Forum

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **40 (2003)**

Heft 1573

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Le shopping est l'avenir de la ville

Une nouvelle génération de centres commerciaux, nés aux Etats-Unis, envahit les banlieues suisses. On peut désormais acheter, s'amuser, flâner loin des villes, en toute sécurité.

Lucien Barras, Claude Zurcher
Abstract

Décrits par leurs promoteurs comme de véritables lieux de «plaisir et de vie», les «malls», ces grands centres commerciaux d'inspiration américaine, font leur apparition en Suisse. Il y a une année s'ouvrait le complexe de La Praille, à Genève. Dans un futur proche ce sera Gottéron-village, près de Fribourg, *Westside*, à l'ouest de Berne, ou encore *Sihlcity*, à Zurich. De son expansion par la grande distribution, qui a marqué l'économie d'après-guerre, la consommation passe désormais à une nouvelle mise en scène dans un monde artificiel favorable au plaisir. L'achat, le loisir et le temps perdu sont ainsi sanctifiés dans un environnement architectural soigné où se regroupent grand distributeur, boutiques de marque, restaurants, garderie d'enfants, salles de sport, de jeux, de cinéma, galerie d'art, etc…

Consommer, socialiser

A l'écart des centres urbains avec lesquels ils n'entretiennent aucun lien, ces «malls» parviennent néanmoins à créer des espaces de socialisation. Dérivés du modèle de la rue villageoise, ils reproduisent un cadre sûr et tranquille, comprenez artificiel et aseptisé, fabriqué de toutes pièces. Des programmes variés y cohabitent, mêlant commerces et activités de détente, et reproduisent la mixité propre à l'espace public. Le shopping se montre ainsi capable de recréer toutes les qualités de l'urbanité, peut-être mieux que la ville elle-même. De lieu de vente, le centre commercial devient lieu de vie. Il comble certaines lacunes infrastructurelles des quartiers périphériques en y introduisant des fonctions sociales et civiques.

Autour du noyau commercial se constituent ainsi les nouveaux centres de la ville en expansion et dont toutes les aspérités sont cachées. Ni danger ni déviance dans l'environnement maîtrisé à outrance des «malls» car, perfidement, ces centres sont si peu des lieux de liberté, quoiqu'en pense le consommateur qui y trouve une effarante diversité de produits, de restaurants exotiques et d'occupations variées pour ses loisirs. La signalétique le guide vers les points de vente, ses mouvements sont étudiés aux heures d'affluence, ses passages aux escalators comptés, ses préférences connues. Sa carte de fidélité trahit ses goûts et ses moyens. L'air qu'il respire est conditionné dans un bâtiment presque sans fenêtres, comme s'il fallait le placer à l'écart du monde. Le piéton y est roi et le climat invariable : la température, l'humidité, la lumière sont constantes, quelles que soient l'heure ou la saison.

Rien, dans ce sérail, n'est laissé au hasard et l'individu est abandonné à ses plaisirs tristes. Au milieu d'une telle abondance de biens, son désir est simple, répétitif, insatiable. Sa joie fausse, égoïste et fugace. A peine son plaisir s'est-il dissout dans l'ennui qu'il doit être reconduit.

Les «malls» remplacent les rues et les places qui accueillaient traditionnellement la vie publique d'une communauté. Au cours des cinquante dernières années, la croissance urbaine et le développement des transports ont engendré une nouvelle forme d'installation humaine. Construite autour du modèle de la maison individuelle, la périphérie se distingue physiquement du centre historique. Elle représente en quelque sorte l'antithèse de la ville. Cet attrait de la population pour l'habitat pavillonnaire produit un véritable exode de la population du centre vers la périphérie et les commerces accompagnent naturellement ce déplacement pour s'implanter à proximité de leurs consommateurs, dans des zones facilement accessibles et de grande taille, où peuvent se juxtaposer des activités complémentaires. Parallèlement, la ville contemporaine est en crise. Les centres urbains souffrent de congestion, l'espace public étouffe sous le trafic automobile et les incivilités gangrènent la société. Pour faire face à ces problèmes croissants, certains voient dans le développement des activités commerciales un antidote efficace aux nuisances urbaines. Si le commerce est parvenu à faire naître un embryon d'urbanité dans des quartiers jusqu'alors imperméables à cette notion, pourquoi ne pas appliquer la même recette en milieu urbain?

La ville au prix du shopping

Des urbanistes s'inspirent aujourd'hui des exemples de «malls» américains pour revitaliser les centres urbains. La réussite d'un espace public devient indissociable de la création de surfaces commerciales. En d'autres termes, il n'est plus possible d'envisager la ville sans le shopping. Avec l'avènement du «department store», le lien entre urbanité et commerce s'est renversé: si autrefois le shopping avait besoin de la ville pour survivre, aujourd'hui c'est la ville qui a besoin du shopping pour exister. Cette affirmation peut sonner comme un constat d'échec, ou au contraire préfigurer un changement d'attitude face aux nouvelles conditions de l'urbanité. L'architecte hollandais Rem Koolhaas a-t-il tort lorsqu'il écrit que «le shopping reste sans conteste la dernière forme d'activité publique» ? ▪

Abstract a été créé par Antoine Weber, graphiste, et Carlo Parmigiani, architecte. Une revue, des programmes TV et un lieu d'exposition déclinent l'art, le design et l'architecture contemporains sous toutes leurs formes. A l'occasion de la Nuits des musées, à Lausanne le 28 septembre, *Abstract* présentera le 11e numéro de son magazine et les œuvres de l'artiste zurichois Jürg Hugentobler (rue de Genève 19).

Abonnements:
www.abstract-concept.com
fax: 021 311 40 32