Chelkoff¹ « la sensation de beauté naît du premier regard avant que l'observateur prenne conscience de l'utilité ou de la signification de l'objet perçu ».

Distance par rapport à la réalité

Représenter ne consiste pas simplement reproduire. Tous processus de représentation implique l'idée d'une transformation appliquée aux entités faisant l'objet de la représentation. Le degré de préservation de la structure de l'information de départ détermine le degré d'analogie de la représentation à l'égard de l'objet représenté. Le processus de représentation (élaboration de la configuration) qui conduit à la représentation (configuration stabilisée) s'efforce parfois de rester au plus près de la forme du référent _ la représentation est alors dite réaliste ; parfois au contraire, il laisse libre cours à l'expression subjective de celui qui représente. Mais dans un cas ni dans l'autre, **la représentation ne s'apparente à un double du réel. Elle en est toujours une interprétation**.

Ces contributions témoignent d'un dépassement d'une vieille conception strictement immanentiste et informationnelle du langage dans laquelle celui-ci ne permet pas à l'homme que d'interpréter la « réalité » - les objets du monde- et à en saisir les sens « déjà-là ». Les énoncés qui sont alors analysés ne ressortissent pas seulement au domaine du constatif, c'est-à-dire du mode qui enregistre un état du monde, mais à celui des performatifs, qui ajoutent au monde un état². Le mot performatif est ici employé dans son acception large, pour indiquer qu'il faut considérer toute énonciation suivie d'effets. (Affirmation partagé aujourd'hui par la plupart des chercheurs travaillant sur le matériau représentationnel) Il est dans la nature de la représentation de ne pas être fidèle, pure, « exacte » par rapport à l'objet. A partir du moment où l'espace est lu par l'observateur, il perd de sa valeur réelle mais gagnent une valeur symbolique et est porteur de sens.

Les deux formes de représentation les plus souvent contrastées sont les représentations analogiques et les représentations analytiques. Les représentations analogiques entretiennent une relation d'isomorphisme structural (c'est-à-dire une correspondance point par point) à l'égard des objets représentés. De ce fait, elles préservent le caractère continu des variables continues. L'image est considérée comme un exemple privilégié de représentation mentale analogique. Dans cette catégorie, nous retrouvons les **représentations savantes et expertes**: elles prétendent rendre compte au mieux de la réalité dont elles seraient un reflet aussi fidèle que possible dans le but d'objectiver, et de préserver la neutralité. En ce qui concerne l'espace, ce sont celles produites par les professionnelles, architectes, urbanistes, aménageurs. A l'opposé, les relations qu'entretiennent les **représentations analytiques et propositionnelles** avec les entités dont elles tiennent lieu sont fondées sur une convention arbitraire. Ses caractéristiques structurales sont foncièrement différentes de celles des objets auxquels il se réfère.

Représentations individuelles et sociales

La « représentation collective » est un concept introduit par E.Durkheim. A la différence des représentations individuelles (objet de la psychologie) qui sont internes (elles sont gérées par le cerveau d'un individu), **les représentations collectives sont externes et participent de la conscience**

¹ G.Chelkoff, Les mises en vue de l'espace public, CERMA

² Daniel Bounoux, Sciences de l'information et de la communication, collection Textes essentiels, Paris :Larousse 1993, p.209

collective. Générales, anonymes et permanentes, elles exercent un véritable pouvoir de coercition sur le fonctionnement cognitif des individus. Introduit également par E.Durkheim et réexhumé par S.Moscovici en 1961, le concept de « **représentation sociale** » désigne un domaine particulier des activités de représentation collective, en l'occurrence les processus dynamiques par lesquels s'élaborent les savoirs de sens communs et les produits que constituent ces savoirs. Les représentations sociales correspondent à des formes de connaissance ordinaire, socialement élaborées et partagées, à visée pratique notamment dans la maîtrise de l'environnement et l'adoption d'attitudes et de comportements collectifs. Elles participent en outre à la construction d'une vision commune à tous les membres d'un collectif. Leur analyse relève principalement de la sociologie et de l'anthropologie. On peut penser que les formes strictement politiques, institutionnelles, marchandes ou médiatiques de représentations relèvent également des représentations sociales bien qu'elles soient moins du domaine de la sociologie stricto sensu que des sciences politiques et juridiques, de l'économie et des sciences de la communication. Il existe des archétypes, des préjugés, des images préconstruites de certains lieux, de certaines formes urbaines qui sont collectifs. Les objets visuels sont présentés sous formes de symboles normés. L'individu a intériorisé certaines formes qu'il associe à des comportements, à des images pré-établies. Roncayolo « la représentation de la ville s'inscrit dans une ethno-histoire ». A ce stade, la perception ne s'établit plus au niveau de la simple image (représentation du réel) mais également dans le domaine de l'imaginatif, du fictif, du symbolisme, du mythe. La représentation n'est plus simplement individuelle mais collective et sociale. A l'inverse, **les représentations individuelles peuvent être interprétées comme étant le produit d'un itinéraire de vie, d'une vision du monde singulière, d'un être-au-monde tel que l'étudient les phénoménologues.** Cependant dans une position extrême, on peut dire que toutes les représentations sont des constructions sociales : sociales, car si la représentation est celle d'un individu, elle est liée à la culture et à la société de celui-ci.

La représentation est la façon dont tout individu est capable de générer de la connaissance. En fonction de l'environnement et de sa capacité d'interprétation et d'analyse, la personne intériorise l'information après l'avoir assimilée grâce à ses organes sensoriels. C'est la prise d'information autrement dite le processus de perception. Dans le cadre de notre recherche, les éléments d'information recueillis proviendront de ce mécanisme. Ce seront des informations plus ou moins objectives et de ce fait plus ou moins proches de la réalité. Il ne s'agira pas de connaître la vérité « vraie » mais ce que les gens interrogées considéreront comme vraie.

DEFINITION DU PROCESSUS D' « IMITATION »

L'objet de cette recherche est de rendre compte de la ou des représentations des centres commerciaux en rapport avec l'espace public traditionnel tel qu'on l'a défini au début de notre approche théorique. Selon les individus qui perçoivent et interprètent leur environnement, l'objectif est de mettre en évidence la nature du lien qui peut s'opérer entre les deux entités. Cette mise en relation s'appuie de manière générale sur une comparaison. Si l'on s'en tient à la définition générique, comparer consiste à « rapprocher deux objets pour mettre en évidence des similitudes ou de différences ».

Afin d'orienter plus précisément la finalité de cette recherche, nous travaillerons plus particulièrement sur la notion d'imitation, en considérant que ce type de rapport participe en partie des rapports de comparaison. L'imitation est un processus complexe qui recouvre des réalités différentes. Afin d'en saisir le sens véritable et éviter de compromettre des erreurs terminologiques, la notion d'imitation nécessite d'être éclaircie.

1- L'imitation : un type de rapport de similitude

Le terme « imiter » a d'abord été appliqué dans le domaine religieux (imiter Jésus). Puis le verbe a été utilisé dans le domaine des arts, de la littérature au sens de prendre pour modèle une « œuvre ». L'imitation a aussi été traitée en psychologie (Théorie du développement (J.M.BALDWIN et J.PIAGET)) pour qui l'imitation est une facette du développement psychologique. Mais pour étayer notre propos, nous nous appuierons essentiellement sur les **théories de l'esthétique relevant du domaine des arts**.

a. Imitation et analogie

L'imitation est un processus par lequel un objet prend les propriétés de son environnement. Plus qu'une simple analogie¹, **l'imitation permet un transfert (total ou partiel) des propriétés du domaine de référence, bien connu, à un domaine cible**. Considérons deux entités A et B ; B semble superficiellement identique à A mais il peut ne coïncider qu'accidentellement avec lui. Il se peut donc que les deux soient entièrement indépendants l'un de l'autre : aucune imitation n'est alors intervenue. La notion de « coréférence » reprécise la dialectique analogie/imitation. Sont coréférentielles deux entités lorsqu'elles se rapportent à une même entité première. Il s'agit d'une relation d'anaphore conçue comme renvois successifs à un même objet référent. Pour notre recherche, nous pourrions dire que deux galeries commerciales présentent des similitudes mutuelles sans pour autant s'imiter. Leur caractère semblable s'explique seulement par l'adoption d'un même modèle : celui de la rue piétonne.

b. Imitation et existence d'un modèle

Pour les scientifiques, un modèle a une portée méthodologique. C'est d'abord historiquement une "maquette", c'est-à-dire un objet réduit qui reproduit sous forme simplifiée les propriétés d'un objet de grande dimension. C'est une copie qui doit permettre de tester l'objet sans en avoir les contraintes de manipulation ou de construction. C'est ensuite que le modèle devient une représentation abstraite d'une réalité concrète, dont l'étude directe ne donnerait que des résultats approximatifs. Le modèle en science sert à fixer des lois sur un objet. Mais le modèle est fortement lié à la théorie. Les propriétés de la réalité

¹ l'analogie est un rapport d'identité entre deux réalités différentes (identité au sens d'identique, c'est une mise en correspondance permettant la reconnaissance de points communs

empirique ne répondent pas forcément exactement à celles définies par le modèle. Le modèle peut s'avérer "idéal".

Une autre définition du modèle, qui nous intéresse davantage pour ce travail de recherche, appartient au domaine des arts. **Le modèle est un objet parfait et idéal.** Il réunit les propriétés d'un objet dans leurs traits les plus caractéristiques. Selon Platon, le modèle visible est une fiction¹. Puisque le monde dans lequel nous vivons est un monde déchu, nous ne pouvons accéder aux idées que par la construction de modèles. **Le modèle est alors un paradigme**, un exemple qui permet de saisir une structure, sans être la structure elle-même.

L'imitation, en tant que reproduction, est autant un processus qu'une entité cognitive (résultat de l'acte d'imiter). Du latin classique *imitari*, elle consiste à « **reproduire** », « **rendre semblable une chose à un modèle** ». Ainsi l'acte d'imiter revient à « prendre un objet ou une personne comme modèle », « agir comme » « prendre exemple sur » ce dernier. Ainsi le dessin d'imitation se définit comme celui qui est fait d'après un modèle à l'inverse d'un dessin d'imagination. Ainsi, l'imitation revient toujours à la reproduction au sens large ou étroit de propriétés existantes. Ainsi il faut pouvoir reproduire le modèle, parce que celui-ci représente un idéal.

Le modèle est quelque chose qui ait supérieur, du moins pour notre vision de la situation. Imiter apporte un plaisir, un "plus". Certes l'imitation peut s'avérer défavorable, mais que l'on en soit conscient ou non, l'objectif de départ est d'avoir une amélioration de la situation.

L'imitation peut donc être considérée comme action de second ordre, ce qui présuppose qu'une autre action ait déjà été effectuée. Conformer un objet par rapport à un premier objet n'est pas une caractéristique définitoire de l'imitation, mais constitue le domaine plus général des actions dites "de second ordre". Dans l'action de second ordre, une condition vient s'ajouter à la condition générale pour parvenir à l'imitation : la réussite de l'action de second ordre doit se distinguer de celle qui s'applique à l'action de premier ordre. **L'action de premier ordre n'a pas à être réussie pour faire l'objet de l'action de second ordre.** Dans ce cas, le modèle se distingue du prototype destiné à être reproduit en vue d'une production de masse.

c. Imitation et intention²

L'imitation peut se faire de manière consciente ou inconsciente, volontaire ou involontaire, spontanée ou intentionnelle. Mais **si l'on s'en tient au domaine des arts en écartant les explications relevant de la psychologie, l'imitation est toujours intentionnelle.** Autrement dit, c'est une « reproduction sémantiquement complète et exécutivement délibéré de modèles à significations complexes ». Imiter évoque donc la disposition à conformer intentionnellement son propre agir à celui d'un modèle. Nous réservons en général le terme d'« imitation » à des situations dans lesquelles la correspondance a été voulue.

L'imitation s'attache donc à capter et à reproduire une certaine articulation entre moyens et fins. Un objet qui imite un modèle compétent espère acquérir lui-même la compétence. Il en saisit une certaine structure instrumentale dont il exploite les conséquences pour son propre compte. Notons que l'intention d'imiter peut-être plus ou moins forte.

¹ Choay F, *La règle et le modèle*, Paris, p. 202

² Imitation et agentivité ,. Proust (CNRS), *Imitation, représentations motrices et intentionnalité*, Sous la direction de Jacqueline Nadel et Jean Decety

2- Deux acceptations de l'imitation

Même si la notion d'imitation a été définie de manière générale, elle demande à être encore précisée. Il y a, en effet, de multiples points de vue sous lesquels on peut juger une action semblable à une autre et qui constituent autant de critères de ce qu'est l'imitation d'un modèle. Ces "points de vue" vont être à l'origine des principales thématiques qui vont guider la conduite de notre recherche. Notons encore que l'imitation est ici abordée seulement à partir des théories de l'esthétique.

a. La « Mimesis » chez Platon et Aristote

Histoire du concept : de la *mimesis* à l'imitation

Afin de comprendre le sens de l'imitation, il semble nécessaire de revenir sur les fondements de cette notion. La philosophie grecque avec Platon et Aristote avait déjà engagé la réflexion sur l'imitation. Sous le terme de *mimesis*, le phénomène avait fait l'objet de plusieurs définitions. A la Renaissance, il a été, de nouveau, à l'origine d'importants débats philologiques et théoriques.¹ Les réflexions ont soulevé à chaque fois les mêmes questions révélant par là, l'ambiguïté sémantique du concept de *mimesis*. De manière générale, une double orientation a été donnée à la problématique de la *mimesis* opposant **un premier sens élaboré en référence à un modèle pictural et un second sens élaboré en référence à un modèle théâtral**. L'opposition entre la **mimêsis platonicienne** et la **mimêsis aristotélicienne**, est en quelque sorte constitutive de la théorie de l'imitation qui s'est développée à partir de la Renaissance.

Les deux sens de la *mimesis*

La "*mimesis*" tel qu'elle a été traitée par Platon puis par Aristote, annonce deux modes d'énonciation. Mais les frontières entre les deux grands modes énonciatifs sont poreuses.

- Chez Platon, la *mimesis* est une construction fondée sur un paradigme visuel et structural. C'est ce que l'on appelle la mimêsis picturale. On cherche à **reproduire le visible** désigné alors par le mot " nature ". Ce dernier est pris en un sens empirique, comme synonyme de réalité observable. Les doctrines platoniciennes voire néo-platoniciennes impliquent la présence de règles de composition, de construction, du dessin, du coloris, etc. L'imitation platonicienne se caractérise donc par un esprit cartésien en s'appuyant non pas sur des « choses imaginaires mais vraies et existantes. »

- La tendance s'inverse chez Aristote qui réinscrit le sens de *mimêsis* dans le champ de la poétique. Comme l'écrit Ricœur, par *mimêsis*, chez Aristote, « il ne faut pas entendre [...] quelque redoublement de présence, comme on pourrait encore l'entendre de la mimêsis platonicienne, mais la coupure qui ouvre l'espace de la fiction ». La *mimêsis* poétique, telle qu'elle est définie par Aristote, est une *mimêsis* d'action. Représenter l'action signifie **représenter l'histoire**. L'histoire (muthos) est constituée par un « système des faits » qui manifestent des caractères et une pensée, ce qui conduit à rompre la symétrie en faveur de l'illusion de vérité qu'elle produit. Imiter l'action signifie représenter l'histoire ou ce qu'ils nomment la fable qui a pour objet **les caractères, les passions, les sentiments**.

La *mimêsis* poétique n'est pas référée par Aristote à la nature mais à l'histoire. Ce sens donné à la *mimesis* consiste en une relation de renvoi véhiculée par la signification de l'objet imitant vers son modèle. La réflexion qui se développe sur le rôle des sensations conduit à opposer radicalement l'imitation platonicienne qui se donne à voir et à entendre dans sa présence réelle et l'imitation au sens d'Aristote, qui met en avant le jeu de significations et de dénotations mentales. A l'imitation du visible qui

¹ note : le développement de la théorie de l'art a eu lieu d'abord en Italie au XVe et XVIe siècle, puis en France au XVIIe siècle

découle d'une esthétique de la nature, on oppose l'expression de l'invisible caractéristique d'une esthétique du sentiment.

C'est donc de cette histoire passablement compliquée et qui s'étend sur plusieurs siècles qu'hérite la pensée humaniste de la Renaissance. C'est à partir d'elle que les théoriciens retournent aux textes grecs et latins. **Imiter la nature ou l'idée ?** Jamais l'existence d'une théorie systématique et unifiée de l'imitation n'a été effective.¹

b. Ressemblance et représentation

La *mimesis* traduit plus tardivement par imitation, est à l'origine des différentes dimensions que recouvre cette dernière notion.

La ressemblance en tant que rapport de similitude basé sur l'apparence

L'imitation peut tout d'abord s'entendre d'abord dans le domaine des arts visuels, en donnant à *imitare*, *imitazione*, le sens de **ressemblance, d'image fidèle de la réalité visible**. Cette première facette de l'imitation revient à la définition de la *mimésis* platonicienne, qui repose sur la **reproduction de la nature, c'est-à-dire des choses telles qu'on les voit**. La ressemblance concerne les aspects perceptibles visuellement, tels que les formes, les couleurs ou les textures. Elle peut être déterminée comme un ensemble de **similitudes formelles abstraites existant entre deux objets**. Elle est assurée par des moyens exclusivement instrumentaux. " Etre ressemblant " signifie alors présenter de manière convaincante les propriétés caractéristiques qui définissent la semblance, l'apparence de quelque chose, la présence de traits physiques communs. Ainsi la ressemblance nécessite le recours à la dimension plastique. Ressembler, c'est donc offrir une certaine conformité d'aspect. On peut parler d'imitation objective qui relève d'une approche essentiellement plasticienne, où **seules les propriétés matérielles du modèle sont transférées à l'objet cible**. De manière générale, la définition de l'imitation fait nécessairement appel à la notion de ressemblance. Mais de ce que « ressemble à », il ne s'en suit pas nécessairement que « est une imitation de ». En effet, la relation de ressemblance ne découle pas systématiquement d'une relation d'imitation.

La représentation en tant que rapport de similitude basé sur l'essence

La *mimesis* telle qu'elle a été exprimée par Aristote, donne lieu à une autre dimension de l'imitation : la "représentation " (au sens de représentation artistique²). A l'inverse de la ressemblance, la représentation repose non pas sur un réseau de similitudes aspectuelles mais sur une **relation de renvoi véhiculée par un système sémantiquement dense**. Un objet peut représenter son modèle en reproduisant des effets analogues, en donnant une impression équivalente, en **retraduisant les mêmes aspects sensibles**. L'imitation ici, est perçue comme **imitation d'une représentation mentale**.

¹ Note : la première traduction latine de la Poétique d'après l'original, par Lorenzo Valla, paraît en 1498; le texte grec est imprimé pour la première fois en 1503. Dans la seconde moitié du XVIe siècle paraissent de nombreuses traductions en langue vulgaire, accompagnées de commentaires, ainsi que des poétiques d'inspiration aristotélicienne

² note : le concept de représentation intervient à trois niveaux : cognitif, institutionnel et artistique. Au niveau cognitif, la représentation est l'entité mentale qui est déclenchée dans l'esprit par une expression linguistique et qui est constitutive de sa compréhension. Les représentations mentales (ou représentations sémantiques) sont subjectives au sens où elles ont leur lieu dans l'esprit d'un sujet. Au niveau institutionnel, la représentation couvre la relation existant entre deux entités non sémiotiques (personnes ou collectivités) dont l'une tient lieu de l'autre ou vaut pour l'autre. C'est à ce sens général et générique que se rattachent toutes les formes de représentation, ou plus exactement de représentativité (politique, juridique, commerciale...) qui autorisent, par exemple, un individu à représenter un État. Au niveau artistique, enfin, sont appelés " représentatifs " les arts ou les genres qui sont à propos de quelque chose (relation d'aboutness) qui sont la représentation des pensées, qui sont en mesure d'assumer une énonciation qui, en vérité, n'est pas la leur.)

Le concept de représentation permet de décrire à la fois la relation entre le " signe " (=objet imitant) et l' " idée " et entre l' " idée " et la " chose " (=objet imitée) : le signe est donc dissocié de l'idée, (le signe représente la chose à travers l'idée). Cette relation est asymétrique car la chose ne peut représenter l'idée et l'idée ne peut représenter le signe). Ainsi la représentation pourrait être invoquée pour désigner la relation du signe au référent.

L'imitation est un phénomène qu'il faut appréhender sous deux angles bien distincts : celui de la ressemblance, « ce qui imite peut ressembler, c'est-à-dire reprendre des aspects physiques du modèle » et celui de la représentation « ce qui imite représente, donne les mêmes effets que le modèle ».

c. Image, indice/icône/symbole

Après avoir fait état des différents processus, il s'agit d'appréhender les caractéristiques de la chose imitée. Il existe différents positionnements à corréler avec les différents modes d'imiter (ressemblance et représentation). Doit être analysé ce qui distingue l'image, de l'indice, de l'icône et du symbole.

L'**image**, du latin/grec *imago*, peut être définie, au sens strict, comme une **entité ressemblante**. Elle peut être en deux dimensions comme en trois dimensions (Nous préférons écarter la définition iconique de l'image en tant que support graphique). L'image s'appuie donc sur la théorie platonicienne de la *mimêsis*. Signifiant l'imitation en portrait, *imago* se disait de l'image de morts : il désignait le masque qui était fait à partir de l'empreinte d'un visage. La prégnance de l'identification entre portrait et ressemblance a fait du portrait le paradigme de la ressemblance et donc de la peinture comme image ressemblante. Le portrait simple, conforme à la définition platonicienne, « n'exprime rien d'autre que la dimension, proportion et ressemblance avec la chose qu'il imite ». Ainsi **l'image est un objet empirique** et cette singularité conduit à la séparer des indices et des symboles.

Par le biais de la représentation, la chose imitée peut acquérir le statut de référent. Le signe (=chose imitante) acquiert du sens et devient un objet d'expérience directe qui dirige l'attention sur un autre objet avec lequel il est en connexion réelle. Ainsi, il y a connexion d'une chose perçue avec une chose non perçue. **Cette référenciation est graduable, elle va du figuratif (référence maximale) à l'abstrait (référence absente).** La figuration lorsqu'elle est effective met en œuvre la capacité de représentation. Grâce à cette idéalité, on associe une valeur à l'objet résultant de l'imitation qui était jusque là insignifiant, telle l'image.

L'idée (ou code), forme porteuse de sens, (c'est-à-dire l'association du signe avec le modèle ou référent) doit être appréhendée comme une entité sémantique autonome. Elle est produite par une sémiogénèse, processus qui fait nécessairement appel à l'activité interprétative du sujet. Le **stéréotype** est la manifestation la plus prégnante du phénomène. On appelle stéréotype, la représentation d'un objet dont les caractéristiques sont toujours les mêmes. Ces objets sont des « sémaphores », **genre de modèle tout fait, préfabriqué, faisant l'objet d'une sursignification**. La communication de masse a fortement conforté les stéréotypes en contribuant à leur excès. Le stéréotype ne fonctionne qu'à partir du moment où les références qu'il met en jeu **sont partagées par une communauté culturelle donnée**. Ainsi le stéréotype est associé à des signifiés déjà structurés dans l'imaginaire collectif. On peut ainsi définir la stéréotypie (*stéréos* -solide-, *typos* -forme- en Grec) comme le fait qu'un signifié donné est surdéterminé par un faisceau convergent de **traits signifiants toujours les mêmes**. Stéréotype et code vont toujours ensemble, le premier n'étant que la forme "surdéterminée" du second.

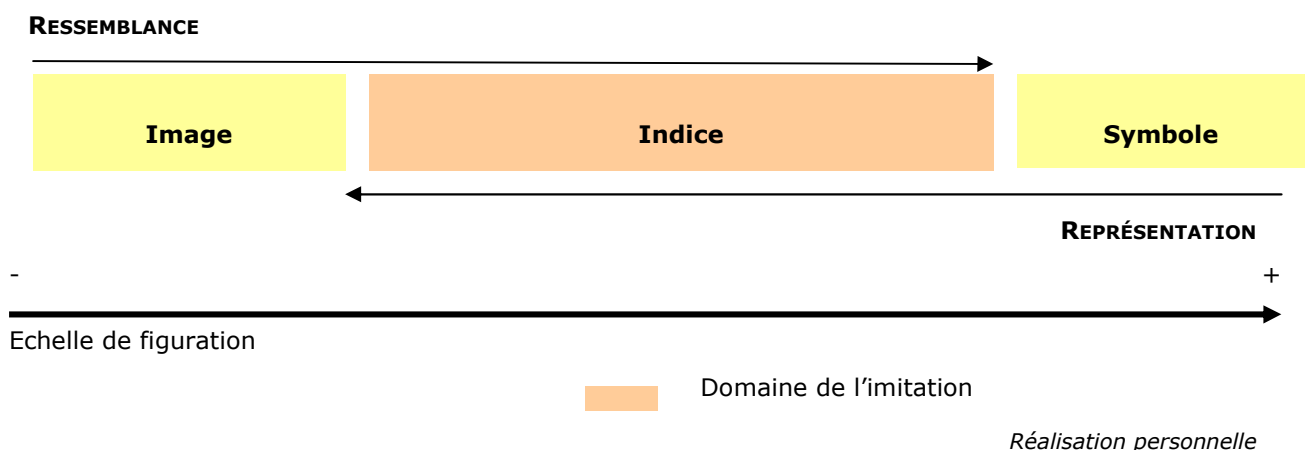
Nous avons vu que le code pouvait être plus ou moins universel et partagé au sein d'une communauté. Maintenant il s'agit de connaître la façon dont se crée ce code dans l'activité représentative des sujets. Il existe **deux modes de référence distincts : la dénotation et l'expression**. La distinction semble

jouer sur le jeu de ressemblance. En effet, la représentation n'exclut pas la ressemblance ; au contraire elle tire ses caractéristiques sur l'importance plus ou moins grande de la ressemblance¹.

Le symbole est une production culturelle, inscrite dans le cadre des systèmes d'expression et d'interprétation propres à l'espèce humaine. Il a un sens bien particulier, le terme est pris ici au sens de **"signe arbitraire "**, c'est à dire qu'il n'a **aucun rapport de ressemblance avec la chose désignée**. Ce rapport de motivations est de l'ordre historico-culturel (la balance, symbole de la justice ; une colombe symbole de la paix, le lion symbole de la force...). A l'inverse, selon C .S Peirce, on parle d'icône et d'indice lorsque la représentation est liée avec la ressemblance ; icône lorsque la relation motivée est de type analogique, d'indice lorsque cette relation est de type causal (la fumée, indice de feu). On en déduit de ces explications, qu'un **symbole exprime alors qu'une icône ou un indice dénote**.

La symbolisation consiste donc à penser la représentation en faisant abstraction de la notion de ressemblance. C'est la solution de Goodman, pour qui tout peut représenter n'importe quoi. C'est ce que ce dernier auteur nomme l'inculcation. Ainsi pour lui, ce qui lie A et B peut consister en une relation entre des éléments qui peuvent être complètement hétérogènes et dissemblants. Les arguments de Goodman sont typiquement conventionnalistes. Cette représentation présuppose déjà un long apprentissage et des cadres de référence culturels et sociaux rigoureusement déterminés. Notons toutefois que la chose imitée peut tout à la fois être indice et symbole, le symbole étant considéré comme un « éventuel sens second » et plus ancré dans ce qu'appelle Pierre Levy « le langage de l'imaginaire ». A l'inverse, dans le cas des indices ou des icônes, la représentation, constituée par le réseau de similitudes aspectuelles, passe par la production figurative de semblances et de ressemblances qui aligne le représentant sur le représenté².

Nous sommes conduits ici à confondre représentation et ressemblance. Mais ne pas garder cette distinction à l'esprit mettrait en péril notre tentative de définition de l'imitation. Nous retiendrons qu'il y a imitation si et seulement si certaines propriétés aspectuelles des galeries marchandes sont communes à celles des espaces publics traditionnels et si ces dernières dénotent ce dernier modèle. Ainsi les relations de ressemblance pure ou de représentation pure ne suffisent pas pour juger s'il y a imitation ou non.



¹ note : pour faciliter la compréhension de la théorie de l'imitation, la distinction entre ressemblance et représentation est souvent exprimée de façon radicale. Mais en réalité, ressemblance et représentation sont intimement liées. Le rapport entre les deux est assuré par la loi rhétorique de convenance.

² note : il est à préciser encore que ce qui se ressemble ne donne pas forcément lieu à un jeu de référence, un rapport de signifié-signifiant. On se trouve dans ce cas dans une situation de figuration nulle : deux maisons peuvent se ressembler du fait qu'elles ont toutes les deux un toit de chaume. Même si l'une a imité l'autre, ces maisons ne dénotent rien.

L'exemple des ambiances architecturales [Goodman et Elgin, 1994]

La production de projet entraîne bien souvent la nécessité d'intégration des phénomènes ambiants au corpus des préoccupations et compétences fondamentalement architecturales. Ainsi l'architecte est amené à identifier certaines "figures d'ambiance". Son travail implique un réel effort de compréhension, d'interprétation et de traduction des objets pris pour référents.

L'architecte se confronte inévitablement aux questions relatives à l'expérience et à la capacité perceptive impliquées dans les processus d'interprétation des oeuvres architecturales. Ainsi se mettent en place des chaînes complexes de référenciation indirecte pour exprimer certains sentiments, ceci étant possible grâce à la mise en oeuvre de nombreux emprunts métaphoriques. Ont lieu des actions de comparaison, d'identification et d'évaluation qui "tendent à rapprocher une chose d'une autre afin de lui conférer quelques unes, sinon toutes, de ses valeurs ou propriétés". Ces opérations de prélèvement sont régies par activation de systèmes de valeurs.

La modalité la plus évidente du travail de référenciation concerne les recours à des motifs préexistants, élaborés dans un projet antérieur. **Il existe deux grands genres d'actions référentielles :**

- **celles établies sur le réemploi de dispositifs ou de dispositions techniques et/ou formelles**
- **celles s'appuyant sur des relations sémantiques** mettant en oeuvre des organisations spatiales particulières. Nous identifions donc ici deux sortes d'indicateurs utilisés pour déployer le monde auquel une oeuvre réfère : la ressemblance et la représentation.

Pour expliciter notre propos, voici un **exemple adapté à la conception architecturale** :

Un hall, par ses propriétés dimensionnelles et lumineuses, **peut se référer indirectement à l'architecture d'une église romane** par le biais de l'identification de propriétés communes. Ces caractéristiques physico-formelles reconnues semblent appartenir au "style" roman. Un rapport de ressemblance peut être établie alors entre le hall en question et l'église romane -objet générique-. Ce premier rapport s'inscrit dans le jeu de ressemblance uniquement.

D'autre part, nous pouvons dire que l'ambiance lumineuse d'une église romane **exprime le recueillement**. Ainsi le hall, même si sa fonction n'est pas le recueillement, peut évoquer ce dernier dans la conscience des visiteurs. Il suppose alors le recueillement de façon métaphorique. Le hall exprime des sentiments qu'il ne ressent pas normalement, des idées qu'il ne peut émettre lui-même de manière isolée.

L'exemplification littérale (le rapport de ressemblance) renvoie ainsi à des choses, objets, parties d'édifices, alors que l'expression métaphorique (représentation) traduit plutôt des sentiments, des idées, des sensations qui ne sont pas possédées de fait, mais qui dépendent, pour être perçues, d'un décodage de conventions socio-culturelles propres à chaque société.

Les différentes terminologies qui viennent d'être mises au clair, permettent de préciser la nature du lien qui peut s'opérer entre la chose qui imite et son modèle. L'exemple des ambiances a été utilisé pour mieux faire correspondre ce vocabulaire au domaine de l'architecture et donc à notre travail de recherche. Cet exemple est une aide à la compréhension des différentes postures que recouvre le champ de l'imitation.

3- Les effets de l'imitation

Cette dernière partie vise à repréciser encore la définition de l'imitation. Après avoir analysé les bases sur lesquelles peut se produire l'imitation, il s'agit de comprendre la portée et la valeur de ce processus. On cherchera à savoir sur quels fondements on peut parler de bonne imitation. Ainsi nous évoquerons les notions de vérité et réalité mais aussi d'illusion et de fiction. De part ces définitions, seront mises en évidence les différentes finalités de l'imitation (appliquée à l'environnement, au cadre physique). Quelle est sa fonction : est-elle au service du mensonge ou de la vérité, du plaisir ou de la connaissance ?

a. Imitation et vérité

Vérité et réalité

L'emploi du mot vérité, en français, manque sérieusement d'unité. Un énoncé peut être vrai dans la mesure où il est adéquat à ce qu'il énonce. Mais on dit aussi qu'un tableau ou un billet de banque est vrai (= qu'il est authentique) ou qu'une personne est vraie (= qu'elle est sincère, qu'elle ne dissimule pas ses sentiments). En un sens, nous confondons la vérité avec la réalité. **Une chose est réelle quand elle existe** - qu'on le sache ou non ; **la vérité, en revanche, n'est pas "dans les choses"**, c'est-à-dire du côté de l'objet. S'il n'y avait personne, si aucun homme ni aucun autre être pensant dans le monde, il n'y aurait ni vérité ni fausseté. **La vérité est donc une propriété de nos pensées ou de nos paroles.** En d'autres termes, la vérité ne peut advenir sans sujet. Nous pouvons en conclure que **la vérité est subjective.** La vérité objective n'existe pas. Seules existent - au pluriel - des vérités subjectives, comme autant de points de vue tous aussi "vrais", c'est-à-dire "valables" les uns que les autres. Qu'est-ce qui mérite donc d'être qualifié de vrai ? Pas la réalité toute seule avons-nous dit ? Le sujet est dans le vrai si ce qu'il se représente de l'objet correspond bien à la réalité de l'objet.

Nous pourrions penser que toute imitation peut être considérée comme fausse à condition que les individus se la représentent ainsi. En effet, **une imitation suppose toujours un écart entre le produit de l'imitation et la chose imitée** car l'objet qui reproduirait la grandeur et tous les caractères de son modèle ne serait plus une image ou un indice mais un double identique à l'original. L'imitation, pour être telle, doit être alors inadéquate à son modèle, sinon ce n'est pas une imitation. Toutes les imitations sont alors fausses si l'on s'en tient à une analyse experte. Cependant le caractère « vraie » peut leur être associé si les sujets se la représentent ainsi. Dans ce cas, ces sujets ne se rendent pas compte qu'il s'agit d'une imitation car, en toute logique, toute imitation est considérée comme fausse dans les esprits (imitation dans le domaine de l'art)

Cette distinction conduit à définir deux types d'imitation : la copie et le simulacre. Alors que la copie paraît fausse, le simulacre cultive l'impression de vérité même si ce n'est pas réel.

La « copie »

On entend par degré de vraisemblance l'écart perceptif existant entre le modèle et l'objet imité. Dans le cas de représentations visuo-spatiales relevant de la graphique ou de la modélisation graphique, la question de la vraisemblance est supplantée par celle du degré d'isomorphisme, c'est-à-dire celle de ressemblance uniquement. La qualité de l'imitation est jugée ici en termes de justesse et d'exactitude, en fonction de critères qui appartiennent au champ de la connaissance. Ce cadre d'analyse revient à évaluer l'objet imité en terme d'image.

La copie est une image dans le sens où elle reprend elle aussi les aspects formels et physiques du modèle. Son exactitude est évaluée en fonction du degré de ressemblance.

La reproduction au plus près des proportions répond à un souci de fidélité maximum. Cette exigence implique que **doit se restituer l'apparence de l'objet**, en veillant scrupuleusement à n'y rien retrancher mais aussi à n'y rien ajouter. Ceci nous autorise à dire que la création est absente (on ne trouve pas non plus de place pour l'imagination) et toutes les copies renvoient donc à quelque chose qui existe déjà dans la nature. Ces propos constituent la critique principale d'Hegel. En qualifiant ce type d'imitation de « travail superflu », il en dénonce **l'inutilité, la redondance et la perte de la vie et de l'esprit**. Il accuse la copie de **ne pas retranscrire l'âme du de la chose imitée, de ne pas pénétrer l'essence ou la nature véritable de l'objet**. Ainsi il semblerait que la copie soit condamnée à être inférieure. Il s'agirait d'un produit imitant un produit plus précieux.

« la copie ne peut contenir davantage que l'original » F. Schlegel

L'imitation au sens de copie est aujourd'hui péjorative mais elle ne l'était pas avant le XIX^{ème} siècle. Le terme « contrefaçon », autrement dit **œuvre sans originalité**, qui s'oppose à celui d'original traduit bien cette idée. L'imitation par copie dans la mesure où elle est considérée comme telle, n'est pas authentique, n'est pas vrai. On dira que c'est un « faux » alors que la ressemblance est parfaite.

Le « simulacre »

La force de la représentation

La remarque que formulait Gilles Deleuze à propos de la distinction entre « copie » et « simulacre » peut ici nous être utile : « les copies sont possesseurs en second, prétendants bien fondés, garantis par la ressemblance ; **les simulacres sont comme des faux prétendants, construits sur une dissimilitude, impliquant une perversion, un détournement essentiels** ». Roger Caillois¹ conjugue vertige, mimique, extase et simulacre : des espèces de jeux auxquels s'adonnent les hommes. Il met en évidence le plaisir du simulacre que les hommes rencontrent dans les jeux et dans d'autres aspects de la vie quotidienne. Deleuze fait d'abord comprendre la différence et l'intersection entre copie et simulacre : le simulacre en tant que contestation du modèle.

Les centres commerciaux semblent contester le modèle (la ville, la cité idéale). Le mall est à la fois copie et simulacre. Copie en tant que formule transnationale qui respecte une structure architectonique de base : place centrale, place de restauration, parking, etc. Simulacre en tant que lieu « safe »- simulation de la sécurité (de la ville idéale) où l'on retrouve plusieurs aspects typiques de la convivialité urbaine. **Copie en tant que reproduction d'un genre d'espace de consommation transnationale, et simulacre en tant que contradiction avec l'imaginaire de la vie extérieure.**

Le simulacre est une imitation secondaire de l'ordre du pastiche. On y reproduit un modèle mais en le simplifiant, voire le caricaturant. Le décalage entre le simulacre et ce qu'il imite est plus grand qu'entre la copie et son modèle.

De manière générale, le simulacre est une production d'effets analogues de quelque chose. Il s'agit pour la chose qui imite de donner une impression équivalente à celle d'un autre objet, ce qui permettrait de dire « qu'elle vaut pour » ou qu'elle « est comme » son modèle. A l'inverse de la copie qui s'appuie sur l'imitation ressemblante, le simulacre utilise l'imitation-représentation.

Le simulacre consiste à parodier, à pasticher en transposant « le modèle » dans un autre contexte que J. Proust appelle plan de référence². Le plan de référence désigne l'espace logique et réel dans lequel se déroule la situation normalement. L'adéquation entre cette situation et les éléments et faits typiques du

¹ R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, Gallimard, 1967, p.184

² J.Proust *Imitation et représentations motrices et intentionnalité*, sous la direction de Jacqueline Nadel et Jean Decety

plan de référence permet de donner une valeur de vérité à cette dernière. Ainsi le simulacre pourrait se définir par une adéquation plus ou moins juste entre la situation (espaces publics traditionnels) et le plan de référence (Zone commerciale en périphérie). **Le simulacre est donc la simulation d'un contexte dans un plan de référence distinct de celui où ce contexte a vraiment lieu** (en l'occurrence le centre ville). Cette simulation peut être manifeste ou cachée : le faussaire (le promoteur du centre commercial) veut reproduire le modèle des rues piétonnes mais souhaite cacher l'intention de la produire. La possession des mêmes traits prototypiques entre la galerie marchande et une rue piétonne fera donc illusion si le client n'a pas accès au lien de dénotation qui existe entre les deux entités. Le client jugera comme vraie le contexte du centre commercial ; l'illusion du vrai sera alors à l'œuvre.

A l'inverse de la copie, le simulacre est construit sur une dissimilitude (au sens de ressemblance). Il déforme les proportions exactes et utilise des couleurs qui ne correspondent pas à celles qui existent dans la réalité. Il implique une sélection et une composition des traits identificatoires. Ce phénomène est appelé « **exemplification** ». Cette mimétique ne cherche pas à reproduire le réel tel qu'il est, mais tel qu'il apparaît au spectateur compte tenu de son point de vue. C'est une **mimétique qui ne reproduit pas l'être mais l'apparaître** : une « fantastique » qu'on traduit donc par « art du simulacre ». Elle est, en bonne doctrine platonicienne, condamnable sous le double chef de l'inexactitude et de la tromperie parce qu'elle fait croire à sa vérité.

Par le « jeu du faire semblant », le simulacre donne du sens au produit de l'imitation. Ce propos conduit à évoquer la notion de lieu. De manière générale, la théorie du lieu se construit en contradiction à celle de l'espace abstrait et objectif. Contrairement à l'espace conçu comme une étendue homogène, continue et divisible, le lieu ne peut pas être réduit à un pur contenant formel ni à un simple système de coordonnées géométriques. Il dispose d'un pouvoir d'orientation et d'expression. A une théorie de l'espace sans qualité se substitue une approche du lieu incarné. **Le simulacre utilise les pouvoirs du lieu pour atteindre ses fins.**

Fiction et illusion¹

Le sens donné au contexte par le simulacre suscite une mise au clair des termes fiction et illusion, deux notions à corrélérer avec celle de la vérité.

- La fiction

Dans un essai « Pourquoi la Fiction » ?, Jean-Marie Schaeffer tâche de proposer une définition de la fiction². D'après lui, les activités fictionnelles sont "une (vaste) province des activités d'imitation". Il dit "toute fiction est une représentation d'univers et plus précisément une modélisation mimétique analogique de l'univers factuel, elle est toujours de facto une modélisation de l'univers réel » ; Schaeffer affirme que **nous ne pourrions pas appréhender la fiction si elle n'« activait » pas en nous des représentations de la réalité**. Cependant, être une modélisation mimétique analogique du réel ne suffit pas pour faire d'une représentation une fiction ; encore faut-il qu'elle ait été produite dans **l'intention de la faire appréhender comme fiction**, et qu'un certain nombre d'indices expriment cette intention. Dans le cas contraire, elle sera reçue comme une représentation mimétique homologue du réel, c'est-à-dire supposée fidèle, strictement, à ce qui est - autrement dit, pouvant être déclarée vraie ou fausse. Elle agira comme un leurre, comme une tromperie. La condition essentielle de la fiction, selon Schaeffer, c'est de recevoir cette représentation comme une « **feintise ludique partagée** ». Il affirme que **la fiction se situe au-delà du vrai et du faux** et il soutient que « la question primordiale n'est pas celle des relations que la fiction entretient avec la réalité », mais la question de son mode d'action « dans la

1 Jean-Baptiste Mathieu, Compte-rendu de Pourquoi la Fiction ? de Jean-Marie Schaeffer (Le Seuil, « Poétique », 1999)
2 note : Ce projet s'inscrit dans le programme, plus vaste, et développé dans un essai ultérieur intitulé *Adieu à l'esthétique*

réalité, c'est-à-dire dans nos vie ». Si les fictions sont des modélisations du réel, la question de leur rapport au réel, et donc de leur vérité, peut-elle être tenue pour secondaire. Ce qui importe, c'est de savoir quel nouveau contexte la fiction apporte par rapport à la réalité.

La notion de fiction dépasse celle de simulacre dans la mesure où elle développe son propre univers sémiotique même si elle donne lieu à de nombreux emprunts au réel. Le simulacre ne cherche pas à se détacher du réel, son but est justement de coller au plus près du réel d'un point de vue sensible.

- L'illusion

L'illusion est un autre concept soulevant la question de la vérité. Elle soumet le jeu de tromperie. En ce sens, on pourrait la considérer comme fausse car elle induit une différence avec la réalité. Mais une illusion n'est pas nécessairement une erreur. Ce qui caractérise l'illusion, c'est d'être aussi dérivée des désirs humains. **L'illusion n'est pas nécessairement fausse, c'est-à-dire irréalisable ou en contradiction avec la réalité.** Nous appelons illusion, une croyance quand, dans la motivation de celle-ci, la réalisation d'un désir est prévalente. Nous ne tenons pas compte, ce faisant, des rapports de cette croyance à la réalité. L'écart entre l'illusion et la réalité n'est pas plus évalué en terme de vérité mais en tant qu'il est porteur d'expressivité. **L'illusion du vrai est effective à condition que le sujet lui-même souhaite croire que ce contexte soit vrai.**

Le simulacre correspond bien à la notion d'illusion dans le sens où elle met à l'œuvre de manière consciente ou inconsciente le désir et le plaisir. Ces processus se basent sur la sélection de la réalité pour en retirer que les aspects positifs, ceux-ci étant censés être appréciés par les sujets « pensants » et représentants ». Cependant le simulacre se détache de l'illusion en marquant une intention claire, autre que la simple recherche du plaisir. Dans le simulacre, et plus particulièrement dans le domaine qui nous concerne à savoir les centres commerciaux, l'illusion de l'espace public est un outil marketing au service du merchandising.

Distinguer la copie du simulacre révèle les différentes intentions sous-jacentes à l'imitation. La copie comme le simulacre traduisent la fausseté de l'objet imité. Ainsi la vérité est dans les deux cas remise en doute mais de manière différente. La copie même si elle est identique physiquement à l'objet imité, elle ne peut être vraie car elle n'en exprime pas l'essence. Son manque de vérité s'explique alors par des lacunes par rapport à l'original. La copie régie par la ressemblance uniquement ne trompe pas ; elle donne seulement une vision réductrice de l'objet imité. En revanche le simulacre dupe en voilant le fait que le produit de l'imitation renvoie à autre chose que lui-même, c'est-à-dire en rendant impossible la reconnaissance de la nécessité d'un classement entre le modèle et le simulacre.

Cette distinction entre la copie et le simulacre correspond au classement que Schaffer a réalisé au sujet de l'imitation. En effet, ce dernier distribue l'ensemble des usages de l'imitation entre deux principaux groupes.

- Le premier groupe recouvre les usages de l'imitation « en tant que production de quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et qui copie cette chose au sens où l'action imitatrice est une réinstanciation de l'action imitée ». Réinstancier, c'est reproduire, de sorte que la copie soit un exemplaire de ce qu'elle copie. C'est ce que Schaeffer nomme « apprentissage par observation ».
- Le deuxième groupe rassemble les faits de feintise, c'est-à-dire de « production d'une chose prise pour la chose qu'elle imite, alors même qu'elle n'est pas une réinstanciation de cette chose ». Les phénomènes de leurre, sont des exemples « canoniques » de ce deuxième type d'imitation qui ne produit qu'un semblant, non un exemplaire de ce qu'il imite.

b. Imitation et beauté

Les propos des personnes interrogées, lors de l'approche empirique, seront largement influencés par le jugement esthétique faisant la distinction entre « le laid et le beau ». Il est important d'évoquer ici la notion de beauté en corrélation à celle d'imitation. La question est la suivante : en quoi peut-on dire qu'une imitation est belle ? Plusieurs positionnements théoriques sont à prendre en compte afin d'éviter toute incompréhension dans l'analyse des résultats. La pertinence de cette réflexion vaut car « le seul but de l'imitation est de plaire » (Aristote), et c'est toujours en fonction de ce but qu'est pensé le principe d'imitation. Son application est entièrement soumise à cette finalité (en supposant que la beauté soit source de plaisir).

Beauté et ressemblance

La première acceptation de la beauté d'une imitation légitime **une interprétation réaliste**. On dira qu'une imitation est belle selon le degré de ressemblance avec la réalité. En ce sens, la copie parfaite peut être considérée comme belle. La beauté s'associe donc à la reconnaissance qui, pour Aristote, est à la source de la connaissance. Elle est directement liée à l'existence de l'image, c'est-à-dire à la saisie d'une ressemblance : « En effet, si l'on aime à voir des images c'est qu'en les regardant on apprend à connaître et on conclut ce qu'est chaque chose comme lorsqu'on dit : celui-là, c'est lui ». La beauté est manifeste lorsque l'imitation est régie par un principe de concordance, de similitude, qui repose sur l'application des règles d'harmonie, de proportion, de symétrie, de clarté en rapport avec la chose imitée. Ceci revient aux propos d'Aristote pour qui la reproduction conforme d'un objet naturel est une source de beauté et de plaisir. Ainsi nous pouvons être amenés à dire qu'un portrait est beau même si la femme qui a servi de modèle est laide. **Ce qui relève de la beauté est donc ici le fort degré de ressemblance entre l'imitation et la réalité.**

Beauté et originalité

La seconde acceptation joue en faveur d'**une conception plus intellectualiste** de l'imitation, qui soumet l'imitation à l'idée dont la finalité n'est plus de donner une ressemblance fidèle avec les choses. Pour atteindre la perfection et la beauté, il est dit ici qu'aucun modèle n'est assez parfait pour qu'il suffise de l'imiter. Pour produire du beau, le réel ne sera pas imité tel quel dans la mesure où l'on ne cherchera pas à reproduire les imperfections. C'est pourquoi il faut **imiter plusieurs modèles** et surtout les imiter avec discernement. L'imitation se transforme alors en une véritable émulation qui permet de dépasser les modèles et de créer des **œuvres supérieures à celles du passé**. Il est emprunté, à chacun des modèles, ce qu'il y a de plus beau.

Si nous prenons l'exemple des galeries commerciales, plusieurs modèles sont à l'œuvre, celui des rues piétonnes, celui du patrimoine naturel local, celui du rêve tropical avec les palmiers. Ainsi, le centre commercial s'inspire de plusieurs modèles dont il souhaite tirer les meilleurs atouts dans le seul but de plaire. La beauté est à corrélérer ici avec la proclamation d'**indépendance et de liberté par rapport au modèle**. L'idée d'invention en prenant le sens de nouveauté donne un nouveau sens à l'idée d'imitation en l'inscrivant dans une problématique, celle de l'originalité. Ainsi originalité et beauté seraient ici liées. **L'objet produit de l'imitation est dit beau lorsqu'il peut devenir pour ainsi dire une nouvelle nature et constituer une entité autonome par rapport au modèle**. Ce second sens de la beauté exclut donc totalement la copie du registre du beau.

Ainsi la beauté peut être induite tantôt au travers d'une reproduction stricte, tantôt par une recomposition inventive du réel. La dialectique de la beauté se fonde donc sur celle de l'imitation. La beauté peut donc se former soit sur une imitation fidèle du réel, soit sur une imitation idéalisée du réel.

FICHE SYNTHÈSE

DEUXIÈME PARTIE

La notion de représentation

Revenir sur la notion de représentation nous a permis de comprendre les mécanismes permettant à tout individu de fournir de la connaissance à partir d'un environnement donné, lui-même source d'informations. Nous supposons que chaque individu est doté d'aptitudes lui permettant de mener une analyse personnelle (courant idéaliste). Un environnement est donc amené à être interprété de manière différente selon les sujets pensants. La subjectivité prend alors une grande place, elle soulève la question du rapport avec la vérité.

Ainsi lors de l'élaboration de notre enquête, le corpus d'analyse sera basé sur des éléments d'information émis par les personnes interrogées. Ainsi une grande diversité est attendue concernant les opinions et réactions attendues, elles-mêmes étant le résultat d'un mélange entre représentations collectives et représentations individuelles.

La notion d'imitation

Dans un deuxième temps, nous avons tenté de mettre au clair la notion d'imitation et de rendre compte de sa complexité. Nous avons pu faire ressortir deux grandes tendances constitutives de ce phénomène. Notre recherche sur la façon dont les individus perçoivent et s'imaginent la galerie commerciale va nécessairement s'appuyer sur cette ambivalence

	ELEMENTS REPRODUITS DU MODELE VERS LA CIBLE	STATUTS DE LA CHOSE IMITEE ET DE LA CHOSE IMITANTE	VERITE
IMITATION RESSEMBLANCE	Apparence (aspects formels)	Chose imitée : modèle Chose imitante : copie (inférieure au modèle)	La copie est une imitation fausse l'individu est conscient
IMITATION REPRESENTATION	Essence (sentiment, idée)	Chose imitée : modèle Chose imitante : simulacre (contestataire du modèle)	Le simulacre donne l'illusion du vrai. Le processus d'imitation n'est pas perçu. L'individu est dupé

III- VERIFICATION DE L'HYPOTHESE DE RECHERCHE

A- RETOUR SUR LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Afin de recadrer l'objectif de notre recherche, voici une présentation hiérarchisée de la démarche élaborée pour aboutir à notre problématique ; démarche qui a permis de soumettre une hypothèse de recherche, véritable fil conducteur de ce travail.

Constat de départ : Le centre commercial dernière génération peut être considéré comme un espace public urbain. S'appuyant sur une citation de Guénola Capron, il s'agit d'un « espace public d'un autre genre lié à la consommation. »

Question générale : Quels sont les éléments d'informations qui nous permettent de dire que les centres commerciaux peuvent être associés à des espaces publics ?

Les promoteurs des centres commerciaux développent des stratégies commerciales visant à attirer et séduire davantage le client. En collaboration avec les architectes, ils imaginent l'aménagement intérieur des galeries marchandes sur le modèle des rues piétonnes de centre ville. La configuration spatiale, les plantations et la présence de mobiliers tels que les bancs, lampadaires... contribuent à cette mise en scène de la rue traditionnelle.

Question spécifique : Les usagers de ces centres commerciaux autrement dit les clients, sont-ils dupes de cet artéfact urbain produit à des fins de rentabilité commerciale ? Sont-ils en mesure de faire la différence avec les rues et les places que l'on retrouve en centre ville ?

Hypothèse : Nous supposons que la plupart des usagers des centres commerciaux sont en mesure de percevoir des similitudes entre les galeries marchandes qu'ils fréquentent et les espaces publics traditionnels. Cependant, nous pensons que l'effet recherché par les promoteurs commerciaux peut être atteint ; dans ce sens, l'aménagement des galeries marchandes est effectivement un simulacre puisque certains usagers se représentent et s'approprient la galerie marchande comme s'ils étaient dans une rue de centre ville, sans prendre véritablement conscience de cette manipulation psychologique.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est donc de savoir si les consommateurs sont dupes de cette « mascarade ». Se laissent-ils séduire ou amadouer naïvement en ne voyant pas de distinction profonde entre la galerie marchande et une « vraie » rue ? Ou à l'inverse, adoptent-ils une attitude réfractaire à cette mise en scène trompeuse ?

A partir de leurs représentations, nous souhaitons connaître leur point de vue et appréhender la manière dont ils qualifient ces espaces. Ceci nous permettra d'évaluer en quelque sorte le degré d'urbanité ou de « publicité » de ces lieux.

Ce travail de recherche tente de répondre au mieux à la problématique en essayant de confirmer ou de contredire l'hypothèse. En tout cas, le recueil d'informations devra, lors de la phase d'analyse, apporter des éléments de réponse. Pour aborder cette problématique, nous nous basons sur une notion fondamentale : l'imitation. Les questions que nous sommes amenés à nous poser sont les suivantes :

- Les usagers des centres commerciaux voient-ils un rapport de similitude entre les galeries marchandes et les espaces publics traditionnels ?
- Si oui, quelle est la nature de cette similitude ? Les usagers sont-ils en mesure de voir le processus de d'imitation ? Autrement dit, considèrent-ils les rues et les places centrales comme un modèle pour la conception des galeries marchandes ?
- Si à leurs yeux, imitation il y a, à partir de quels éléments d'information tirent-ils cette conclusion ?

Dans le cadre de cette étude, nous ne souhaitons pas partir du dispositif spatial lui-même pour chercher à évaluer les marges de manœuvre qu'il procure aux usagers mais nous souhaitons faire le trajet inverse, c'est-à-dire partir des usagers et de leurs représentations des galeries commerciales. Il s'agit d'orienter la réflexion en plaçant l'utilisateur, ses pratiques et ses représentations au centre de ce travail. Les usagers peuvent apporter des éléments de signification différents de ceux attendus par les concepteurs. Ils peuvent détourner le sens, ajouter d'autres significations au site, ou produire, à la limite, une autre matrice symbolique greffée sur le lieu.

La question du sens des lieux commerciaux comme espaces publics urbains renvoie d'une part au sens que donnent les citoyens au lieu, et d'autre part, à la relation entre un espace matériel, des pratiques, des représentations et des normes. Comment peut-on caractériser l'urbanité du centre commercial (dite « moderne » parce que plus récente) par rapport à d'autres types d'espaces publics « traditionnels » dont il récupère une partie des fonctions, des usages, et aussi, dans une moindre mesure, de la symbolique ?

Nous reviendrons donc au cours de notre analyse sur les fondements de la notion d'imitation afin de mieux comprendre les mécanismes qui expliqueront les opinions des individus sur l'objet étudié. Deux grandes thématiques seront mises à jour : l'imitation-ressemblance dans le sens où la galerie marchande reprend des aspects formels propres au modèle de l'espace public (« il y a tel élément qui est repris du modèle ») , et l'imitation représentation, qui sous-tend une mise en référence (« cet élément évoque, rappelle ou fait penser à... »).

Par l'analyse des informations recueillies, nous souhaitons être en mesure de mieux appréhender la façon dont les clients des centres commerciaux se représentent les galeries marchandes. A partir de là, nous pensons être capable de tirer les premières conclusions sur leur positionnement vis-à-vis de ce processus d'imitation. Les éléments de réponse devront nous permettre de savoir si les usagers prennent conscience du jeu manipulation opéré dans le cadre de stratégies commerciales.

L'intérêt premier de cette recherche est bien sûr de s'appuyer sur ce que pensent et ce que disent les personnes interrogées. Le corpus qui servira de base à l'analyse proviendra essentiellement de ce que les personnes interrogées produiront comme éléments d'informations. Ainsi sans céder à une logique de relation déterministe et comportementaliste, nous retiendrons de ces analyses que les mécanismes fondamentaux des jeux d'acteurs dans l'espace public sont mis en jeu et que les « compétences » de l'utilisateur sont mises à l'épreuve. A ce titre, nous nous conformons aux dires d'I. Joseph (1990) qui considère l'espace public « comme un espace sensible, dans lequel évoluent des corps visibles ou perceptibles et comme un espace de compétences, c'est-à-dire de savoirs détenus en partie par des usagers ordinaires ».

Ces aspects impliquent directement que nous menions une réflexion d'ordre méthodologique pour l'élaboration d'un outil d'investigation, tant en ce qui concerne la technique d'enquête employée, que le choix du terrain, ou encore la population ciblée, mais également le mode de passation des entretiens, leur conduite, ainsi que le dispositif d'analyse et son résultat.

B- CONSTRUCTION D'UNE APPROCHE METHODOLOGIQUE

Afin de mettre en évidence les phénomènes sur lesquels repose notre démarche de recherche, nous avons eu recours à la construction d'une enquête sociologique.

La question des méthodes est centrale dans la recherche, non seulement parce que les choix doivent être cohérents avec la visée de la recherche, l'objectif, la perspective, et les hypothèses de recherche, mais aussi parce que l'utilisation d'outils nouveaux engage des découpages originaux de l'objet d'étude et permet l'élaboration de catégories d'analyse inédites. C'est pourquoi afin de donner quelques éléments de réponse aux nombreux questionnements qui encadrent notre démarche heuristique, il nous a semblé utile de recourir à l'utilisation d'une enquête sociologique afin de constituer, dans un premier temps, un matériel empirique pouvant nous apporter les éléments de vérification et d'argumentation de notre hypothèse de départ. Ainsi pour réaliser cette investigation sociologique, nous avons dû élaborer une méthodologie d'enquête pouvant nous permettre d'approcher l'hypothèse émise au cours de notre démonstration théorique. Ainsi nous supposons que le discours praxéo-discursif que nous pourrions récolter, à travers les représentations des individus, nous aidera à vérifier l'hypothèse de départ qui est la reconnaissance par les usagers, de rapports de similitude entre la galerie marchande et une rue de centre ville.

1- Centre commercial «espace Anjou » comme lieu d'investigation

a. Justification des critères de choix

Le choix du site n'est pas anodin pour ce travail de recherche. Afin que les résultats de l'enquête soient pertinents et riches en vue de l'analyse, il a été nécessaire de choisir un exemple significatif de la stratégie commerciale employée dans l'aménagement des galeries marchandes.

Nous avons vu dans la première partie de ce mémoire que les centres commerciaux ont connu une évolution, notamment au niveau de l'intérêt porté au traitement et la qualité de l'environnement extérieur mais aussi et surtout à l'espace intérieur, en l'occurrence les galeries marchandes.

Notre critère de choix du site est conditionné par cette volonté plus ou moins affirmée des concepteurs de reprendre le modèle de l'espace public traditionnel local. Ce facteur nous conduit à réduire les possibilités de choix dans la mesure où **l'âge du centre commercial** doit être pris en compte. Sauf si l'équipement commercial a connu des restructurations de type petite extension ou réhabilitation, nous préférons choisir un centre commercial qui soit bâti après 1990.

Un second critère de choix a été **la taille du site**. Nous avons vu qu'il existait 4 types de centre commercial, cette catégorisation se basant seulement sur la surface occupée et le nombre de magasins présents dans la galerie marchande. Il est préférable d'opter pour un centre commercial dont la galerie soit conséquente afin que le site d'étude soit vraiment représentatif et ne puisse pas poser des limites pour le déroulement de l'enquête.

b. Présentation et description d' « Espace Anjou »¹

Le centre commercial « Espace Anjou » **situé à Angers** répond clairement aux critères de choix. Espace Anjou est **le plus grand centre commercial du département du Maine et Loire, avec 80 magasins**, 5 moyennes surfaces, un parking de 2200 places. Au total **32 000 m² de surfaces commerciales**, s'étendant sur 12 ha, à 5 minutes du centre ville. Cette diversité permet à tous les secteurs d'être présents, avec un choix unique dans la région angevine, et la présence de nombreuses grandes enseignes nationales ou angevines.

« Espace Anjou » s'inscrit dans un plan plus vaste de restructuration de l'Est d'Angers. En effet, la mise en service de la rocade Est a amené la Ville à entreprendre une vaste opération de rénovation du quartier Montrejeau/Saint Léonard qui est devenu une véritable porte d'entrée de la Ville à l'est d'Angers.

Histoire du site

Pendant la grande guerre se trouvait là une usine géante, fleuron d'un empire industriel géant comptant 4 grands établissements à Angers et plus de 6000 ouvriers. Le chanvre cultivé en Val de Loire, de la Touraine au pays nantais en passant par les vallées et les îles d'Anjou, arrivait là, produit roi d'une agriculture de petites exploitations. Plus tard, l'endroit se spécialise dans la métallurgie : c'est l'usine « Montrejeau ». Trigano y installe, après la libération, une usine de tentes et caravanes. En 1970, les entrepôts sont transformés, partiellement pour devenir le centre commercial « **Trigano 49** », avec 29 magasins et un Leclerc de 2000 m². C'est historiquement le premier centre commercial de la région. En 1981, le centre est agrandi et est rebaptisé « **Espace 49** ». En 1992, la municipalité crée sur le site une « Zone d'aménagement concertée » avec comme objectif la reconstruction et l'extension du centre commercial. En novembre 1993, la démolition d'entrepôts, derrière le centre actuel, marque le coup d'envoi d'une mutation complète de l'Est d'Angers. En 1994, la coque de l'hypermarché et de la première partie du centre est terminée. La plupart des commerçants d'Espaces 49 ont pris la décision de s'installer dans le nouveau centre renommé « **Espace Anjou** » **en septembre 1995**. De 25 000 m², la surface total d'Espace Anjou atteint 46 000m².

Le site Espace Anjou a longtemps cherché ses marques. De **site industriel remanié en site commercial** quelquefois approximatif et en tout cas dépassé, le voilà premier centre commercial du département. La restructuration d'Espace 49 devenait nécessaire afin de mettre en cohérence **l'image d'entrée de ville** avec l'image globale de qualité qu'on reconnaît habituellement à Angers. La restructuration d'Espace 49 s'inscrit dans une politique de développement maîtrisé. Cette partie Est de l'agglomération connaissait en effet un sous-équipement commercial qui aurait très rapidement justifié un gros projet. Espace Anjou comble ce déficit sans créer de pôle supplémentaire.

Conception d'espace Anjou

Espace Anjou est le fruit de la réflexion des **cabinets d'architectes AU4G et INTERARCH, spécialistes de l'univers des centres commerciaux**. Compte tenu des exigences de la municipalité, qui souhaitait faire de ce site la vitrine d'Angers sur son côté est, et du maître d'ouvrage délégué, le GEREC, **le choix des matériaux et des ambiances a été particulièrement soigné**.

L'extérieur qui comporte 17 000m² de façades, utilise largement l'**Ardal, matériau inventé par les ardoisières d'Angers** pour valoriser leur production. Les **parkings sont paysagés** et largement plantés d'arbres. A l'intérieur, **les matériaux utilisés sont le bois, la pierre, le staff, largement mis**

¹ informations prises à partir de la revue bimestriel d'informations d'Espace Anjou n°0,1, 2, 3, 4 (1994 à 1995). Informations recueillies après entretien avec gérante du centre commercial et l'architecte Thierry Hervé du cabinet AU4G

en valeur par des puits de lumière naturelle rehaussés de verrières. Les allées du centre disposent de **sols de haute qualité, mélange de marbre et de pierre.** Des **placettes disposées aux carrefours des mails du centre, sont aménagés en « lieu de vie, de rencontres, à l'image d'une rue piétonne ».** Parfaitement intégré au paysage angevin, doté des derniers raffinements architecturaux, « ESPACE ANJOU est conçu pour être un espace à vivre, à sentir, à voir, où le kaléidoscope des sens est en perpétuel émoi... » La galerie marchande comporte une terrasse qui surplombe la place rectangulaire et ses fontaines. La place rectangulaire est un havre de paix avec ses fontaines... **une architecture résolument moderne dans un cadre agréable.**

La stratégie commerciale mise en oeuvre

Affichant clairement la volonté du groupe Casino d'accroître ses parts de marché dans la région, ses dirigeants mettent un point d'honneur à la qualité. George Plassat, Vice président du Directoire de Casino explique : « Pour nous, privilégier la qualité, c'est nous attacher à offrir à nos clients non seulement de bons produits avec un bon rapport qualité/prix mais aussi un excellent service et un environnement agréable pour renforcer le confort du consommateur. » Et Francis Mauger, Directeur Expansion, ajoute : « Notre nom est lié à une image de qualité, et c'est d'abord ce que nous cherchons à conserver. En conséquence, nous nous refusons à avoir une politique d'hyperdiscount sur des produits de deuxième qualité, vendus dans des entrepôts à peine aménagés. Nous pensons que c'est un leurre et préférons offrir un service de qualité ainsi beaucoup d'emplois qui profitent davantage aux villes qui nous accueillent comme Angers. » « Ce n'est pas un hyper de plus » souligne Francis Mauger car le géant répond à plusieurs vocations. Il correspond d'abord à un souci et à un respect des emplois et du tissu social d'Espaces 49. Il représente aussi « la locomotive du centre » qui doit créer un effet de synergie avec l'ensemble des autres commerces d'Espace Anjou. Avec la cafétéria, **Casino positionne toute la galerie marchande dans une volonté de convivialité et de fidélisation des consommateurs.** Au niveau de la région, il participe à l'aménagement du territoire en étant partie prenante dans ce programme d'**urbanisme qualitatif** qui modernise toute la partie Est d'Angers. « Ces différentes vocations sont intimement liées à la culture d'entreprise de Casino » conclut Francis Mauger¹.

Louis Marie Bidet « Je suis convaincue qu'un centre commercial est **un espace à vivre.** Je pense même que cet espace à **un devoir culturel,** c'est la raison pour laquelle je suis partisan **d'expositions, d'animations dans le centre.** Au-delà de la fonction commerciale, c'est aussi un moyen pour mieux connaître son environnement, les associations locales, ou l'histoire et la culture... « Un centre comme Espace Anjou doit profiter de sa notoriété pour **être complice avec les clients, et leur faire découvrir d'autres choses, en commençant par le patrimoine de l'Anjou.** A l'instar du maire d'une petite commune : 20 000 personnes fréquentent le centre chaque jour. 6 millions par an. Mon travail est de répondre à des besoins très divers. Je suis le garant de la cohésion du centre et de tous ses acteurs. Et cette cohésion ne peut exister que s'il y a **intégration du centre dans la cité,** et osmose avec ses clients. En clair : les promoteurs et gestionnaires d'Espace Anjou ont mis un point d'honneur à enrichir cet espace de convergences et de brassage d'une saveur toute culturelle !

Les différents discours révèlent la volonté de séduire et satisfaire le client. Les promoteurs d'« Espace Anjou » recherchent un cadre agréable pour leur équipement commercial. Ainsi l'effort est mis sur la qualité de l'aménagement extérieure et l'agencement intérieur. Le modèle de la rue piétonne est effectivement à l'œuvre.

¹ Juliomag, D'un espace à l'autre, bimestriel d'informations d'Espace Anjou, n°1 Octobre 94

2- Méthode et outils mis en œuvre pour le recueil des données

Pour tenter de donner quelques éléments de réponse aux nombreux questionnements qui encadrent notre démarche heuristique, et après avoir fixé le terrain, il nous a semblé utile de recourir à l'utilisation d'une enquête sociologique afin de constituer, dans un premier temps, un matériel empirique pouvant nous apporter les éléments de vérification et d'argumentation de notre hypothèse de départ. Ainsi pour réaliser cette investigation, nous avons dû élaborer une méthodologie d'enquête qui pourrait nous permettre d'approcher l'hypothèse émise au cours de notre démonstration théorique.

Grâce à l'utilisation conjointe de différents outils d'enquête, nous proposons d'approfondir concrètement la connaissance sur les représentations que se fait le public des galeries marchandes. Ainsi nous supposons que le discours praxéo-discursif que nous pourrions récolter, à travers la perception des individus, nous aidera à vérifier l'hypothèse de départ qui est de juger si le simulacre développé par les promoteurs commerciaux à propos de l'aménagement des galeries marchandes est effectif.

L'exposé de la méthode mise en œuvre sera développé à partir des différentes opérations de l'investigation empirique. Bien que ces différentes opérations sur le terrain se soient juxtaposées partiellement, chaque partie présentée ici renvoie à une phase dominante du travail.

a. Une démarche fondée sur la méthode de l'entretien

Un outil adapté au recueil d'opinion

En sciences humaines, on dispose de quatre grands types de méthodes : la recherche documentaire, l'observation, le questionnaire et l'entretien. Le questionnaire et l'entretien sont les deux méthodes de **production de données verbales**. Cependant ces deux méthodes s'inscrivent dans des démarches méthodologiques différentes. Chaque technique représente **une technique interlocutoire** particulière qui produit des données différentes : le questionnaire provoque une réponse, **l'entretien fait construire un discours**. L'opinion (ou l'attitude) produite par questionnaire implique une réaction des individus « à un objet qui est donné du dehors, achevé » (la question). Par ailleurs, lorsque le sujet répond à un sondage, rien n'est dit du contexte dans lequel les réponses sont formulés, ni des critères de jugement qui les sous-tendent. D'où la faible stabilité des opinions recueillies. Contrairement aux opinions, **les discours recueillis par entretien ne sont pas provoqués ni fabriqués par la question mais le prolongement d'une expérience concrète ou imaginaire**. L'un des objets sociologiques privilégiés de l'enquête par entretien est donc ce que l'on peut rassembler sous le terme d'idéologies, aux sens que lui donnent Adorno, à savoir « une organisation d'opinions, d'attitudes et de valeurs, une façon d'envisager l'homme et la société » ou Raymond pour qui l'idéologie est « un ensemble organisé de représentations », « une certaine vision du monde », « un cadre de références ».

L'enquête par entretien est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent.

Un outil qui privilégie la parole de l'individu

L'entretien est un procédé d'enquête sociologique dans lequel la parole de l'interrogé prime. Il consiste à provoquer un discours chez l'enquêté, c'est donc avant tout, la personne interrogée qui est la maîtresse des choix des éléments qui sont pertinents pour elle. Ainsi la principale caractéristique de l'entretien c'est

qu'il constitue un fait de parole, un speech event (événement de parole). Selon François De Singly¹, la principale différence entre le questionnaire et l'entretien réside dans le double mouvement de « conservation, élimination » devant être effectué afin de rendre pertinent le travail d'investigation. En effet, l'avantage de l'entretien repose sur le fait que c'est **la personne interrogée qui effectue les choix de conservation/ élimination des données**, tandis que le questionnaire, imposant à la personne de s'adapter à un cadre fixé-figé- au préalable, nécessite que le chercheur réalise un lourd travail de sélection des éléments pertinents, travail qui de plus, est éminemment soumis à un critère de subjectivité propre au chercheur puisque effectué par celui-ci au regard de son hypothèse de recherche, en fonction de ses critères d'appréciation théorique. **L'entretien a donc pour fonction de reconstruire le sens « subjectif » de l'individu et non celui du chercheur.**

Un outil qui instaure un rapport égalitaire entre l'interviewer et l'interviewé

L'entretien est né de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que l'enquêté ne se sente pas, comme dans un interrogatoire, contraint de donner des informations. L'entretien qui modifie les rapports entre interviewer et interviewé modifie donc la nature de l'information produite. D'une information qui constituait une réponse ponctuelle à une question directe de l'enquêteur, on est passé à une **réponse-dicours obtenue par des interventions indirectes de l'enquêteur**. Le point de vue non directif confère une **haute valeur à l'indépendance psychologique de chaque individu**. Il y a une **participation plus active de l'enquêté à la production d'informations**. Il s'agit d'emmener l'enquêté à coopérer.

En tant que processus interlocutoire, l'entretien est un instrument d'investigation spécifique, qui aide donc à mettre en évidence des faits particuliers. L'enquête par entretien est l'instrument privilégié de l'exploration des faits dont la parole est le vecteur principal. Ces faits concernent les systèmes de représentations (pensées construites) et les pratiques sociales (faits expérimentés).

L'entretien constitue la principale source d'informations, il ne s'agit pas de compléter une autre méthode type questionnaire ou sources documentaires. Le choix de l'entretien en étant un mode d'expression libre et ouvert est la seule technique adéquate de collecte de données pour notre travail de recherche.

b. Les comptes-rendus de perception en mouvement

La méthode de l'entretien fixe les grandes directives dans la façon d'aborder un travail d'enquête. Mais il faut savoir qu'il existe de multiples variantes dans la conduite d'un entretien. Pour ce travail de recherche, nous adoptons une technique très particulière qui est celle des comptes-rendus de perception en mouvement. Cette méthode appelée aussi « **les parcours commentés** » ou « **la méthodes des itinéraires** » a été initiée par plusieurs chercheurs il y a une dizaine d'années. Il s'agit de Jean-Paul Thibaud (CRESSON école d'architecture de Grenoble) et Jean-Pierre Petiteau (CERMA école d'architecture de Nantes).

Le recueil des données se fait en demandant à des personnes d'effectuer un cheminement et de décrire ce qu'ils perçoivent, ce qu'ils pensent et ce qu'ils ressentent au fur et à mesure du trajet. Trois activités simultanées sont donc sollicitées : **marcher, percevoir et décrire**. Cette démarche engage une approche essentiellement descriptive. Elle fait appel aux multiples représentations qui dominent les réflexions des individus.

¹ DE SINGLY François, l'enquête et ses méthodes : le questionnaire, Paris, Nathan, 1992, 126p

Fondements de la méthode

Trois postulats de base fondent cette méthode d'enquête :

- L'impossibilité d'une position de surplomb

L'épistémologie contemporaine n'a de cesse d'affirmer l'impossibilité d'une position de surplomb du chercheur par rapport à son objet d'étude. Quelle que soit la nature de l'observation, elle demande à être rapportée aux conditions à partir desquelles elle devient possible. Notre problématique de départ pose dans des termes particuliers cette **exigence de contextualisation**. En effet, la notion de contexte intervient en terme de clause méthodologique (interaction entre les données observables et les conditions de l'observation). Une recherche réalisée (Blanchet, 1192) pour éprouver le facteur environnement sur la construction discursive d'enfants interviewés en milieu scolaire, dans trois espaces scolaires différents (la classe, le cabinet médical et la cour) révèle l'importance du contexte dans la production de données discursives. L'hypothèse de ce travail était que l'environnement spatial et matériel était susceptible d'influencer le contenu et le style du discours produit. Les résultats ont montré que, dans la cour, les enfants étaient plus « bavards », les phrases étaient plus longues, les thèmes se référaient aux activités ludiques. Dans la classe, les enfants étaient très vite démunis de propos préférant répondre « je ne sais pas ». Et dans le cabinet médical, l'ambiance plus intimiste induisait la confiance, des discours d'expression et de sentiment.

L'écologie de la perception développée par James J. Gibson (1986) nous rappelle en effet que les orientations perceptives du sujet sont indissociables des « prises » ou « offrandes » (affordances) du site. Dans cette optique, **la perception se déploie moins dans un milieu qu'en fonction d'un milieu**, elle doit donc être rapportée aux qualités propres du site étudié. Admettre cette emprise du contexte environnemental de la perception conduit à développer une technique d'investigation *in situ*. En choisissant une méthode d'enquête *in situ*, l'on tente de **saisir l'expérience première que nous avons du monde**. Approcher la nature de l'expérience que nous avons des choses, c'est considérer les premières strates du ressenti dans les rapports actifs entretenus avec l'environnement.

- L'interstice du dire et du percevoir

Une longue tradition de la philosophie occidentale tend à opposer le sensible de l'intelligible : d'un côté le percept et de l'autre le concept. Si l'un paraît effectivement irréductible à l'autre, on peut tout de même supposer l'existence de liens étroits entre ces deux registres. Ainsi plusieurs penseurs ont tenté d'isoler les instances qui relient les énoncés aux visibilitées. Pour Michel Foucault, le savoir peut être défini comme un composé de manières de dire et de façons de voir. Les perspectives du sens commun, du scientifique naïf ou du théoricien pratique se distinguent les unes des autres en fonction des relations que l'on établit entre dire et faire, percevoir et commenter. S'appuyant sur l'analyse conversationnelle, Sacks (1989) montrera par la suite comment les concepts informent la perception, comment « les classes et les catégories nous permettent de voir. »

Nous faisons l'hypothèse qu'**il est possible d'appréhender la perception à partir de ce qui peut en être rapporté verbalement**. Plus précisément, nous considérons le perceptible comme embrayeur de parole et les ambiances locales comme motif à la verbalisation. Rendre compte d'un événement présuppose qu'il nous soit perceptible, qu'il devienne suffisamment prégnant pour qu'il parvienne à nous parler, à nous faire parler. Nous postulons ainsi une **relation directe entre les manières de décrire et les manières de percevoir**.

- l'inévitable bougé de la perception

Que l'on se réfère à la phénoménologie (Stttraus, 1989 ; Merleau-Ponty, 1964) ou à l'écologie de la perception (Gibson), il semble désormais illusoire de vouloir dissocier la perception du mouvement. Ce principe de perception motrice ne relève pas uniquement d'une ontologie de la chair ou d'une praxis du corps percevant, il devient opérant pour saisir la construction sensorielle de l'espace public. **Le « bougé » se donne à la fois comme fondement de la perception** et condition de possibilité du public. En effet, « la réalité du domaine public repose sur la présence simultanée de perspectives » (Arendt, 1961) et suppose une **variabilité de positions et de localisations**.

Les limites inhérentes à la méthode : l'ignorance et l'imagerie

Il faut cependant noter que notre volonté affirmée, par l'exploitation de la technique de l'entretien, de laisser l'interrogé libre d'orienter son discours, présente du point de vue de la démarche sociologique de nombreux risques et écueils. Le **phénomène de démission**¹ est une limite majeure qui peut entacher la qualité du matériel recueilli. Ce phénomène se rapproche beaucoup de ce que Yves Chalas² appelle le **phénomène d'ignorance ou d'imagerie**.

Nous pouvons parler d'ignorance lorsque dans le discours des personnes interrogées, nous ne retrouvons pas les thèmes et objectifs fixés par l'enquête. Ce phénomène est d'autant plus prégnant lorsqu'au moment où le chercheur tente de cibler le propos de l'enquête, s'en suit un silence gênant qui succède généralement à l'énoncé hésitant de quelques connaissances très sommaires, quand ce n'est pas l'énoncé de contre-vérités flagrantes.

La deuxième composante de la démission après l'ignorance, est selon Chalas l'imagerie. Que faut-il entendre par imagerie : « l'ensemble des préjugés, idées toutes faites, des clichés » qui ne manquent pas de surgir au cours d'une conversation, a fortiori dans un entretien, où la personne se trouve en situation indélicate. Ainsi comme un mécanisme de défense, la personne interrogée produit ou reproduit, quasi inmanquablement des propos relevant de l'imagerie collective ou de l'influence de l'enquêteur (ce que l'enquêteur veut entendre dire), soit par facilité, ou soit par crainte de trop dévoiler ce qu'elle pense.

Les résistances produites dans le cours d'un entretien de recherche sont avant tout liées au processus d'objectivation à l'œuvre dans l'interlocution. L'objectivation renvoie au fait que, lorsqu'il parle, l'interviewé ne livre pas un discours déjà constitué mais le construit en parlant, opérant ainsi une transformation de son expérience cognitive, passant du registre procédural (savoir-faire) au registre déclaratif (savoir dire). Car les faits existent en tant que réalité vécue mais ils sont fabriqués au cours des processus d'interrogation, d'observation et d'expérience. Explicitant ce qui n'était encore qu'implicite, s'expliquant sur ce qui jusqu'ici allait de soit, extériorisant ce qui était intériorisé, l'interviewé passe de l'insu au dit et s'expose, au double sens du terme, se posant à la fois hors de lui-même et en vis-à-vis. Il peut vouloir reculer autant devant la nouveauté de ses propos que devant leur incongruité.

Malgré les obstacles de l'ignorance et de l'imagerie, le recours au discours d'existence des individus interrogés nous semble toujours être un impératif méthodologique, tel que nous avons pu l'énoncer au cours de la justification de notre type de choix d'enquête.

¹ DE SINGLY François, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan, 1992, 126p

² CHALAS Yves, *L'invention de la ville*, Paris, Anthropos, 2000, 199p

La préparation de l'enquête et les consignes préalables

Le protocole d'enquête repose sur plusieurs types de consignes qui en fixent le cadre.

- **consignes relatives à la description** : faire état, aussi précisément que possible, de l'ambiance immédiate du lieu, telle qu'elle est perçue. Ne pas hésiter à soulever des questionnements émergents au fil du parcours. Toutes les modalités sensorielles sont mobilisées : visuelle, auditive, tactile, olfactive, etc. Afin de savoir où se situe l'individu dans la description, il lui est demandé d'indiquer régulièrement des repères spatiaux utiles lors de la phase d'analyse.

- **consignes relatives au cheminement** : le terrain d'investigation étant fixé à l'avance, le parcours lui-même est laissé aux choix de l'enquêté. S'il le souhaite, le passant a le loisir de s'arrêter momentanément, de revenir sur ses pas ou de changer d'allure.

- **consignes relatives aux conditions de l'expérience** : compte tenu de l'effort d'attention que demande une telle expérience, le parcours dure une vingtaine de minutes, mais peut se prolonger si la personne le souhaite. Les commentaires sont enregistrés intégralement à l'aide d'un magnétophone portable. Le parcours est effectué avec l'enquêteur à qui sont adressées les descriptions, celui-ci intervient le moins possible. Il se limite à un rôle d'auditeur bienveillant et relance éventuellement la parole dans le cas d'une difficulté manifeste du marcheur-observateur.

Ainsi le corpus recueilli, qui servira de base à l'analyse, se composera des éléments d'information suivants:

- le fond du discours, c'est-à-dire le sens de l'énoncé,
- le vocabulaire employé
- les parcours effectués par les personnes interrogées

3- Choix et caractéristiques de l'échantillon de référence

La conception proprement dite de l'enquête recouvre plusieurs opérations qui s'enchaînent et souvent se superposent. Chacune d'elles implique néanmoins des options précises. La définition de la population et la sélection de l'échantillon, le mode d'accès aux interviewés engagent ainsi la recherche dans sa phase réellement opératoire. Une fois les hypothèses formulées, le choix de l'enquête arrêté, son objectif et sa fonction dans le dispositif de recherche définis, se pose la question de savoir qui interroger et dans quelle population.

Définir la population, c'est sélectionner les catégories de personnes que l'on veut interroger. Autrement dit, c'est déterminer les acteurs dont on estime qu'ils sont en position de produire des réponses aux questions que l'on se pose. Il est souvent nécessaire de fixer les limites de la population à interroger en fonction de la définition de l'objet. La définition de la ou des populations à interroger suppose, en tout état de cause, que soit défini, chaque fois, son statut d'informateur.

a. La taille de l'échantillon

L'échantillon nécessaire à la réalisation de cette enquête par entretien (ou compte rendu de perception en mouvement) est de **taille assez réduite**, plus réduite que s'il s'était agi d'une enquête par questionnaire, dans la mesure où les informations issues des entretiens sont validées par le contexte et n'ont pas besoin de l'être par leur probabilité d'occurrence. Une seule information donnée par l'entretien peut avoir un poids équivalent à une information répétée de nombreuses fois dans des questionnaires. La

réduction relative de l'échantillon nécessaire à une enquête par entretien tient donc au statut de l'information obtenue.

La détermination du nombre d'entretiens nécessaires à une enquête particulière dépend, en premier lieu, du thème de l'enquête (faiblement ou fortement multidimensionnel) et de la diversité des attitudes supposées par rapport au thème, au type d'enquête (exploratoire, principale ou complémentaire), au type d'analyse projeté et enfin aux moyens dont on dispose. A partir d'un certain nombre d'entretiens, les informations recueillies apparaissent redondantes et semblent n'apporter plus rien de nouveau. On est donc tenté de ne point aller au-delà. Encore faut-il avoir recherché un maximum de diversification. Et ce n'est qu'après avoir jugé ce point de saturation atteint que l'on peut effectivement considérer la campagne d'entretiens comme close.

Nous supposons pour ce travail que **dix entretiens** nous permettront de recueillir le matériau nécessaire en vue de l'analyse et l'obtention de résultats pertinents.

b. La définition de la population

La constitution de l'échantillon diversifié subit une double contrainte et résulte, en règle générale, du compromis entre la **nécessité de contraster au maximum les individus et les situations** et, simultanément d'obtenir des unités d'analyse suffisantes pour être significatives. Cette diversité peut être elle-même définie en fonction de variables stratégiques, liées au thème et supposées, a priori, jouer un rôle important dans la structuration des réponses.

Dans le cadre de ce travail de recherche, notre objectif est de saisir le maximum d'informations et d'obtenir un panel de données représentatif de la réalité, c'est-à-dire qui puisse permettre d'être révélateur de l'ensemble des représentations que se fait le public des galeries marchandes. Plusieurs critères de choix vont nous orienter vers une population assez ciblée. Même si l'enquête ne s'adresse pas à un public très ciblé (elle s'adresse au grand public), il semble nécessaire tout de même d'avoir un échantillon le plus représentatif et qui puisse être le plus productif en terme de diversité et pertinence d'informations.

Nous posons comme principale variable dans le choix de l'échantillon, le **taux de fréquence au centre commercial** faisant l'objet de l'étude à savoir « Espace Anjou » à Angers. Le taux de fréquentation est généralement à corrélérer avec l'acte d'achat. En effet, une fréquentation régulière sous tend que la personne effectue la majorité de ses achats dans les centres commerciaux et inversement pour une fréquentation rare. Bien entendu, nous pouvons soumettre aussi le cas où les personnes se rendent souvent dans les centres commerciaux s'en pour autant consommer. L'intérêt de ce critère est de favoriser différents positionnements de la personne interviewée vis-à-vis de la galerie marchande. Le fait que ce lieu appartienne plus ou moins aux espaces quotidiens, peut influencer la représentation que l'on peut en avoir. La familiarité avec le lieu peut avoir un double effet :

- un effet positif dans la mesure où l'interviewé connaît parfaitement le centre commercial et s'en est fait déjà une interprétation ;
- un effet négatif corrélé à la difficulté de prise de recul par rapport à un espace qui paraît tellement familier qu'il ne soulève aucune interrogation tant sa matérialité et son message sont ancrées dans la quotidienneté.

L'ensemble de ces raisons nous pousse donc à privilégier des personnes dont la connaissance du site est variable. Pour cela, nous retenons trois catégories : **fréquentation régulière ; fréquentation occasionnelle et fréquentation nulle.**

Un deuxième facteur sera pris en compte dans le choix de l'échantillon : **la culture urbanistique**. En effet, la **connaissance de la ville et de ses espaces publics**, peut largement influencer la réflexion et les représentations concernant les galeries marchandes. Lorsque le thème est familier à l'interviewé, celui-ci tend à se poser comme expert et diminuer sa dépendance thématique à l'égard de l'interviewer : les représentations et raisonnements qu'il communique à l'interviewer font appel à une pensée déjà élaborée et à une mémorisation active. Le discours préconstruit est alors peu sensible aux mécanismes de l'interlocution. Par contre, lorsque le thème n'est pas familier à l'interviewé, il parle en novice et tend à augmenter sa dépendance thématique et relationnelle vis-à-vis de l'interviewer ; les représentations et raisonnements qu'il communique sont labiles, parfois contradictoires ou étayés par d'autres analogies sur d'autres connaissances implicites. Le discours est instable, construit pour répondre à des questions inhabituelles. Cependant cela ne met pas en doute la possibilité pour les personnes non spécialistes de fournir des informations intéressantes pour l'étude.

Un autre critère peut être intéressant, celui du **lieu de résidence**. Nous supposons que les personnes vivant dans le centre ville appréhendent les espaces publics centraux de manière différente que les personnes n'y vivant pas. Ainsi la représentation des galeries marchandes peut varier selon l'image que l'on se fait des rues piétonnes et places publiques et surtout les différentes pratiques qui s'y déroulent.

Nous retiendrons par ailleurs les critères classiques de représentativité que sont **l'âge et le sexe**.

c. Les modes d'accès aux interviewés

Parallèlement à la définition de l'échantillon, il faut en prévoir le mode d'accès. Nous distinguons les modes d'accès directs (directement sur les lieux d'investigation) et les **modes d'accès indirects**. Ces derniers ont l'inconvénient de ne pas être neutres dans la mesure où la demande de l'enquêteur (demande de recherche) se double d'une demande tierce (amicale, sociale) pouvant brouiller le cadre contractuel de communication. Les modes d'accès indirects sont essentiellement employés pour leur sélectivité, lorsque l'on veut accéder à une population spécifique qui n'est pas localisée.

Nous préférons nous adresser à un **réseau de connaissances pour la composition de l'échantillon**. Ce mode d'accès permet de maximiser les chances d'acceptation et de bénéficier de la part des interviewés d'une plus grande volonté à coopérer, surtout pour un exercice aussi lourd en terme de réflexion et d'engagement. L'avantage est aussi bien sûr de sélectionner plus facilement l'échantillon en fonction des critères définis auparavant.

d. La programmation de ces entretiens

Le moment choisi pour le déroulement des entretiens doit être stratégique. Nous avons déjà démontré que le contexte était important pour obtenir des informations de qualité. Selon le jour et l'horaire de la journée, les personnes peuvent être plus ou moins prédisposées à réaliser l'entretien. Nous essaierons tant que possible des **moments de faible affluence** afin que d'une part, la lisibilité de la galerie soit meilleure et d'autre part pour que l'interviewé ne soit pas gêné de parler « tout seul » au sein de la foule. Nous réaliserons donc les enquêtes plutôt **en semaine (excepté le mercredi)** et dans la mesure du possible à des **heures creuses** (le matin ou en début d'après-midi par exemple).

Nom de la personne	Age	Sexe	Taux de fréquentation du centre commercial	Culture urbanistique	Lieu de résidence
Thierry	48 ans	M	Occasionnelle	Oui (professionnel de l'urbanisme)	périphérie
Michèle	36 ans	F	régulière	non	périphérie
Lysiane	33 ans	F	Occasionnelle	Oui (professionnel de l'urbanisme)	périphérie
Olivier	30 ans	M	nulle	non	centre ville
Céline	29 ans	F	Occasionnelle	non	périphérie
Jonathan	25 ans	M	régulière	Oui (étudiant en urbanisme)	centre-ville
Pascal	24 ans	M	nulle	Oui (étudiant en urbanisme)	centre-ville
Laurent	24 ans	M	occasionnelle	Non	périphérie
Laure	23 ans	F	nulle	Non	centre-ville
Julien	20 ans	M	Occasionnelle	Non	périphérie

4- Traitement et analyse du corpus praxéodiscursif

a. Déconstruction et reconstruction des discours d'existence

L'entretien ne constitue pas une fin en soi. Il faut avant tout, parvenir aux résultats de la recherche, effectuer une opération essentielle, qui est l'analyse des discours. L'analyse consiste à sélectionner et extraire les données susceptibles de permettre la confrontation des hypothèses aux faits. Elle s'effectue sur le corpus, c'est-à-dire sur l'ensemble des discours produits par les interviewés, retranscrits de manière littérale. L'analyse des discours concerne donc des textes écrits et non pas les enregistrements eux-mêmes. L'objectif de l'analyse ainsi réalisée est double : **stabiliser le mode d'extraction du sens et produire des résultats répondant aux objectifs de la recherche**. Les entretiens livrent un matériau apparemment spontané. Le traitement qui lui est appliqué ensuite (l'analyse) contribue à sculpter le message et le sens qui va en être dégagé. **Après avoir fait parler l'interviewé, l'enquêteur fait parler le texte par l'analyse des discours.**

Plusieurs méthodes existent, celle du résumé d'un texte et celle de **l'analyse du contenu**. Nous retiendrons pour ce travail de recherche la deuxième méthode. Cette dernière doit pouvoir rendre compte de la quasi-totalité du corpus (principe d'extension), être fidèle (ce qui est vérifiable par le multi-codage) et auto-suffisante (sans retour nécessaire au corpus).

L'analyse de contenu, ce que l'on pourrait appeler aussi **analyse thématique**, défait en quelque sorte la singularité du discours et **découpe transversalement ce qui, d'un entretien à l'autre, se réfère au même thème**. Elle ignore ainsi la cohérence singulière de l'entretien et cherche une **cohérence thématique inter-entretiens**. Se constitue une sorte de « sacs à thèmes » qui détruit définitivement l'architecture cognitive et affective des personnes singulières. L'analyse thématique est donc cohérente avec la mise en œuvre de modèles explicatifs de représentations. On parlera d'une analyse thématique horizontale à l'inverse d'une analyse thématique verticale (= analyse par entretien). L'identification des thèmes et la construction de la grille d'analyse s'effectuent à partir des hypothèses descriptives de la recherche. Une fois **sélectionnés** pour l'analyse du corpus, les thèmes constituent le cadre stable de l'analyse de tous les entretiens. La grille d'analyse doit être autant que possible hiérarchisée en thèmes principaux et thèmes secondaires.

Les discours, une fois déconstruits et classés par thèmes, sont des unités de signification complexe et de longueur variable (membres de phrases, phrases, paragraphes...). Au sein de chacun d'eux, se dégagent des « pôles de significations ». Ces pôles de signification traduiront différentes postures générales concernant les représentations des galeries commerciales. Nous essaierons donc de retraduire ces grandes tendances.

L'analyse se déclinera donc en deux étapes :

- une première approche qui reprend chaque thème, incluant au sein de chacun d'eux, différents pôles de signification
- une deuxième approche, qui sera en quelque sorte la conclusion de la première, et qui permettra la mise en évidence de deux types, chacun d'eux se justifiant par le recoupement de l'ensemble des thèmes...

C- ANALYSE THEMATIQUE

Quels rapports de similitude existent-ils entre la galerie marchande et la rue piétonne ?

Nous avons démontré, au cours de notre travail de recherche, qu'il existait des similitudes entre les galeries marchandes et l'espace public traditionnel. Ces similitudes sont recherchées par les promoteurs commerciaux dont l'objectif est d'offrir un cadre agréable propice à l'acte d'achat. Ainsi se cache ici, une stratégie développée à des fins purement économiques.

Parallèlement à ces dernières intentions, nous avons voulu savoir comment les usagers des centres commerciaux percevaient et se représentaient les galeries marchandes. L'ensemble de ce travail a donc été orienté de façon à pouvoir répondre à cette question. Les discours recueillis après déconstruction et reconstruction par thèmes, nous ont permis de singulariser deux manières d'appréhender les galeries marchandes. Enfin nous allons pouvoir savoir si les individus perçoivent un rapprochement entre la galerie et la rue piétonne, et à ce titre, quelle représentation s'en font-ils.

1- Les éléments de ressemblance

Dans ce premier grand thème, nous nous sommes concentrés sur les caractéristiques physiques et aspectuelles que pouvaient revêtir la galerie marchande d'« Espace Anjou » aux yeux des personnes interrogées. Nous avons cherché à évaluer le degré de ressemblance avec le modèle de la rue piétonne. Pour cela, nous avons distingué plusieurs sous-thèmes :

- Agencement général : forme, gabarits et proportions
- Traitement : matériaux, couleurs, lumière
- Eléments de décor : mobilier et végétation

a- L'agencement général : forme, gabarits et proportions

Conformément à la demande, les personnes interviewées ont dû se livrer à une description des lieux traversés au sein de la galerie marchande. Il en ressort des éléments d'informations intéressants qui révèlent différentes manières d'appréhender la galerie marchande dans son aspect formel.

✓ Nous retenons une première approche, celle qui admet une similitude entre la galerie et une rue piétonne : certaines descriptions s'appuient clairement sur un discours urbanistique reprenant le vocabulaire adéquate, de même qu'elles mettent en évidence une hiérarchisation des espaces telle que l'on pourrait la trouver au cœur des villes. Ainsi nous pouvons distinguer dans les discours les espaces associés à des rues et les espaces associés à des places, ces deux types de lieu constituant la nature même des espaces publics traditionnels. L'utilisation de métaphores empruntées à des espaces urbains révèlent clairement cette mise en correspondance entre la galerie marchande et les modèles de la rue et de la place publique.



« Nous nous engageons dans une sorte de petite rue... »

« C'est comme si on était en centre ville, dans une rue piétonne avec les magasins de chaque côté »

« Là, c'est comme une petite ruelle, étroite, confinée. C'est un espace linéaire pas très large et tout en long »

« Ça forme une certaine perspective qui fait que du début de ce petit mail, on ne voit pas le bout ; on pourrait qualifier ça de séquence urbaine puisque selon la configuration architecturale, on ne devine pas tout l'espace d'un seul coup d'œil mais on le découvre petit à petit, au fur et à mesure que l'on avance »

Cette dernière citation nous ramène à certaines analyses élaborées en milieu urbain. Il existe une méthode qui s'appelle la méthode pittoresque, qui s'applique lors d'un cheminement de découverte du paysage urbain. Le plan du sol de la rue peut être : horizontal, convexe, concave. Les plans verticaux peuvent être droits, parallèles, courbes, ondulés ou en accordéon. L'ensemble de ces éléments agencés génère des effets plus ou moins flagrants.¹

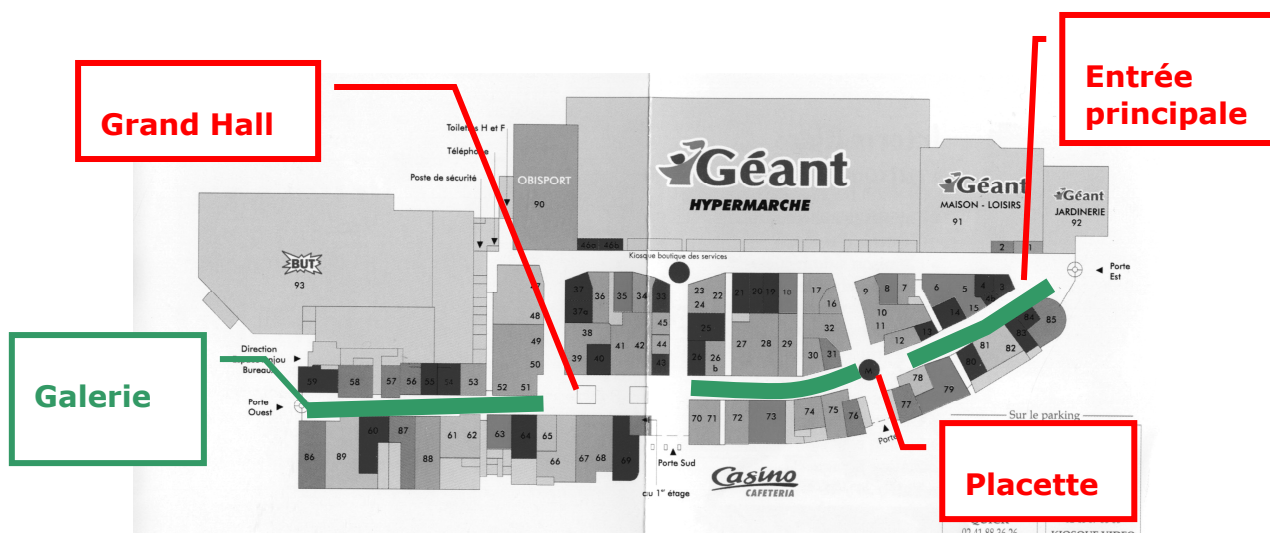
« Lorsque l'on rentre dans le centre commercial par cette entrée, on sent déjà qu'il y a une organisation spatiale bien pensée ; on devine qu'il y a des espaces qui ressemblent plus à des allées piétonnes tout en long et d'autres qui sont plus des lieux centraux, plus monumentaux, dont le volume est beaucoup plus important et qui créent une certaine forme de centralité à l'échelle de la galerie marchande. Je dis ça parce que de là où je me place, la galerie est configurée pour produire cet effet. On le voit bien ici : on chemine tout d'abord dans une sorte de rue qui monte comme si le centre commercial s'était construit sur le flanc d'une colline. C'est bien là la preuve qu'il y a eu recherche d'un effet particulier... Donc là on monte en se disant inconsciemment que l'on va aboutir à un sommet et que ce sommet sera l'arrivée de notre trajet et comme par hasard, on va retrouver là-bas ce qui fait office de place au sein de la galerie commerciale. Si on réfléchit bien, c'est comme si on était dans un centre ville et qu'à partir de certaines perspectives visuelles, on devine l'agencement des espaces. Là on sent qu'il y a une ouverture donc on en déduit qu'on se rapproche d'une grande place. Là le bâti se resserre et les rues deviennent plus sinueuses, la lisibilité est plus difficile. On peut donc penser qu'on s'éloigne de la place centrale »

« On arrive maintenant dans un espace au volume beaucoup plus dégagé »

« L'espace s'élargi et par conséquent les trajectoires de déplacement sont beaucoup moins rigides puisque l'on peut aller à droite comme à gauche, en avant en arrière. Ce n'est pas comme pour un espace linéaire comme la rue où obligatoirement les gens se déplacent dans un même sens, c'est-à-dire de l'amont vers l'aval où l'aval vers l'amont. Il y a deux exutoires à la rue, les déplacements se faisant d'un exutoire à l'autre »

¹ Direction de l'architecture et de l'urbanisme, ministère de l'équipement, du logement, des transports et de la mer, Lire et Composer l'espace public, Paris.

« La façon dont est agencé cet espace offre une ouverture ; on n'est plus dans un espace resserré comme dans la galerie. On se retrouve dans un espace au volume très haut, l'espace central est beaucoup plus vaste. La hauteur sous plafond est beaucoup plus grande comme si on avait voulu faire en sorte qu'il n'y ait plus de plafond. Il y a vraiment une démarcation nette entre le premier espace plus confiné qu'on pourrait associé à une rue et cet espace très ouvert, très dégagé, très aéré, très libéré »



« Cet espace central adopte une forme plutôt géométrique ; je pense qu'en plan , ça doit former un rectangle ; les façades sont toutes orientées vers cet espace. On ne verra jamais dans une galerie marchande un mur vierge. Tout l'espace est optimisé pour offrir le plus de vitrine commerciale possible »

« Aucune vitrine ne ressort, elles sont toutes très bien alignées. Là les petites galeries sont perpendiculaires au hall et elles sont elles-mêmes parallèles. Les galeries marchandes adoptent des formes très rigides, très strictes, très géométriques. C'est pensé dans un souci de perfection et surtout de rentabilité de l'espace. Dans une galerie marchande, il n'y a jamais de bifurcation ou de surprise dans le cheminement, tout est tellement agencé avec simplicité et efficacité. C'est tout de même très différent de certains centres villes, dans les anciens quartiers médiévaux par exemple, où on se ballade sans vraiment savoir où on va, ça tourne, y'a des petites ruelles à droite et à gauche. Avec les maisons à encorbellement, rien n'est aligné et les façades penchent. Ça n'a rien à voir avec l'agencement des galeries marchandes où tout est tracé au cordeau, tout est droit, aligné et bien pensé »

« Dans la galerie commerciale, on retrouve un peu les formes de la rue piétonne et de la place du village ou la place publique mais il y a quand même un décalage puisque d'une part, c'est un espace fermé, un espace intérieur contrairement aux espaces publics en général. Et une autre raison, c'est que dans la galerie marchande, l'espace est beaucoup plus restreint : les rues moins larges et plus courtes, les places plus petites elles aussi ».

L'ensemble de ces propos traduit bien les rapports de similitude qui existent entre la galerie marchande et l'espace public traditionnel. Cependant, nous pouvons distinguer deux façons de percevoir cette ressemblance au travers des différents discours: une première façon qui retrace simplement les éléments de ressemblance et une deuxième façon qui exprime des écarts dans cette ressemblance. En effet, dans ce deuxième cas, l'interviewé ne se limite pas à l'énumération et l'explication des aspects similaires entre la galerie marchande et l'espace public traditionnel, il cherche à démontrer des nuances dans le rapport de similitude. Il tente de mettre en évidence ce qui diffère dans les éléments ressemblants, ceci permettant de conclure que malgré la ressemblance, la galerie ne sera jamais comme la rue piétonne du centre ville.

La plupart de ces citations proviennent de professionnels ou étudiants en urbanisme qui possèdent un « bagage » et un discours préétabli sur les questions concernant la configuration du tissu urbain. La lecture de l'espace est pour eux une pratique beaucoup plus facile et automatique. Ceci permet par conséquent d'obtenir une richesse d'informations que l'on n'aurait peut-être pas obtenu si les personnes interrogées n'avaient pas eu de connaissances préalables. L'utilisation d'un vocabulaire spécifique traduit cette tendance à rapprocher la galerie de l'espace public traditionnel : l'emploi des mots rue, place et d'autres dont la portée est plus spécifique telle que centralité, perspectives visuelles rendent bien compte de ce phénomène.

✓ Une deuxième approche dans la description de l'agencement général de la galerie marchande ne rend pas forcément compte d'une similitude entre la galerie avec les espaces publics traditionnels. Certains discours établissent davantage de liens avec d'autres galeries marchandes qui sont conçues de la même manière. La profondeur de la réflexion paraît beaucoup moins poussée. La ressemblance avec la rue ou la place publique n'est pas flagrante voire inexistante aux yeux de certaines personnes interrogées. Certaines descriptions laissent plutôt penser qu'il existe un agencement intérieur propre à toutes les galeries marchandes, un agencement qui suit une idée spécifique non emprunte à d'autres modèles de construction. Le vocabulaire employé fait référence à l'aménagement intérieur d'un bâtiment : les mots couloir, hall, plafond... en sont des exemples.

« On se trouve à présent dans une sorte de couloir, d'espace en long avec des parois qui sont plus ou moins rapprochées. C'est plus ou moins spacieux en fonction de l'endroit où l'on se trouve dans la galerie ... C'est assez typique de beaucoup de galeries marchandes : il y a des espaces plus ou moins larges, certains très spacieux d'autres plus resserrés »

« Là c'est le grand hall et quand on arrive là, ça paraît beaucoup plus grandiose »

« C'est amusant de voir la différence entre traitement extérieur du bâtiment et l'intérieur. A l'extérieur, on voit des murs fermés avec très peu d'ouvertures, on n'a pas l'impression qu'à l'intérieur il y a un tel aménagement. Lorsque l'on est à l'intérieur, l'espace paraît bien plus grand que vu de l'extérieur. Il y a vraiment un effet particulier, une différence de perception. Les architectes parviennent à créer beaucoup d'espaces là où il y en a peu. La hauteur de plafond par exemple, c'est énorme parfois. Ici à Espace Anjou, ou encore plus à Atlantis à Nantes, les plafonds sont très hauts et ça permet de donner beaucoup de volume, alors que c'est pas forcément nécessaire. La hauteur du plafond ne change rien puisque ça ne crée pas plus de magasins, c'est juste du décor et ça permet aussi d'apporter de la lumière par les verrières puisque de chaque côté il y a les magasins »

Tableau récapitulatif

AGENCEMENT GENERAL DE LA GALERIE

	RAPPORT DE RESSEMBLANCE avec l'espace public traditionnel	RAPPORT DE RESSEMBLANCE DECALEE avec l'espace public traditionnel
FORME, GABARITS ET PROPORRIONS	<p>Avec la rue</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tracé linéaire de la galerie - Fermeture bâtie de part et d'autre de la galerie - Présence de différentes séquences urbaines en raison de la variabilité des volumes et de densité 	<p>Avec la rue</p> <ul style="list-style-type: none"> - galerie plus étroite - galerie plus courte - plan très géométrique, très stricte et rigide, - lisibilité de l'agencement ; facilité pour se repérer et s'orienter - alignement parfait des vitrines, absence de débordement, façades qui ne penchent pas
	<p>Avec la place</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandeur des volumes - ouverture de l'espace, tissu très aéré - rôle de centralité - trajectoires piétonnes multidirectionnelles - orientation des façades vers le cœur de la place 	<p>Avec la place</p> <ul style="list-style-type: none"> - taille plus réduite - fermeture de l'espace (plafond, verrière) - absence de façades vierges

Ce tableau reprend les éléments d'informations qui nous permettent de croire en une similitude entre la galerie commerciale et l'espace public traditionnel. Il met en évidence aussi les décalages qui existent dans cette ressemblance. Nous découvrons que la ressemblance est affirmée concernant l'organisation générale de la galerie notamment en terme de hiérarchisation des espaces entre rue et place. Nous voyons aussi que les décalages qui ont été évoqués concernent un niveau de détail plus avancé de la description : dimensions des espaces, nature du tracé de la galerie, alignement et orientation des façades. Ainsi nous pouvons conclure qu'il y a ressemblance puisqu'il y a reprise des grands types d'espace avec l'adoption des traits principaux qui les caractérisent. Mais nous pouvons ajouter qu'il y a un décalage lorsque l'on regarde avec plus de finesse le traitement propre à chaque type d'espace (rue ou place)

b. Traitement : éléments d'architecture, matériaux, couleurs, lumière

Les discours produits par les personnes interviewées ont tous abordé le thème du traitement de l'espace intérieur. Certes il a fallu parfois relancer sur ce thème afin d'enrichir les propos. A partir des informations récoltées, il a été possible d'établir des catégories thématiques au sein desquelles l'on retrouve divers pôles de signification.

Eléments d'architecture

Le premier thème concerne les éléments d'architecture, c'est-à-dire tout ce qui dans l'architecture participe au décor intérieur de la galerie. Il sera question majoritairement du traitement des vitrines. Nous distinguons alors plusieurs perceptions. Certains discours mettent en évidence une homogénéité dans le traitement des vitrines alors que d'autres parviennent à singulariser des styles différents, des styles empruntés au modèle du commerce traditionnel que l'on retrouve dans les centres urbains anciens.

Les citations suivantes banalisent l'aspect des vitrines en leur associant aucune symbolique. La vitrine n'est qu'une structure. Les descriptions se limitent à des aspects techniques communs à toutes les vitrines. Des rapprochements sont réalisés parfois avec la vitrine des magasins présents en centre ville.

« les vitrines n'ont rien de particulier à mes yeux, elles paraissent traitées de la même manière, c'est-à-dire une grande vitre tout simplement avec l'enseigne en partie haute et tout ça s'appuie sur une petite structure métallique ou de bois »

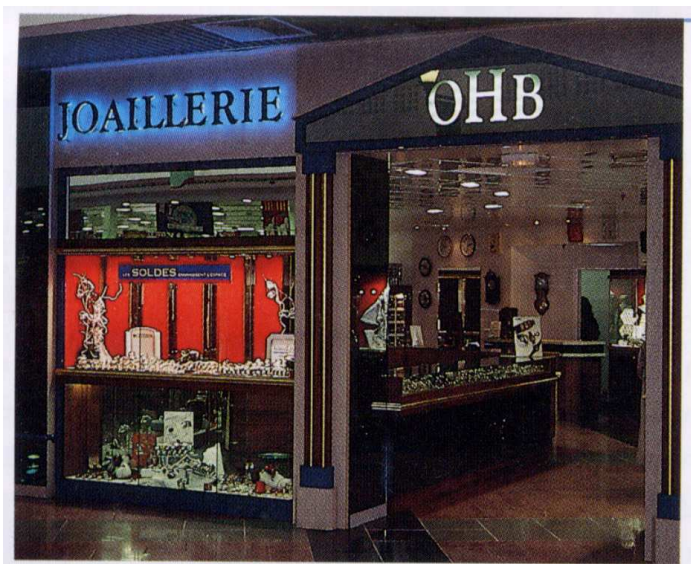
« Les vitrines sont les mêmes qu'en centre ville, Pimkie, SOHO, Etam... On retrouve les mêmes magasins. Les enseignes sont les mêmes, les logos aussi et le traitement de la vitrine, la couleur, le dessin des huisseries sont identiques. C'est l'enseigne ou plutôt la marque qui exige le même traitement pour toutes ses vitrines afin qu'on puisse la reconnaître facilement ! C'est une exigence commerciale, c'est normal ! »

« les vitrines du centre commercial Espace Anjou ressemble beaucoup à celles de centre ville. Elles ont à peu près la même taille, la même longueur. Les magasins ne sont plus ou moins grands. C'est très semblable dans l'ensemble »

La citation suivante évoque un fait important dans la conception des galeries marchandes. Il s'agit de la densité commerciale. Une comparaison est faite avec le tissu commercial présent dans le centre ville. Il en ressort une différence majeure, celle d'une optimisation plus grande de l'espace au profit des commerces dans la galerie marchande. Ce constat met en évidence l'intérêt commercial et le souci de rentabilité qui régit l'agencement de la galerie marchande.

« Si on devait comparer la galerie avec les rues piétonnes de centre ville, je pense qu'on trouverait des différences. Je ne pense pas que l'on puisse avoir un alignement composé seulement de magasins dans une rue piétonne. Il y a toujours quelques habitations qui se faufilent entre les commerces ou quand ce n'est pas des habitations, c'est une porte faisant office d'accès aux étages supérieures. A l'intérieur de la galerie marchande, toutes les façades sont composées de vitrines commerciales, il n'y a pas d'espace perdu et bien sûr l'accès au logement à l'étage supérieur est absent parce qu'il n'y a pas de logement bien évidemment ! On peut voir seulement quelques portes qui je pense, doivent servir pour les livraisons des magasins. Il n'y a pas non plus de murs vierges ou de murs pleins, toute la façade est un espace de présentation, c'est le magasin à la chaîne où on optimise le moindre mètre carré en devanture, tout ça pour vendre le plus possible »

La prochaine citation rend compte des différents traitements des vitrines présentes dans la galerie. Les informations fournies sont riches. La personne qui a produit ce discours connaissait bien le centre commercial et avait mené personnellement son analyse quelques jours avant l'interview.



« Chaque vitrine a sa particularité. Certes beaucoup se ressemblent avec une simple vitre et le nom de l'enseigne en partie haute. Mais certaines vitrines se détachent parce que soit elles adoptent un style plus moderne, soit plus traditionnel. Je connais bien le centre commercial donc je vois tout de suite les vitrines qui se démarquent. Par exemple, il y a un magasin de vêtements pour ados où à l'intérieur, tout est en bois avec des « tags » (graffitis). La vitrine de ce magasin respecte un peu l'esprit parce qu'on trouve le même type de bois ; ça

fait un peu « entrepôt », d'ailleurs, le nom du magasin, je crois que c'est « entrepôt mag ». Et puis, il y a d'autres vitrines qui utilisent le modèle antique. Par exemple bijouterie joaillerie OHB reprend la forme du temple avec deux colonnes sur lesquelles repose un tympan de forme triangulaire. Bien sûr, c'est restylisé parce qu'il ne s'agit en rien du même matériau. Et puis sinon, il y a des vitrines qui reprennent le modèle ancien avec des huisseries de bois qui réduisent considérablement la surface vitrée. En l'occurrence, ça concerne surtout des commerces de produits alimentaires de qualité : par exemple, le commerce vins Nicolas. C'est très en vogue dans les centres-villes depuis toutes les opérations de réaménagement des cœurs anciens. Chaque ville a essayé de retrouver les traces de son passé perdu en donnant un aspect traditionnel aux espaces publics et aussi aux édifices et les vitrines des commerces bien sûr ; c'est un peu cet esprit que l'on retrouve sur cette vitrine à Espace Anjou comme si le centre commercial se recherchait un passé qu'il n'a jamais eu ».

« Les matériaux utilisés pour les vitrines comme ici en bois... semblent de moins bonne qualité c'est-à-dire moins solides que ceux qui l'on retrouve dehors qui sont soumis aux intempéries »

Il a été question des vitrines dans les interviews mais il existe un autre élément de composition architecturale très présent dans la galerie qui a suscité une réflexion auprès de 3 personnes interrogées. Ce sont des colonnes réparties sur une grande partie du mail. Certains y voient un simple élément technique ou décoratif et d'autres réinvestissent cet élément dans une signification bien particulière.

« Dans cette partie du mail, l'allée est bordée de colonnes distantes de 5 mètres l'une de l'autre environ. Ça s'intègre bien dans le décor puisqu'à la base, je pense que c'est un élément de la structure porteuse du bâtiment. Ils en ont profité pour en faire une décoration à l'intérieur de la galerie »

« On peut voir une répétition de piliers sur le bord de l'allée sur un seul côté, ce n'est pas très visible. Etant donné que c'est à 1 mètre des vitrines, elles ne se distinguent pas tellement. Ça ne gêne pas le cheminement »

« L'alignement de colonnes pourrait faire penser à des arcades sous lesquelles les gens se promènent. La métaphore est peut être un peu poussée mais ça donne légèrement cet effet-là. L'alignement parfait et l'implantation très régulière à égale distance donnent cette impression. »

Tableau récapitulatif

TRAITEMENT DE LA GALERIE

Eléments d'architecture

	RAPPORT DE RESSEMBLANCE avec l'espace public traditionnel	RAPPORT DE RESSEMBLANCE DECALEE avec l'espace public traditionnel
VITRINE	<ul style="list-style-type: none">- Composition : grande vitre surmontée d'une enseigne- Respect du style de la marque commercial : même enseigne et même traitement de la vitrine- Hétérogénéité architecturale : moderne, ancien- Dimensions : même longueur, même hauteur	<ul style="list-style-type: none">- Façade composée de vitrines uniquement (front de façades vitrées) densité commerciale maximum- Façade d'un seul niveau (absence d'étage supérieur et donc de logements)- Matériaux différents : imitation bois, imitation pierre. Matériaux adaptés à l'espace intérieur
COLONNE	<ul style="list-style-type: none">- Alignement de colonnes qui forme des arcades	

Toutes les personnes interrogées ont évoqué le traitement des vitrines. Il s'agit bien là d'une composante essentiel de cet espace. Les descriptions qui en sont fait mettent souvent davantage en évidence l'appartenance à une société ou marque commerciale avec l'emploi de la même enseigne. La ressemblance avec les rues piétonnes de centre ville ne paraît que secondaire. Les décalages qui ont été évoqués ont surtout été perçus pour le front entier et non façade par façade.

La lumière

La lumière participe énormément dans la perception que l'on se fait d'un espace. A ce titre, elle mérite qu'on lui accorde une attention particulière d'autant plus qu'elle est l'un des éléments de composition majeurs des galeries marchandes. Il s'agit, dans cette analyse, de connaître le type de lumière, c'est-à-dire les nuances, l'origine et la couleur... et aussi les installations qui génèrent cette lumière. A partir des éléments d'informations recueillis, il nous est possible de distinguer d'éventuels liens de ressemblance avec les espaces publics. Cependant la similitude est à modérer car les descriptions qui sont faites, font peu référence à cette similitude.

Les citations suivantes révèlent le rapport pouvant être établi entre la galerie marchande et un espace public ordinaire, concernant la luminosité. Elles ont été dites à des emplacements bien précis de la galerie marchande : au niveau des placettes, là où il y a de grandes verrières.

« Lorsque l'on se situe au niveau des placettes de la galerie marchande, la lumière naturelle est dominante puisqu'elle parvient directement des grandes verrières. Les rayons du soleil éclairent cet espace. C'est bien parce que ça nous renseigne sur l'heure de la journée : pas besoin de regarder sa montre. Et puis c'est sympa, en fonction de la luminosité plus ou

moins forte, il y a des ambiances différentes. Par exemple, le matin c'est une lumière douce et claire, en début d'après-midi, c'est une lumière plus agressive et le soir c'est une luminosité plus sobre et plus apaisante. En fait, cette placette vit avec le temps. Ce n'est pas un espace déconnecté du milieu extérieur comme beaucoup d'autres équipements tels que dans les supermarchés par exemple. »

« La lumière est agréable. C'est comme si on était dehors ; c'est très lumineux. On peut même voir s'il pleut, s'il y a des nuages. Peut-être pourrait-on voir les oiseaux passer, ou les étoiles filantes !... Mais bon, l'avantage c'est que quelque soit le temps qu'il fasse, on sera toujours à notre aise à l'intérieur. L'hiver, il y a le chauffage ; l'été, il y a la climatisation. Quand il pleut dehors, on est à l'abri. Avec une verrière qui couvre la galerie, on a pas les désagréments du mauvais temps seulement les aspects positifs, c'est-à-dire le soleil qui pénètre à l'intérieur »

« On pourrait même croire qu'on est dehors »

Les entretiens ont été réalisés au début du mois de juillet, entre 12 et 14 heures pour certains et entre 17 et 20 heures pour d'autres. A cette période de l'année, il fait toujours jour à l'heure d'ouverture et de fermeture du centre commercial. C'est pourquoi les personnes interrogées ont une perception qui est limitée. Peut-être les interprétations auraient été différentes si la nuit était tombée. La luminosité n'aurait pas été la même.

D'autres descriptions mettent en évidence des particularités lumineuses bien précises qui sont propres à la galerie marchande et qui se détachent, de ce fait, de la luminosité extérieure.

« Il y a des différences de luminosité au sein de la galerie. Il y a des endroits plus sombres que d'autres. Au niveau des entrées, c'est très lumineux, très clair ; c'est la même chose à d'autres endroits de la galerie comme les petites places. L'allée est beaucoup plus sombre parce qu'il y a peu d'ouvertures vers l'extérieur. Et la lumière artificielle c'est jamais pareil, c'est une lumière plus terne souvent. Là c'est le cas. Tous les espaces n'ont pas la même lumière, c'est ce qui les singularise »

« Je trouve que la lumière est chaleureuse, on a l'impression qu'il fait toujours beau »



« Ici dans cette allée, ça fait un peu spot avec ces néons de couleur rose fluo. Et vu que la lumière du ciel ne vient pas jusque là, on est envahi par cette lumière rose. Nous-mêmes on est un peu rose. Ça fait psychédélique comme univers. C'est différent, c'est original, c'est très coloré. Pourquoi du rose, je ne sais pas. C'est peut-être parce qu'on est proche d'un magasins de vêtements pour jeunes filles ! »

« La lumière vient de partout : il y a là une succession de petits hublots en partie haute du mur. On peut voir aussi des petits spots incrustés dans le sol et puis il y a aussi de grands néons qui diffusent une lumière verdâtre. C'est un spectacle de lumière ! La lumière vient de tous les côtés : du plafond, du sol, des côtés ! Globalement je dirais que c'est une lumière qui reste agréable qui n'éblouit pas ; c'est une lumière douce »

Tableau récapitulatif

TRAITEMENT DE LA GALERIE

Eléments d'architecture

	RAPPORT DE RESSEMBLANCE avec l'espace public traditionnel	RAPPORT DE RESSEMBLANCE DECALEE avec l'espace public traditionnel
LUMIERE Au niveau des placettes et du mail centrale Au niveau des allées secondaires	<ul style="list-style-type: none">- Lumière naturelle « rayon du soleil » au sein de la galerie- Luminosité variable selon le moment de la journée	<ul style="list-style-type: none">- Espace épargné des intempéries (pluie, vent)- Lumière artificielleIntensité lumineuse plus faibleCouleurs inhabituelles (fluo)Peu d'ouvertures à l'extérieur (espace fermé)Hublots en façade, au sol, au plafond allumés toute la journée

Les matériaux

Le traitement intérieur de la galerie passe aussi par l'emploi de matériaux spécifiques. Nous pouvons retrouver des aspects comparables aux matériaux utilisés dans les espaces publics traditionnels.

« On dirait qu'au sol, c'est du marbre. Ça a l'air d'être un matériau de très bonne qualité, très solide ; un matériau noble. ça se voit parce que d'une part, il est poli, il brille et parce que ça fait des marbrures. On ne verrait pas ça chez soi. Ça a l'avantage que les caddies roulent bien dessus. Heureusement que ce n'est pas à l'extérieur sinon ce serait une patinoire ! Comme sur la place du Ralliement en centre ville d'Angers »

« Il y a un dessin qui est plutôt joli au sol. C'est un quadrillage vert sur un autre matériau de couleur rouge orangé. Ce sont des couleurs qui tranchent vraiment. C'est très coloré : on ne verrait pas ça en centre ville sur des rues piétonnes car c'est trop voyant. En centre ville, les couleurs sont beaucoup plus claires, plus sobres et elles se fondent avec la couleur des façades. »



« Au sol, c'est un simple carrelage avec de carreaux de couleurs différentes : il y a deux verts différents et une autre couleur dans les tons orangés, couleur brique couleur terre. Ils ont peut être voulu reprendre les couleurs de la nature : le vert pour la végétation et la couleur brique pour la terre. En imaginant bien, ça donne un côté plus naturel moins minéral qu'un carrelage blanc »

« Quand on regarde le plafond, on aperçoit la structure du bâtiment avec ses arcs métalliques peints en vert et le plafond en bois, là aussi on retrouve les deux couleurs vert et couleur bois. C'est une façon de réintégrer la nature là où il y en a pas bien que ça prend plutôt des allures constructions métalliques issues de l'industrie ! »

Tableau récapitulatif

TRAITEMENT DE LA GALERIE

Eléments d'architecture

	RAPPORT DE RESSEMBLANCE avec l'espace public traditionnel	RAPPORT DE RESSEMBLANCE DECALEE avec l'espace public traditionnel
MATERIAUX au sol		<ul style="list-style-type: none"> - Matériau poli et brillant. - Aspect carrelage plus que dallage que l'on retrouve en extérieur - Aspect moins minéral - Couleurs vives et soutenues (vert et orange brique) qui contrastent avec couleurs clairs et sobres de l'espace public ordinaire
au plafond		Structure métallique

c. Eléments de décor

Afin de composer l'espace de la galerie marchande, les concepteurs ont eu recours à des type de mobiliers en tout genre. Ils ont procédé aussi par l'implantation de bosquets de végétations situés au niveau des placettes. Qu'en pensent les personnes interrogées ?

Mobilier



« Il y a des petits lampadaires de couleur verte. C'est pour faire joli seulement, parce qu'ils n'ont pas l'air d'éclairer beaucoup. C'est une petite lumière. Ça ressemble à une rue piétonne mais il y a quand même un écart puisque un lampadaire n'est pas forcément très utile dans la galerie. C'est seulement un élément de décor qui ne remplit pas sa fonction première qui est celle d'éclairer »

« Tout le long de la galerie, il y a des petits réverbères ; c'est sympa ! Le pied est vert clair ! C'est comme dans le centre ville de Chemillé¹, ils ont mis

des lampadaires de couleur verte très clair. On ne voyait pas ça avant, dans les centres villes ! C'étaient plutôt des couleurs plus naturelles : couleur bois ou couleur du fer forgé ou vert foncé ! L'emploi de couleurs pastels pour le mobilier urbain doit être à la mode ; on le retrouve même dans les centres commerciaux »

« Pour décorer, il y a des petites lanternes qui donnent un côté champêtre à la galerie. C'est pour certainement casser l'image, l'aspect supercommercial de l'endroit, ça apporte un peu d'urbanité »

« Je n'avais jamais remarqué auparavant qu'il y a avait des petits lampadaires, si on peut appeler ça comme ça. Je n'en vois pas trop l'utilité. La preuve, je ne les avais jamais remarqués »

« il y a un alignement de chandeliers ! C'est assez pittoresque mais bon ça paraît un peu surjoué comme décor ! »

« Les candélabres avec des petits luminaires sont disposés sur le côté de l'allée ; ça permet de rythmer le cheminement, tout comme les piliers ! Ça participe un peu à la ressemblance avec la ville. Je dirais que la galerie marchande, c'est la ville miniature ! Je trouve que ça paraît moins solide que dans le centre ville ; évidemment là y'a moins de risque que ça s'abîme car il n'y a pas d'intempéries, de vent et de pluie ; il n'y a pas non plus d'actes de vandalisme. C'est normal puisque c'est un espace super sécurisé avec des vigils à chaque bout de la galerie ! »

« Je trouve qu'ils sont un peu petits les lampadaires et ils n'éclairent pas beaucoup ! »

¹ Chemillé est une petite ville au sud d'Angers à une quarantaine de kilomètres

Les lampadaires ont suscité des réactions auprès de toutes les personnes interrogées. Cet exercice d'observation a soulevé auprès de certaines personnes des interrogations qu'ils ne s'étaient jamais posées auparavant. Cela signifie que la galerie commerciale génère une ambiance qui agit sur le subconscient et que tout individu se doit de réfléchir et d'observer avec distance son environnement pour pouvoir le décrire, l'analyser et se le représenter. Les propos démontrent des perceptions différentes. Des personnes établissent des descriptions fausses puisque les lampadaires ne sont pas présents sur l'ensemble de la galerie mais seulement sur une faible portion. Ceci traduit la présence d'un décalage entre la réalité et ce que la personne croit être vrai. L'on reconnaît au lampadaire, sa similitude avec celui qui se trouve en centre ville. Cependant, les discours révèlent des variantes concernant son utilité, sa taille et la lumière qu'il diffuse. En tout cas, le lampadaire semble être une composante majeure de l'espace public traditionnel ; toutes les personnes interviewées y ont fait référence.

Seulement 3 personnes sur 10 ont mentionné la présence de mobiliers permettant aux usagers de la galerie de s'asseoir. Ce constat s'explique peut être par le mobilier en question puisque d'une part, la galerie en possède peu. Et d'autre part, ils ne ressemblent en rien à des bancs ; ils offrent seulement 1 ou 2 places et sont situés au milieu de la galerie, ce qui n'invite pas les gens à s'y asseoir et s'y reposer.



« Au milieu de la galerie, il y a des grosses bornes qui font office à la fois de siège et de poubelle. Il n'y en a pas partout seulement dans cette partie de la galerie. C'est pratique pour s'asseoir. Ça reprend le même style que le traitement de la galerie, c'est-à-dire qu'il y a du bois avec des bandes vertes »

« On voit la galerie différente lorsque l'on est aussi comme ça. Ça permet de contempler la galerie et non les vitrines comme le font tous les passants. J'ai un autre regard qu'auparavant ; je regarde au dessus de ma tête et je m'aperçois de l'architecture de la galerie. Habituellement je ne fais jamais ça car mon regard est plutôt dirigé vers les magasins et je ne pense pas à autres choses. Il m'aura bien fallu cette petite interview avec toi pour me rendre compte de tout ça, de tout ce

décor dans la galerie. Je ne m'étais jamais posé la question de m'asseoir ici parce que ça ne m'avait jamais traversé l'esprit. Je ne vois pas beaucoup de personnes s'y asseoir. Et pour moi ça faisait plus parti du décor ! »

« Ces plots ont une forme particulière : une forme carrée, cubique ; c'est pas très commun, c'est plutôt original et moderne »

La deuxième citation est intéressante puisqu'elle met en évidence un point particulier dans la stratégie commerciale développée dans l'agencement et l'aménagement intérieur de la galerie. En effet, il existe un mobilier faisant office de bancs. Mais dans la façon dont le mobilier se profile et selon son positionnement, il invite plus ou moins au client de s'asseoir. Ceci rejoint l'idée que les concepteurs souhaitent effectivement créer des endroits pour s'asseoir tout en essayant de repousser le client, dans l'objectif que ce dernier chemine continuellement et se laisse séduire davantage par la force des vitrines et l'envie d'acheter.

Tableau récapitulatif

ELEMENTS DE DECOR

Mobilier

	RAPPORT DE RESSEMBLANCE avec l'espace public traditionnel	RAPPORT DE RESSEMBLANCE DECALEE avec l'espace public traditionnel
MOBILIER Lampadaires/réverbères bancs	Forme de lanterne Couleurs semblables à celles de lampadaires de centre ville	- Fonction décorative uniquement - Faible lumière diffusée - Taille du lampadaire - Solidité moindre - Bornes multifonctions associant siège et poubelle - Forme propre à la galerie marchande (cubique) - Mobilier peu présent

La végétation



L'aménagement intérieur s'appuie en grande partie sur la présence d'éléments naturels et de végétaux afin de dissimuler le caractère industriel du bâtiment et afin de créer un cadre agréable pour les clients. Les végétaux prennent différentes formes : arborée ou arbustive. Les compositions sont diverses ; en bosquet, en massif ou en pot... Quelles perceptions soulèvent ces éléments auprès des usagers ?

« Au centre de la placette, il y a deux massifs identiques. Il y a un ensemble de plantations qui s'harmonisent bien. Ce sont des plantes exotiques avec un palmier au milieu de chaque composition. C'est assez plaisant ; ça nous transporte ailleurs, loin de nos climats tempérés et plutôt vers des destinations au soleil, sous les tropiques, ça fait rêver »



« On ne voit pas ailleurs ce type de végétation puisque probablement ça ne survivrait pas. Avec l'humidité, l'ensoleillement trop faible et les températures trop basses. Ce n'est pas une végétation locale ; ça nous dépayse et c'est beau comme plantations. En plus, c'est soigné, il n'y a pas de plantes malades ; c'est parfait, c'est luxuriant, c'est vert ».

« Ça fait penser à la forêt vierge, à la jungle où la végétation est très dense. On ne voit pas à

travers. Le fait d'importer ces éléments naturels permet de redorer l'image du centre commercial. Les enfants doivent être très sensible à ces types de plantations puisque c'est original, c'est nouveau, c'est différent de ce que l'on a l'habitude de voir. Et pour cette raison, ça doit être un véritable repère, une référence pour ces enfants qui lorsqu'ils doivent penser aux tropiques pensent au centre commercial Espace Anjou ! »

« Ça donne un aspect très sauvage mais c'est très bien organisé avec des luminaires intégrés. Mais bon, c'est quand même délimité dans un bac de forme carrée. On veut laisser croire à une végétation envahissante mais tout bien cadré, limité, organisé. Ça suit une organisation géométrique comme tout le reste de la galerie ! »

« Palmiers, bambous, que d'exotisme ! »

« Là tout le long de la galerie, il y a des palmiers alignés parfaitement et qui suivent la courbe de la galerie »

« Ça apporte un peu de végétal dans la galerie ; ça donne un côté plus humain plus chaleureux »

« Au niveau du grand hall, les palmiers sont très grands ; il faut lever la tête pour le voir en entier. C'est comme si on était dans une serre et qu'on venait admirer des essences végétales particulières »

« Les pots de fleurs permettent de meubler sinon ce serait un peu vide. En centre ville, c'est pareil, il n'y a pas que des arbres plantés. Il y a aussi des arbres en pot ; ce qui permet à l'aménagement d'être modulable. Les pots peuvent être déplacés au moment d'une fête ou d'une manifestation quelconque. »

« Cette végétation idéalisée est encore un superfuge pour mettre à l'aise le client et le guider dans un état de bien-être. Tout ça pour lui donner l'envie de se faire plaisir en s'achetant des nouvelles choses qu'il regrettera peut-être une fois arrivé chez lui ».

« La végétation est très présente ; il y en a partout dans la galerie marchande ; c'est très vert »

« Ça fait penser à Paris nord, la défense...avec la verdure en plus »

Ce que l'on retient des descriptions suivantes, c'est la force des éléments végétaux utilisés à transposer le client dans un univers déconnecté de son quotidien. La présence de palmiers et d'autres plantes non locales donnent un esprit d'évasion, de vacances loin du stress et de la violence. La dernière citation est une exagération puisque toute la galerie ne possède pas d'éléments végétaux. Ainsi il y a des représentations qui ne suivent pas la réalité. Des perceptions mettent en avant ce paysage idéalisé alors que d'autres personnes, une surtout, ne participe pas du tout à cet élan d'utopie et de rêverie, et adopte à l'inverse une attitude réfractaire vis-à-vis de cette manipulation, manipulation dont jouent les promoteurs commerciaux.

Tableau récapitulatif

ELEMENTS DE DECOR

Végétation

	RAPPORT DE RESSEMBLANCE avec l'espace public traditionnel	RAPPORT DE RESSEMBLANCE DECALEE avec l'espace public traditionnel
VEGETATION	Présence végétale composition arbustive dans un espace minéral	- Positionnement très géométrique - Alignement parfait - Plantations luxuriantes très soignées et propres - Exotisme : invitation à la rêverie, à l'évasion

2- Les éléments de représentation/référence

Ce deuxième grand thème fait davantage appel à l'activité interprétative qu'à la description. L'objectif est de montrer quelles impressions et sensations peut générer la galerie marchande. Ce deuxième thème soulève des questions de subjectivité et de sensibilité alors que le premier thème reste très objectif.

Sont développés plusieurs sous thèmes :

- Ambiance et usages de l'espace
- Qualité (modernité, propreté, beauté)

a. Ambiance et usages de l'espace

La réalisation d'interviews a donné lieu à des descriptions de la galerie tant en terme physique qu'en terme de ressenti. C'est ce dernier point qui nous intéresse plus particulièrement maintenant. Nous souhaitons faire ressortir les impressions que la galerie commerciale soulève dans l'esprit des personnes interrogées. Ce n'est pas toujours très simples car il ne s'agit pas seulement de repérer quelques citations mais aussi d'analyser l'attitude de la personne. A travers les façons de se comporter, les trajectoires empruntées, le rythme de cheminement, il est possible de retracer les différentes ambiances au sein de la galerie commerciale.

Pour certaines personnes interrogées, la distinction entre plusieurs ambiances est très claire alors pour d'autres, la galerie est perçue comme un tout et est surtout ressentie en comparaison avec le milieu extérieur. En réalité, il s'agit de plusieurs niveaux d'analyse que nous allons essayer de mettre en évidence.

Ambiance de la galerie par rapport au milieu extérieur

Les citations suivantes démontrent que la galerie commerciale crée une ambiance particulière qui se détache clairement de son environnement immédiat, c'est-à-dire les parkings et les axes de circulation.

« Le centre commercial est un endroit vivant, où l'ambiance est chaleureuse et conviviale »

« Quand on rentre dans la galerie commerciale, ça fait un contraste. A l'extérieur, il y a plein de voitures, on est méfiant, on regarde à droite et à gauche pour ne pas se faire écraser. Avec les enfants, il faut se donner la main sinon ils courent partout et c'est très rapide de les perdre dans le parking. Il faut donc être très vigilant »

« A l'extérieur, c'est froid comme ambiance. Les gens marchent vite, regardent tout droit, cherchent leur voiture, poussent leur caddie »

« Sur les parkings, il y a du bitume alors que dans la galerie, l'aménagement est beaucoup mieux traité avec des matériaux différents. Tout de suite, on change de cadre, ça n'a rien à voir comme environnement »

« Dehors, on entend les bruits de voitures, un bruit oppressant et assourdissant ; ça fait un bruit continu de bruits de moteur et on a envie que d'une chose, c'est de rentrer à l'intérieur. C'est certain que le parking n'est pas fait pour qu'on y reste »

« J'avoue que l'extérieur n'a pas de grande valeur, c'est froid et impersonnel. Les seules choses que l'on voit c'est la 2x2 voies justes devant et des bâtiments industriels. Il n'y a aucun patrimoine aucun élément d'architecture intéressant. Il s'agit seulement de constructions métalliques qui n'ont rien de très joli »

Nous pourrions dire que dans l'esprit des gens, la galerie commerciale est une « enclave urbaine » au sein d'un environnement qui a priori n'est pas destiné à recevoir de l'« urbanité ». Cette localisation en entrée de ville aux abords même du périphérique de l'agglomération angevine ne paraît pas assimilable à un lieu de vie tel qu'il est décrit par les interviewés. Il existe donc un décalage bien perçu entre l'univers intérieur de la galerie à ce qui l'entoure. Les comparaisons concernent les questions de sécurité, de convivialité mais aussi de qualité de traitement de l'espace.

Les ambiances à l'intérieur de la galerie

Les personnes interrogées, au fil du parcours qu'elles ont élaboré, ont mis en évidence ou ont laissé pressentir des ambiances différentes au sein de la galerie. La galerie serait donc divisée en plusieurs segments qui révèlent des atmosphères différentes. Ces atmosphères incitent des usages ou des pratiques spécifiques. Ainsi des sous-espaces se singularisent et incarnent des identités particulières dans l'esprit des usagers. Nous retrouvons dans cette catégorisation des ambiances, des éléments propres aux espaces publics traditionnels, ce qui nous permet de faire le lien encore une fois entre la galerie commerciale et le modèle de la rue piétonne, avec quelques différences notoires toutefois.



1 N° d'emplacements

A l'emplacement n° 1

« La galerie est une promenade, soit on va tout droit directement vers le supermarché, soit on longe un côté soit on zigzaguent à droite et à gauche. »

« Les gens sont plus souriants qu'en ville. On sent moins d'agressivité. On sait qu'ici tout le monde est venu faire la même chose : faire les courses, se balader. Dans une rue piétonne, on a aussi certes des gens qui se promènent mais aussi des gens qui rentrent du travail et se dirigent vers leur appartement. Ces gens-là ne prêtent pas attention aux commerces ; ils marchent vite et sont sérieux. En fait la rue piétonne est aussi un lieu de passage où les gens n'accordent aucun intérêt aux lieux traversés. Pour la galerie marchande, c'est différent car c'est un lieu où les gens ont souhaité aller, c'est une destination. »

« On se situe dans l'entrée. Ce n'est pas la partie que je préfère. Ce n'est pas ici que je passe le plus de temps quand je viens. C'est peut-être parce que les magasins ne m'intéressent pas mais je pense que c'est du aussi au cadre et au traitement. Cette allée est plutôt sombre par rapport au reste de la galerie. J'ai envie d'aller plus loin »

« On sent que l'on se situe à une extrémité de la galerie car on a envie d'avancer pour arriver au cœur de la galerie ou bien partir quand on est dans l'autre sens »

A l'emplacement n°2

« Nous arrivons à un espace assez vaste, plus haut et qui prend la forme d'une place. »

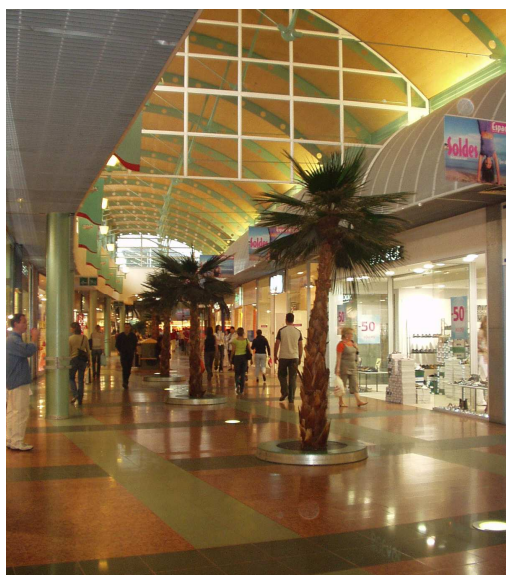
« A cet endroit, on peut s'asseoir et observer les gens. En plus, il y a la cafétéria. Pour ceux qui ont une petite faim ou une petite soif, il suffit de faire deux pas. C'est la pause avant de repartir. Ça donne un côté impressionnant quand on est au balcon de la cafétéria (qui se trouve à l'étage). On a une vue plongeante sur l'espace central. On regarde les gens d'en haut sans que eux nous voient » »

« Cet espace paraît le plus grandiose avec de grands palmiers, une grande verrière. On contemple, on lève les yeux »

« C'est assez monumental et grand, c'est beau. »

« On se sent petit. On a une impression d'oppression sous la charge du bâtiment »

A l'emplacement n°3



« C'est comme dans une rue ; il y a un sens de cheminement. D'un côté de la galerie, les gens vont globalement dans ce sens et de l'autre côté c'est dans l'autre sens ! Je ne sais pas si en Angleterre c'est l'inverse ; ça pourrait être amusant de voir ! »

« Les gens marchent lentement. C'est une flânerie, un lent cheminement où l'on contemple les magasins, où l'on fait du lèche-vitrine ; c'est une ambiance agréable ! »

« C'est calme, c'est lumineux »

« C'est sympa ; les gens marchent lentement, ils sont contents »

Emplacement n°4

« Il y a une ambiance agréable, paisible. On a envie de s'arrêter comme s'il y avait un événement particulier ; une manifestation ou une festivité »

« La manège apporte un côté convivial avec des enfants. Il y a des terrasses extérieures, enfin comme si c'était à l'extérieur. Les gens se retrouvent ici ; ils boivent un verre, discutent. C'est le coin très animé de la galerie. Il y a moins de magasins mais plus de bars et de petits restaurants »

« Le manège est situé en plein milieu de la galerie, on est donc obligé de le contourner et ça crée une rupture dans le cheminement. Ça capte notre attention sur autre chose que les vitrines »

« J'aime bien cet endroit. Je m'y arrête souvent avec mes filles quand on fait les magasins. On s'assoient à une table on boit quelque chose et on repart »

Emplacement n°5



« On se trouve dans un grand hall à partir duquel on a le choix d'aller soit dans la galerie, soit directement à la grande surface alimentaire. C'est un genre de carrefour. Les gens se croisent ou bien s'arrêtent pour réfléchir pour voir s'il n'y a pas eu d'erreur sur la note des courses »

« Il y a comme une table d'orientation pour guider le client. »

« Cet espace est très volumineux, très haut, très clair. C'est impressionnant »

« C'est un espace vide assez neutre où les gens se dirigent soit vers la galerie soit vers le supermarché. Mais les gens ne s'arrêtent pas, ils vont tout droit sans regarder ni à droite ni à gauche »



A partir de l'ensemble des citations, nous distinguons plusieurs sous espaces aux ambiances diverses. Cinq principales séquences se distinguent au sein de la galerie :

- L'allée ouest qui fait office d'entrée, axe très circulé
- Le hall 1 monumental, lieu de contemplation
- La rue piétonne, lieu de promenade et de lèche vitrine
- La placette conviviale, lieu de vie
- L'entrée principale, monumentale

Nous retrouvons diverses séquences qui nous rappellent la configuration du tissu urbain. La hiérarchisation des différents espaces est bien perceptible auprès de plusieurs personnes interrogées. La galerie et l'ensemble de ses composantes deviennent dans les esprits des lieux puisque ces derniers génèrent des ambiances, des sentiments de bien-être sous différentes formes. La galerie commerciale a donc un pouvoir évocateur, elle soulève des images, des émotions plus ou moins fortes. Il s'agit autant de distinguer différentes ambiances que les usages qui sont propres à chaque espace. En effet, nous avons pu identifier des espaces de promenade et des espaces d'arrêt. Nous avons vu aussi que ces deux principales catégories spatiales se déclinaient ensuite. En l'occurrence, chez la plupart des personnes interrogées, la galerie marchande a soulevé des sentiments de l'ordre du positif, ce qui signifie que la stratégie commerciale qui visait à apporter de l'urbanité à cet espace sans histoire, sans profondeur, est parvenu à ses fins.

b. Qualificatifs de la galerie marchande

Les discours ont pu mettre en évidence plusieurs caractéristiques des galeries marchandes. Ainsi nous avons pu au travers de l'analyse, faire ressortir plusieurs idées fortes : la modernité, la propreté, la beauté et la qualité. Ces qualificatifs identifient des caractères propres à la galerie marchande. Mais il reste à savoir si le sentiment positif ne s'explique par la reconnaissance d'un cadre similaire à celui de la rue piétonne. Ce dernier fait est plus ou moins visible selon les personnes.



« C'est un style d'architecture très moderne avec des formes très originales, des matériaux nouveaux, des couleurs vives. Ça a un esprit futuriste »

« C'est très différent de ce que l'on a l'habitude de voir en centre ville, c'est très propre, c'est parfait. La galerie a été conçue dans un esprit de perfection et le résultat est plutôt plaisant »

« J'aime venir ici car je trouve ce bâtiment assez beau ; il y a un véritable effort d'architecture »

« C'est une œuvre en quelque sorte. Vu la taille de cet édifice, c'est un exploit, un grand projet qui a du faire l'objet d'un concours d'architecture au niveau national voire plus encore ! »

« C'est comme une rue piétonne en centre ville, c'est la même atmosphère à quelque chose près. Je trouve ça pas mal, c'est agréable ! »

D'autres citations à l'inverse, n'associent aucune valeur à cet équipement. La galerie est donc rendue à son plus simple appareil. Elle n'évoque aucun sentiment d'urbanité ; elle est plutôt associée à une construction sans âme.

« C'est une architecture industrielle, conçue par ordinateur et construite avec des grues. Ça n'a rien de très exceptionnel ! »

« je trouve que cet espace est artificialisé, c'est un cadre importé d'ailleurs qui n'a aucune signification. C'est un espace banal »



Le découpage des discours et le classement thématique nous ont permis d'avoir un regard plus précis sur les perceptions et représentations des personnes interrogées sur les galeries commerciales. Chaque thème contient des pôles de signification différente qui révèlent la façon dont l'individu perçoit la galerie en rapport à la rue piétonne ou dans une manière plus générale, à l'espace public traditionnel. Nous pouvons à partir de là dissocier différentes catégories d'individus selon leur façon de voir ce rapport de similitude.

D'après nos premiers éléments d'informations, il semble que le rapport de similitude a été beaucoup plus perçu dans le premier thème qui concerne l'apparence. Ainsi le public serait plus en mesure de percevoir des liens de ressemblance qui font appel à des critères physiques et aspectuels. Lorsque les dimensions d'ordre affectif sont abordées, la mise en relation avec l'espace public traditionnel paraît plus difficile. Nous pouvons en conclure que la reproduction dans l'imitation s'attache davantage à l'apparence qu'à l'essence du modèle.

D- CONCLUSION DE L'ANALYSE THEMATIQUE

1- Plusieurs niveaux de description : entre reconnaissance et authentification

Le recueil des discours nous a permis d'obtenir des informations assez diverses. Ces informations nous ont permis de révéler comment les personnes interviewées percevaient la galerie marchande en rapport à la rue et la place de centre ville. Nous avons pu constater qu'il existait **plusieurs niveaux d'interprétation**. La principale nuance se joue sur les différentes strates de la connaissance.

Connaître ou reconnaître un espace, c'est l'identifier, lui donner une identité, le différencier et le qualifier de telle sorte qu'on puisse se le représenter dans ses particularités propres. Le terme « identité » renvoie à un état, qu'il soit pris dans le sens de similarité –l'identité d'une chose à une autre- ou dans celui de singularité – l'identité qui définit le caractère unique de quelque chose. Or, si état d'identité il y a, il est éminemment instable, changeant, variable selon le degré d'inertie de la matière et des représentations. L'identité d'un lieu est donc le résultat d'un processus continu, le résultat des actions et des représentations d'individus, résultat qui engage l'identité de ces derniers. L'affection éprouvée, le confort ressenti, les images suscitées, tout cela peut être présent à la conscience des citoyens.

Ceci nous permet de préciser **la distinction entre reconnaissance et authentification**. Authentifier une entité consiste non seulement à la classer correctement, mais à reconnaître en plus la nécessité de ce classement. Alors que la reconnaissance n'implique pas de retour réflexif sur les pratiques de classification, l'authentification met en jeu cette pratique soit dans une justification soit dans un démenti.

La capacité de reconnaître une similarité entre différents stimuli. L'aptitude à reconnaître qu'un stimulus donné, rencontré à un moment donné, est le même que celui rencontré à un moment antérieur nécessite une capacité de réflexion qui n'est pas innée. Toutes les personnes ne sont pas capables d'identifier des ressemblances - et des différences autrement dit de reconnaître ces choses. D'autre part, la ressemblance de deux objets n'est jamais absolue, mais relative à certaines propriétés de ces objets sélectionnées, elle est donc à la fois construite et contrainte. Pour établir la ressemblance de deux objets, il faut sélectionner les traits pertinents. Et si les personnes ne visualisent pas ces traits pertinents, elles ne seront pas capables de visualiser ce rapport de ressemblance.

Cette distinction entre reconnaissance et authentification permet de classer différentes interprétations à plusieurs niveaux :

- entre ceux pour qui la galerie est une copie de la rue piétonne. Nous sommes là dans le domaine de l'authentification.

- entre ceux qui reconnaissent des similitudes entre galerie marchande et espace public traditionnel sans pousser plus loin leur analyse. Nous sommes là dans le cadre de la reconnaissance. Dans ce dernier cas, le simulacre est à l'œuvre.

2- La galerie commerciale : « copie » ou « simulacre » de la rue piétonne

✓ A partir des éléments d'informations récoltés, nous pouvons définir une première famille dans les représentations que se font les usagers des galeries marchandes. Cette première famille consiste à dire que la galerie du centre commerciale est une « copie » de la rue piétonne. Cette dernière notion recouvre des significations bien précises qu'il est nécessaire de transposer à l'objet de notre recherche.

Les usagers, qui se représentent la galerie marchande comme une copie, prennent véritablement conscience du rapport de similitude entre la galerie commerciale et la rue piétonne. Selon eux, la galerie marchande imite un modèle, en l'occurrence l'espace public traditionnel. Ce dernier possède un stock de valeurs bien supérieures à la galerie marchande, qui en dehors de toute singularité propre et de toute créativité, ne dispose d'aucune identité. L'enjeu commercial est alors mis à nu par le consommateur qui visualise et prend conscience véritablement de la stratégie développée par le promoteur commercial.

La galerie marchande n'incarne en aucun cas le lieu d'une expérience urbaine particulière. mais est plutôt un espace sans véritable âme régi par les règles de la commercialité et de la rentabilité économique. Les individus considèrent la galerie marchande comme un décor surjoué et superficiel, qui n'est donc pas vrai.

✓ L'analyse des discours met aussi en évidence l'effet du simulacre. En effet, nous avons pu évaluer la force de ce phénomène à partir des résultats obtenus. Il semble que quelques personnes interrogées se sont prises au jeu tant attendu par les promoteurs. Certes un rapport de similitude a pu être mentionné mais la raison, pour laquelle cette mise en correspondance existe, n'a pas été révélée. Les personnes s'aperçoivent de points communs mais ne se représentent pas ce rapport comme un rapport d'imitation et encore moins comme l'objet d'une stratégie commerciale qui se fixe comme unique objectif la rentabilité économique.

La galerie marchande est alors un lieu idéalisé comportant du rêve. En aucun cas, l'individu ne prend conscience du jeu de manipulation dont il est la victime. La galerie lui paraît être un lieu disposant d'une identité, d'une ambiance et de particularités qui lui sont propres. Le consommateur se laisse amadouer par cette immense « mascarade commerciale ».

Nous sommes effectivement dans le domaine de la reconnaissance puisque l'individu est parvenu à reconnaître des similitudes entre la galerie commerciale et la rue piétonne sans pour autant prendre du recul et établir une réflexion sur les raisons de cette mise en correspondance.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de recherche s'est appuyé sur un questionnaire qui est le suivant : « **Comment les individus se représentent les galeries des centres commerciaux ? Et quels rapports établissent-ils avec l'espace public traditionnel ?** » Même si, à premier abord, cette problématique peut paraître inopinée aux yeux de certaines personnes, elle soulève un sujet de réflexion riche de contenu et souvent insoupçonné. En effet, il s'agit au travers de ce travail de mettre en évidence les stratégies opérées par les promoteurs commerciaux notamment dans les choix concernant l'aménagement intérieur des galeries commerciales.

La première partie de ce travail s'est attachée à éclaircir les domaines dans lesquels s'est inscrite la problématique de recherche. Ainsi dans un premier temps, nous avons tenté de définir ce qu'était l'espace public. Nous avons vu qu'il existait de multiples définitions appartenant à des disciplines diverses: sciences juridiques, sciences politiques, sciences sociales, urbanisme-architecture. Nous avons retenu la « notion d'espace public traditionnel ». Il s'agit d'espaces piétonniers présents généralement dans les centres-villes qui jouent le rôle de centralité. Ce type d'espace est aussi appelé « rue piétonne » avec toute la symbolique que ce type d'espace comporte ; on lui connaît bien sûr sa vocation commerciale très affirmée et son rôle d'animation au cœur de la ville.

Dans un deuxième temps, nous avons souhaité mettre à jour l'évolution du système de distribution commerciale, en France en l'occurrence. Des grands magasins (La Samaritaine...) jusqu'aux premiers centres commerciaux régionaux tout droit importés des Etats-Unis, nous avons pu mettre en évidence les logiques économiques qui régissaient l'appareil commercial. En effet, la course à la rentabilité semble être le principe essentiel qui anime aussi bien la conception que le fonctionnement de ces équipements.

A partir de ce premier constat, nous avons tenté de voir en quoi cette logique a inspiré l'aménagement des galeries commerciales. En effet, afin de créer un cadre agréable et propice à l'achat, les architectes imaginent un agencement intérieur sur le modèle de l'espace public traditionnel. Il s'agit bien évidemment d'une « énorme tromperie », d'un jeu de manipulation psychologique dont le client ne s'aperçoit pas automatiquement. Pour démontrer que le modèle de la rue piétonne est à l'œuvre dans l'agencement des galeries, nous nous sommes appuyés sur diverses analyses, celle réalisée par Christine Chivallon au sujet du centre commercial « les Rives d'Arcins » à Bègles (33) en est un exemple.

L'intérêt de notre travail a été de nous positionner du côté des visiteurs et de savoir ce qu'ils pensaient réellement de l'agencement des galeries. Nous avons dû pour cela, préciser les processus par lesquels il était possible d'analyser et interpréter l'espace. Les processus de représentation et perception ont été définis. Nous en avons déduit qu'il pouvait exister de multiples interprétations et que chaque être pensant était en mesure de produire des informations uniques plus ou moins proches de la réalité. En effet, l'intérêt de ce travail n'était pas de savoir si les personnes interrogées étaient capables de retranscrire objectivement tous les éléments constitutifs de la galerie. Au contraire, ce qui nous intéressait c'était de recueillir les opinions et les divers points de vue tous teintés de subjectivité car c'est cette subjectivité qui a permis de donner une richesse à ce travail.

Afin de mieux cerner les processus en jeu dans la mise en correspondance de la galerie marchande par rapport à l'espace public traditionnel, nous nous sommes basés sur une notion clé : l'imitation. En considérant que la galerie est une imitation de la rue piétonne, nous nous sommes dits qu'il existait différentes manières d'imiter. Nous avons dissocié l'imitation ressemblante qui consiste en une reprise d'aspects formels, physiques ou aspectuels et nous avons aussi mis en évidence l'imitation-représentation qui ne s'attache non pas à l'apparence mais à l'essence du modèle. Ces deux grandes catégories ont dressé notre façon d'aborder l'analyse.

Le recueil des données, nécessaires à la poursuite de notre recherche, a été possible grâce à une méthode d'enquête *in situ* : les comptes-rendus de perception en mouvement. Ainsi une dizaine de personnes ont du être interviewées en parcourant en même temps la galerie du centre commercial « Espace Anjou » à Angers, lieu d'investigation de notre enquête. Ainsi ont pu être recueillis les discours qui après retranscription sur papier ont pu servir comme éléments de base nécessaires à l'analyse.

En nous basant sur le concept d'imitation, nous avons classifié les citations selon qu'elles démontraient un lien de ressemblance ou selon qu'elles évoquaient un sentiment, une opinion ou une ambiance. Au sein de chacune de ces catégories, nous avons décliné des sous thèmes qui nous ont permis de repréciser encore les informations relevant de l'analyse.

Imitation-ressemblance

- Agencement général : forme, gabarits et proportions
- Traitement : matériaux, couleurs, lumière
- Eléments de décor : mobilier et végétation

Imitation-représentation

- Ambiance et usages de l'espace
- Qualité (modernité, propreté, beauté)

Nous avons pu nous s'apercevoir qu'il existait effectivement un lien entre la galerie et la rue piétonne selon les individus et ce, de façon quasi unanime. Cependant des variantes quant à l'interprétation de chaque individu ont pu apparaître. En effet, le processus d'imitation n'a pas été clairement mis en valeur par l'ensemble des personnes interrogées. Il existe en effet, une différence entre reconnaître des similitudes et distinguer un processus d'imitation qui sous-tend qu'il existe un modèle et une chose qui imite. A partir de ça, il a été possible d'établir deux positionnements quant à la nature de la galerie par rapport à l'espace public traditionnel. Alors que certains voient en la galerie, une copie de la rue piétonne, d'autres se laissent piéger par la force du simulacre en ne décelant pas véritablement le jeu de l'imitation qui s'opère. D'un côté, la galerie est jugée inférieure par rapport à son modèle et de l'autre, elle est magnifiée.

Les résultats de cette analyse constituent les premiers éléments d'informations sur ce sujet. Ils demandent à être confortés par un nombre d'expériences supplémentaires : des approches multiples, des méthodes différentes, des lieux d'investigation diverses, des échantillons plus nombreux et plus variés. C'est de la diversité des approches empiriques que l'information tient toute sa crédibilité et sa pertinence. De même que l'information pourrait gagner en précision. En effet nous avons évoqué au cours de notre approche théorique l'imprégnation du modèle patrimonial dans la conception des galeries marchandes. Il s'agirait alors de savoir si le processus d'identification à l'architecture locale est perceptible par les individus. Certes cette problématique resserre le panel des centres commerciaux concernés car tous n'ont pas suivi cette stratégie dans l'agencement de leur galerie.

Ce travail de recherche s'inscrit dans un cadre de réflexion plus large qui concerne les processus d'imitation en aménagement-urbanisme. Il complète un travail réalisé par Gaëlle Dupuy (*Les processus d'Imitation en Aménagement et Urbanisme*, mémoire de DEA, Centre d'Etudes Supérieures d'Aménagement, Tours, 2003, 123p). Cette recherche est aussi liée aux travaux menés par Elodie Dambrine (*Les possibilités et les conditions d'utilisation des phénomènes d'imitation dans les politiques incitatives d'urbanisme*, Laboratoire Villes et Société-Territoire, Université François Rabelais, Tours).

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

- ASCHER François, Métapolis ou l'avenir des villes, 1995
- AUGOYARD Jean François, La compétence sociale du regard esthétique, l'espace du public, les compétences du citoyen, 1991
- BAILLY Antoine, La perception de l'espace urbain : les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique, Paris, Centre de Recherche d'Urbanisme, 1977, 264p
- CALENGE Christian, LUSSAULT Michel, PAGAND Bernard, Figures de l'urbain : des villes, des banlieues et de -
CAPRON Guénola, Les centres commerciaux à Buenos Aires : les nouveaux espaces publics de la fin du XIXème siècle, 1998
- CAPRON Guénola, MONNET Jérôme, La place du commerce dans l'identification de la ville, L'urbanité dans les Amériques, les processus d'identification socio spatiale, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail
- CHALAS Yves, L'invention de la ville, Paris, Anthropos
- CHELKOFF Grégoire, L'urbanité des sens, perceptions et conceptions des espaces publics urbains, thèse, 1996
- CHELKOFF Grégoire & THIBAUD Jean Paul, Ecologie urbaine : ambiance sous la ville, une approche écologique des espaces publics souterrains, 1997
- CLAVEL Maïté, Sociologie de l'urbain, Avant propos
- COUIC Marie-Christine, La dimension intersensorielles dans la pratique de l'espace urbain, thèse, 2000
- DUBOIS-TAINE, G-Chalas, La ville émergente, Ed de l'Aube, 2001, 270p
- GHORRA-GOBIN Cynthia, Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale, 2001
- GRAFMAYER Yves, Sociologie urbaine, Paris Nathan, 1995, 128p
- ISAAC Joseph, La ville sans qualités, 1998
- LYNCH Kévin, L'image de la ville, Paris, Dunod, 1960, 222 p
- PEREC Georges, Espaces d'espaces
- PICON-LEFEBVRE, Espaces publics modernes : situations et propositions, 1997
- TARDE G. de, Les lois de l'imitation, les Empêcheurs de tourner en rond, éditions Seuil, 1890, 445p
- THOMAS Rachel, Ambiances publiques, mobilité, sociabilité, approche interdisciplinaire de l'accessibilité piétonnière des villes, thèse, 2000
- TOUSSAINT Zimmerman, Vivre , créer et observer l'espace public, Maison des sciences de la ville
- WEILLER Danièle, La cité des mots, Pour agir et vivre ensemble, Atelier de sociologie,

BIBLIOGRAPHIE SPECIALISEE

- BAUDRILLARD Jean, La société de consommation, ses mythes, ses structures, 1971
- BOUVERET-GAUER, MARENCO, PARIZET, PERON, Le commerce et la ville, Bilan critique études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce, Paris, CNRS, Pir Villes, 1994, 111p
- CERTU, Nouvelles centralités, nouvelles pratiques : les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie, Certu collection débats, Cachan, n°23, 1999
- Collectif, Commercio e città : lo spazio commerciale e lo scenario urbano cultura e progetto, Napoli, CUEN, 420p
- DESSE René-Paul, Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de Rennes, 2001, 198p

- FERREIRA FREITA, Centres commerciaux : îles urbaines de la post modernité, Paris, l'Harmattan, 1996, 141p
- Ministère du commerce et de l'artisanat, Ministère de l'urbanisme et du logement, L'architecture commerciale en milieu urbain
- R.PERON, La fin des vitrines des temples de la consommation aux usines à vendre, collection sciences sociales, édition de l'école Normale Supérieure de Cachan, 1993, 306p
- Urbanisme commercial, PUF

REVUES

- Annales de la recherche urbaine, Echanges/surfaces, plan Urbain ministère de l'équipement, des transports et du logement, n°78
- Annales de la recherche urbaine, Echanges/surfaces, plan Urbain ministère de l'équipement, des transports et du logement, n°37
- Revue Urbanisme
- Revue D'A, dossier les nouveaux lieux du commerce, n°70, novembre 1996

DICTIONNAIRES ENCYCLOPEDIES

- Collectif, Encyclopédia Universalis, article « Imitation », corpus II
- Collectif, 2000, article « Imitation » dans Dictionnaire de Philosophie, A. Colin, 2^{ème} édition, 327p
- Aristote, La Poétique, 1447a-1448b
- Choay Françoise et Merlin Pierre, Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, PUF
- Lévy Pierre et Lussault Michel, Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, Belin, 2003, 1033p

METHODE

- De Singly Antoine, L'enquête et ses méthodes : l'entretien, Nathan Université, 1992, 125p

BIBLIOGRAPHIE CONCERNANT LE CENTRE COMMERCIAL « ESPACE ANJOU »

- Revue bimestrielle d'Espace Anjou, Juliomag, d'un espace à l'autre, n°0, juillet 1994
- Revue bimestrielle d'Espace Anjou, Juliomag, d'un espace à l'autre, n°1, octobre 1994
- Revue bimestrielle d'Espace Anjou, Juliomag, d'un espace à l'autre, n°2, février 1995
- Revue bimestrielle d'Espace Anjou, Juliomag, d'un espace à l'autre, n°3, juin 1995
- Revue bimestrielle d'Espace Anjou, Juliomag, d'un espace à l'autre, n°4, décembre 1995

SITES INTERNETS

[http:// www.segece.fr](http://www.segece.fr)

[http:// www.perso.infonie.fr/jcconstan/HTML/Presse/urbanisme commercial.htm](http://www.perso.infonie.fr/jcconstan/HTML/Presse/urbanisme%20commercial.htm)

<http://www.gepmaketing.com>

<http://www.urbanisme.equipementgouv.fr>