



*Séminaire de l'axe 2 Les territoires du quotidien : représentations, pratiques, projets*

**Mercredi 7 février 2018 – 09h00– Université Paris 8 – Bâtiment D – Salle D143**

## **La place des centres commerciaux dans le paysage urbain : un équipement structurant ou déstructurant ?**

*Nathalie LEMARCHAND*

*Professeure à l'Université Paris 8 – UMR 7533 LADYSS*

### ***Programme de la journée du mercredi 7 février***

**09h00 – 09h15**

**Point sur le budget 2018**

**09h15 – 10h30**

**Présentation de Nathalie LEMARCHAND et discussion**

*Pause*

**10h45 – 11h30**

**Discussion sur les "territoires du quotidien" à partir de textes** : analyse de  
LE BERRE M. [1995]. "Territoires" in Bailly A., Ferras R. Pumain D. *Encyclopédie de Géographie.*  
*Economica*, chap. 31, pp. 601-622.

**11h30 – 11h45**

**Discussion sur le projet de recherche collective pour les membres de l'axe**

Projet proposé par Diego MERMOUD de travail commun sur le territoire de la Petite Ceinture.

**11h45 – 12h00**

**Questions diverses**

## **La place des centres commerciaux dans le paysage urbain : un équipement structurant ou déstructurant ?**

---

Le centre commercial est souvent désigné aujourd'hui comme un équipement créant de la « désurbanisation » ou associé aux « non-lieux » (Augé, 1992), il apparaît comme un des « objets » urbains visibles d'une mondialisation financière détruisant les paysages locaux pour produire un paysage standard. Les centres commerciaux ne sont pourtant pas un équipement urbain nouveau, et les plus récents d'entre eux ne sont que les avatars d'une des multiples formes des espaces marchands urbains.

Aujourd'hui, la multiplication des centres et leur diffusion à l'échelle mondiale conduit les concepteurs à construire une nouvelle génération de centres dans lesquels le commerce se combine avec le loisir. Il s'agit ainsi d'affirmer le caractère distrayant du magasinage, de la « sortie shopping » par ce qu'elle est, mais aussi par son association avec d'autres équipements comme les cinémas ou encore une patinoire.

Ces centres commerciaux les plus nouveaux sont désormais la place « où il faut être », dans ses parties et dans son tout : les photos publiées de ses « virées shopping » sur les réseaux sociaux le soulignent. Et socialement parlant, cette place où être et paraître, c'est aussi un discours. Un discours moderniste, en somme, pour affirmer et offrir la possibilité, même temporairement, de jouir des produits de la modernisation (le monde matériel) couplée avec la possibilité d'être un parmi d'autres, libéré des normes de la tradition (la modernité). En faisant un retour sur le développement des centres commerciaux, nous pouvons voir que la modernité est au centre de la marque culturelle du centre commercial (comme une place pour être et être consommé).

Ainsi, à bien des égards, on pourrait considérer le centre commercial comme un objet déstructurant du paysage urbain, il semble surgir, faire irruption dans un environnement familier, voire quotidien et bouscule par ce qu'il entraîne en terme morphologique, mais aussi dans les pratiques usuelles, celles d'un rituel rassurant et conforme. Il bouscule une consommation normée, par l'émergence et la confrontation avec une autre, visible et signifiante par sa masse. Il emmène par sa présence, sa fréquentation, le partage d'une expérience mondiale qui peut sembler menaçante pour le commerce local. Cependant, il ne peut s'établir et connaître un certain succès que dans un paysage urbain, social et culturel en mouvement. Il s'insère peu à peu dans un environnement qui se restructure, il n'en est pas la seule composante, mais il en est un marqueur.

Dans le cadre de cette présentation, nous nous pencherons dans une première partie sur les caractéristiques de ces centres commerciaux les plus récents et les replacerons dans la perspective historique et géographique du développement des espaces marchands et de la critique qui les a accompagnés.

Dans un deuxième temps, nous reviendrons sur une autre critique émise à l'encontre des centres commerciaux comme étant des équipements considérés comme participant de la « marchandisation » de la société, érigeant la consommation comme une finalité sociale et politique. L'échange social devenant un échange marchand. En inversant la formule, nous questionnerons la dimension phénoménologique du centre commercial dans le paysage urbain.