



# Le Shopping mall, espace entre rêve et réalité

Montagutelli Malie

## Pour citer cet article

Montagutelli Malie, « Le Shopping mall, espace entre rêve et réalité », *Cycnos*, vol. 15.1 (Espaces et paysages des États-Unis), 1998, mis en ligne en 2021.

<http://epi-revel.univ-cotedazur.fr/publication/item/827>

Lien vers la notice <http://epi-revel.univ-cotedazur.fr/publication/item/827>

Lien du document <http://epi-revel.univ-cotedazur.fr/cycnos/827.pdf>

## *Cycnos, études anglophones*

*revue électronique éditée sur épi-Revel à Nice*

ISSN 1765-3118 ISSN papier 0992-1893

## AVERTISSEMENT

*Les publications déposées sur la plate-forme épi-revel sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle. Conditions d'utilisation : respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle.*

*L'accès aux références bibliographiques, au texte intégral, aux outils de recherche, au feuilletage de l'ensemble des revues est libre, cependant article, recension et autre contribution sont couvertes par le droit d'auteur et sont la propriété de leurs auteurs. Les utilisateurs doivent toujours associer à toute unité documentaire les éléments bibliographiques permettant de l'identifier correctement, notamment toujours faire mention du nom de l'auteur, du titre de l'article, de la revue et du site épi-revel. Ces mentions apparaissent sur la page de garde des documents sauvegardés ou imprimés par les utilisateurs. L'université Côte d'Azur est l'éditeur du portail épi-revel et à ce titre détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation du site. L'exploitation du site à des fins commerciales ou publicitaires est interdite ainsi que toute diffusion massive du contenu ou modification des données sans l'accord des auteurs et de l'équipe d'épi-revel.*

*Le présent document a été numérisé à partir de la revue papier. Nous avons procédé à une reconnaissance automatique du texte sans correction manuelle ultérieure, ce qui peut générer des erreurs de transcription, de recherche ou de copie du texte associé au document.*

# EPI-REVEL

Revue électronique de l'Université Côte d'Azur

## Le shopping mall, espace entre rêve et réalité

Malie Montagulli\*

*Once shopping malls had developed into their modern form, they could go no further but simply expand in size and complexity. Today malls have become standardized loci that have commercial as well as social functions, the latter being just as vital as the former. They can be seen as very special places, where space, environment, weather and safety conditions are perfectly controlled. This is where America meets and can constantly project and reinvent itself, where dream and reality sometimes become one.*

Le premier centre commercial, où le consommateur a pu aisément trouver regroupé en un seul lieu tout ce dont il avait besoin dans sa vie quotidienne, a été conçu en 1922. Le *Country Club Plaza Shopping Center* fut bâti à Kansas City par Jesse Nichols dans un style "méditerranéen" susceptible de faire rêver les habitants du *Middle West* en leur offrant un environnement qui était la représentation que l'on se faisait alors de la sophistication et du raffinement européens. Les premiers *shopping centers* ne furent que des galeries à ciel ouvert. Ces centres connurent un rapide succès auprès des consommateurs, succès lié au phénomène de suburbanisation et à l'essor rapide de l'automobile, ainsi qu'au prix très bas de l'essence, ce qui permettait à une population résidant dans un périmètre très large autour de ceux-ci de s'y rendre régulièrement. Entre 1945 et 1950, on a estimé qu'environ un quart du volume total des ventes réalisées dans l'ensemble des zones métropolitaines se faisait dans les centres commerciaux et au cours des années 1950 la proportion est passée à un tiers, ne cessant de croître par la suite. C'est l'architecte viennois immigré aux États-Unis, Victor Gruen, qui le premier eut l'idée d'ajouter un toit pour couvrir ces structures. C'est ainsi qu'en 1956, avec le centre de Southdale construit à Edina, banlieue de Minneapolis, il créa véritablement le concept du centre commercial moderne, un espace intérieur entièrement contrôlé par son architecte et par ses promoteurs.

---

\* Université Paris III

Avec le développement de la science du marketing pendant les années 1950, on se mit à faire des études sur l'efficacité des techniques de vente et de publicité, sur le comportement du consommateur et sur les conditions les plus propices à la consommation. Dans cette optique d'efficacité, l'objectif que se donnèrent les promoteurs des *shopping centers* fut celui de créer un environnement capable de maximaliser les ventes ; ils entreprirent de contrôler le plus grand nombre de paramètres possible. Ainsi ils calculèrent la largeur optimale des galeries, celle qui devait encourager les acheteurs à visiter tous les magasins des deux côtés des galeries, le meilleur endroit pour les escalators et les aires de repos ; ils déterminèrent quelle était l'organisation intérieure la plus apte à favoriser non seulement les achats prévus, mais aussi les dépenses impulsives, *impulse buying* ; ils évaluèrent la surface nécessaire pour le parc à voitures en proportion du nombre de magasins, de la taille du centre commercial et des projections faites sur le nombre moyen de visiteurs attendus en un jour. L'efficacité se mesurait aussi en terme de dollars au mètre carré. Toujours dans le souci d'attirer davantage d'acheteurs potentiels, les promoteurs eurent l'idée de proposer un choix de lieux où se restaurer, des activités de distraction, comme des cinémas ou des patinoires, et d'offrir certains services, comme les gardes d'enfants. Les *shopping centers* devinrent des espaces multifonctionnels qui voulaient offrir toujours plus, des endroits où l'on pouvait aussi se rencontrer et profiter de ses loisirs. Ceci consolida encore leur succès auprès des habitants des banlieues. De plus, avec les problèmes de circulation et de stationnement qui ne cessaient de s'aggraver dans les centres des villes, les citoyens se mirent eux aussi à fréquenter régulièrement les *shopping centers* implantés dans les banlieues avoisinantes.

À partir de 1960, la bonne formule était au point et elle fut reproduite systématiquement ; il y eut uniformisation et banalisation des *shopping centers* américains, qui se multiplièrent rapidement. Si l'on en comptait environ 2 900 en 1958, il y en avait à peu près 13 000 en 1972, selon Vance Packard<sup>1</sup>. A cause de l'afflux de visiteurs, ils s'agrandirent et devinrent de vrais pôles d'attraction pour tout un secteur régional. On ne les appela plus des *shopping centers*, mais des *shopping malls*, en référence à leur taille, un "mall" étant traditionnellement une avenue bordée de magasins, en général réservée aux piétons. La grande innovation des années 1960 et 1970 fut l'installation de la climatisation. Avec une température idéalement constante, quelle que fût la température extérieure, les architectes et les planificateurs pouvaient créer un monde artificiel, le plus attrayant possible, un monde qu'ils voulaient parfait, loin de la violence et du danger qui menaçaient dans le monde réel.

<sup>1</sup> Vance Packard, *A Nation of Strangers* (New York : David McKay, 1972), p. 118.

Typiquement, l'essentiel se trouvant à l'intérieur, il n'est pas étonnant que l'esthétique extérieure ne comptât que très peu dans leur conception. Encore aujourd'hui, il n'est pas rare de voir des *shopping malls* qui sont des bâtiments fort peu attrayants, vus de l'extérieur, situés au beau milieu d'immenses parcs de stationnement, et dont la monotonie des façades très souvent aveugles est à peine masquée par un habillage ou des décrochés plus ou moins bien venus. Ils ne sont pas sans rappeler des forteresses et cette image n'est d'ailleurs pas complètement innocente, puisque, dans le contexte de la violence qui inquiète tant les Américains, les *malls* deviennent, comme dans les romans de science-fiction, des bastions implantés dans un milieu hostile et dont l'une des fonctions est de protéger momentanément l'individu, grâce à un système de sécurité maximum.

Aujourd'hui, les *malls* sont des espaces privilégiés qui jouent un rôle important dans la vie locale. Au-delà de leur fonction commerciale première et en plus d'être des lieux de loisirs, ils se veulent des institutions directement et fermement impliquées dans la vie sociale et collective. Une énumération rapide, et sans doute incomplète, des services disponibles et des événements spéciaux régulièrement programmés dans les *malls* permet de mieux saisir l'efficacité avec laquelle leurs promoteurs savent offrir toutes les activités de la vie de la communauté. Ainsi parmi ce que les experts en marketing désignent par l'expression *traffic builders*, des événements mis en scène pour attirer du monde, on peut citer des défilés de mode, des expositions de dessins faits par les élèves des écoles environnantes, des ventes de charité, des expositions de voitures ou encore des journées de vaccination pour les enfants et même des parcours-santé pour le troisième âge à travers les galeries. Certaines activités non commerciales, comme des ateliers d'artisanat ou de couture, sont censées mettre en valeur des commerces connexes, par le processus d'*indirect commodification*. La variété des services disponibles y est la même qu'en ville : on y trouve des agences immobilières, des compagnies de courtage en bourse, des cabinets d'avocats, ainsi que de tous les spécialistes médicaux, depuis les psychanalystes jusqu'aux dentistes. Pour devenir de vrais espaces de vie, en plus des cinémas et des patinoires, les *malls* comportent des piscines, des arcades de jeux-vidéo, des mini-zoos où les enfants peuvent jouer au milieu des animaux, des théâtres et des salles de concert. Certains ont installé des chapelles, des musées, des auditoriums et des salles de réunions ouvertes aux associations locales, organisent des soirées dansantes, d'autres autorisent les rallyes politiques sur leur parc de stationnement<sup>2</sup>. Les *malls* font désormais partie de la vie américaine au quotidien.

---

2 En 1968, lors de la campagne pour les présidentielles, le candidat Richard Nixon avait pris la parole dans dix-sept *meetings* ainsi organisés.

Il est intéressant de voir comment, dans le seul but de maximaliser les recettes des magasins-locataires et d'assurer le succès de l'entreprise, les concepteurs des *malls* ont créé un nouvel espace. Jusqu'à quel point veulent-ils recréer la ville américaine, en donnant par exemple aux allées intérieures des noms de rues célèbres ? Y parviennent-ils véritablement ? Le consommateur ne se trouverait-t-il pas alors plutôt dans un espace flou où intérieur et extérieur se confondent ? Promoteurs et gestionnaires seraient-ils des marchands d'illusion, qui fabriqueraient une ville rêvée, loin du cauchemar de la violence, une ville propre, où l'air, la végétation, l'environnement seraient entièrement contrôlés, un espace où le temps serait soudainement suspendu et que l'on pourrait voir alors peut-être comme la métaphore d'une Amérique idéalisée ?

Au cours des dernières années, deux mégastructures ont été créées en Amérique du Nord. Leur taille et leur conception offrent un éclairage sur ces questions. En 1985, le *West Edmonton Mall* est inauguré au Canada, en périphérie d'Edmonton, capitale de la province d'Alberta. Il est implanté dans une zone suburbaine de petites maisons individuelles. Vu du dessus, il fait un peu penser à un ensemble de boîtes qui auraient été empilées les unes sur les autres, sans ouverture sur l'extérieur, le tout placé au milieu d'une immense surface goudronnée. Il offre deux fois plus d'espace commercial que le centre de la ville et abrite 11 grands magasins, 800 boutiques et 110 restaurants, tous ceux-ci appartenant à diverses grandes chaînes américaines et canadiennes. Il y a également une patinoire, une chapelle, un hôtel de 360 chambres, un lac intérieur, 20 cinémas et des night-clubs. La boucle est donc bouclée, puisqu'il est possible de vivre en permanence dans ce *mall*, qui du coup devient une véritable ville couverte, où tous les services sont disponibles. Le parti-pris qui a été retenu pour la décoration de l'ensemble est pour le moins étonnant : en effet les architectes ont choisi celui de la variété. Un boulevard parisien voisine avec une reconstitution de la célèbre Bourbon Street de la Nouvelle-Orléans et plus loin avec d'autres décors, ici arabe, là byzantin, ailleurs baroque, ailleurs encore médiéval. Une réplique de la caravelle de Christophe Colomb, la *Santa Maria*, flotte sur le lagon artificiel, où vivent de vrais pingouins. Plus loin, dans un autre bassin, des dauphins font régulièrement leur numéro. Des sous-marins emmènent leurs passagers admirer les fonds marins peuplés de faux requins. Maurice Sunderland, architecte en chef de l'ensemble, déclare qu'il a simplement tenté : "[...] d'organiser et d'enclorre dans l'espace d'un centre commercial le rêve secret de son client [le promoteur]"<sup>3</sup>.

Le *West Edmonton Mall* veut être plus qu'un espace commercial : animations, activités communautaires et programmes d'enseignement y

---

3 Tracy C. Davis, "The Theatrical Antecedents of the Mall that Ate Downtown". *The Journal of Popular Culture*, 24, 4 (printemps 1991), 5.

sont fréquents. Dans les dépliants publicitaires, les promoteurs proclament non sans fierté que ce *mall* contient "le monde tout entier". C'est devenu une véritable attraction touristique, en effet 70 pour cent de ses visiteurs sont des gens de passage dans la région.

La même équipe de promoteurs a inauguré en Août 1992 le *Mall of America* situé à Bloomington, banlieue de la conurbation de Minneapolis-St Paul. La lecture d'un article qui en faisait la promotion et publié un peu avant son ouverture équivaut à celle d'un chapitre dans le *Livre Guinness des Records* : il y est dit que la surface au sol est équivalente à quatre-vingt-huit terrains de *football*, que, pour faire toutes les galeries, il faut parcourir une distance d'environ cinq kilomètres, que dix mille personnes y sont employées, soit le double des personnes travaillant dans les magasins de Minneapolis. On y annonce un chiffre d'affaires de 650 millions de dollars prévu pour la première année (soit deux fois celui réalisé par les commerçants de la ville de St Paul) et 40 millions de visiteurs par an. La structure rectangulaire de ce *mall* s'élève sur quatre étages et à chaque niveau, l'espace est desservi par quatre "rues" principales, chacune ayant son propre décor, des décors qui doivent être changés régulièrement. Pour les distractions, outre les cinémas, night-clubs et restaurants, les promoteurs ont inclus des salles de billards et un terrain de *basket-ball*. Des postes de télévision et toutes sortes d'attractions animent les galeries à longueur de journées et de soirées. Au centre du *mall*, Camp Snoopy est un véritable parc à thème qui s'étend sur trois hectares.

Au-delà de cette diversité interne, ces méga-structures ne sont que des versions hypertrophiées du modèle mis au point il y a maintenant environ trois décennies. Il s'agit d'un système clos et figé, qui avec le temps et la nécessité absolue de réussir a démesurément grandi sans se renouveler. Mais cette démesure laisse encore plus facilement apparaître le côté artificiel de l'environnement et les ficelles qui permettent de manipuler le consommateur.

On voit qu'un *shopping mall* se veut une représentation microcosmique du monde, ou plus modestement d'une ville, bien qu'il demeure un espace privé et non public, une entreprise dont l'objectif premier est de stimuler toujours davantage la consommation, en dépit du fait que les promoteurs mettent toujours en avant les activités annexes qui y sont offertes. Les architectes manipulent l'espace, la lumière et le temps pour recréer l'illusion de l'ambiance de la ville, tout en éliminant les aspects négatifs, comme les intempéries, les difficultés de circulation et de stationnement, les mendiants, la controverse, ou encore les comportements hors normes. De toute évidence, en concevant cet environnement d'un genre très particulier, les architectes et les décorateurs n'ont pas pour souci premier la recherche du réalisme. Ils créent un contraste très fort entre un extérieur sobre,

souvent même sévère ou simplement négligé, et le luxe et la profusion qui règnent à l'intérieur, pour faire apparaître le *mall* comme une sorte de cocon, de refuge matriciel, une image qui se justifie dans le contexte actuel de violence. Dans cet espace protégé, où le temps a été suspendu, acheter devient une gratification et le renouvellement constant des marchandises fait que le bonheur, la satisfaction sont toujours à portée de main, mais ne sont malgré tout jamais atteints. Les *malls* sont des lieux contrôlés, aseptisés ; les thèmes de décoration choisis ne sont que des caricatures de la réalité destinées à stimuler l'imagination et le goût du rêve des visiteurs. Une visite dans un *mall* est une escapade loin de toute contrainte. On y oublie ses soucis et l'on peut s'imaginer être un autre, dans le cadre de cette fuite momentanée hors du réel. Le processus est semblable à celui qui opère si efficacement à Disneyland. Dans les deux cas, la magie opère à partir de la simulation et, dans les deux cas, le visiteur est une "victime" consentante, car il est complice de la supercherie.

En mêlant le rêve et la réalité, en assimilant la consommation à la notion de bonheur, les concepteurs des *malls* ont irrémédiablement transformé la qualité de la vie, ainsi qu'une partie importante du cadre de vie. Pour de nombreux urbanistes américains, il s'agit d'une transformation pour le pire ; au cours de la dernière décennie ceux-ci ont dressé un bilan négatif de ces structures commerciales. Dans leur majorité, ils considèrent que les *malls* offrent un environnement uniforme et monotone malgré la diversité apparente et qu'ils réduisent l'individu au simple rôle de consommateur, bombardé d'images et de sensations que ce dernier ne peut que recevoir passivement. Les *malls* ne parviennent pas à être des lieux de vie et n'offrent que des environnements sans âme en lieu et place des espaces publics de convivialité que représentaient les *corner drugstores*, les *barber shops* et toutes les *Main Streets* des villes du passé.

Il est bien difficile de porter un jugement définitif sur ce phénomène de la vie moderne qui s'est étendu à tous les pays développés. De nombreux individus y font leurs achats en raison des avantages pratiques qu'ils y trouvent, sans se laisser influencer par les stratagèmes des experts du marketing. Quant à la vie sociale, elle n'est jamais figée et se réorganise constamment dans de nouveaux lieux et autour de nouvelles activités, les centres commerciaux constituant l'un des nouveaux points de repère dans la vie des citoyens. S'ils exercent une influence certaine sur le mode de vie, il serait naïf de diaboliser ces lieux ou leurs créateurs. Les *malls* ne sont après tout que l'une des manifestations de la société tout entière et c'est le système de valeurs qui en porte la responsabilité.

